

## **3 Geld und Werbung als mediale Komplemente**

---

### **3.1 Digitales Geld und seine binär schematisierte Theorie**

Die sexuelle Befreiung des Geldes:  
von Paris über Bielefeld nach Berlin

Das Geld, das Marx vor Augen hat, kann seine psychischen, religiösen und sexuellen Latenzen nicht verbergen. Der Versuch des dialektischen Materialismus, den Wertbegriff zu verabsolutieren, dotiert, kontaminiert ihn zugleich mit einer ursprünglichen Substanz, die er selbst nicht sehen kann. Das Äquivalent zum glitzernden Gold im Keller der Zentralbank entwickelt einen Fetischcharakter, dem die Ware mit ihrem Gebrauchswert als wehrlose Frau gegenübersteht. Harte Währung zeugt weiche, nachgiebige Körper, die Ethnologie des Geldes schreibt über diese konstante, tiefenpsychologische Identifizierung sogar die menschliche Geschichte in ein Buch aus inertem Edelmetall.

Günter Schulte hat Marx' Identifikation von Geschichte und Heilsgeschichte sowie von Revolution und Inzest erörtert (Kapitel 1.2). Bei Marx wird hinter dem Schatten des Warentausches: Leinwand gegen Rock, die Frau als Ware sichtbar. Freuds Theorie regrediiert schließlich auf die infantile Formel Geld = Kot. Deutschmann dreht mit seinem neomarxistischen Ansatz auch diese Formel noch einmal um ihre Achse und weist dem Fetischcharakter des Geldes eine quasi-religiöse Funktion zu: Geld = Gott. So führen alle Gleichungen zu Marx zurück: Das Geld steht für alles. Noch bis 1971 werden die Wechselkurse der Weltleitwährung Dollar über das Abkommen von Bretton Woods an die abstrakten Goldbarren gekoppelt. Und erst nachdem James Bond 007 zum letz-

ten Mal die Goldreserven von Fort Knox gegen den deutschen Gauner Goldfinger verteidigt hat, können Weltwährungssystem und Theorie einen anderen Verlauf nehmen, ist der Weg frei von der Goldmünze (Original) über den gedruckten Schein (Kopie) zur digitalisierten Kreditkarte (Kopie ohne Original).

Wenn die Strategie der Identifizierung des Geldes X mit irgendeiner sozialen Größe Y mit seiner Entkopplung vom Zentralbankgold an ihre Grenzen stößt, dann werfen die digitalisierte Kreditkarte und das Internetbanking das alte Problem der Legitimität auf. Sicher ist Geld Vertrauenssache, Vertrauen aber reduziert Komplexität nur, statt sie zu erfassen. Die Theorie hat zwei Möglichkeiten: Entweder sie ersetzt Geld durch Macht und hält ihre Argumentation durch, alles werde einer absoluten Substanz subsumiert. Diesen Weg beschreitet Foucault. Doch das Problem wiederholt sich nur: Die Macht und die Kontrolle müssen immer wieder in sich selbst verankert werden, ohne sich erklären zu können.<sup>1</sup> In dieselbe Kerbe schlägt Aldo J. Haesler mit seiner Theorie der Entwicklung von der Souveränitäts- über die Disziplinar- zur Selbstkontrollgesellschaft. Auch seine Argumentation mündet in eine eigenwillige Reflexivität, in der das Subjekt negativ als passives Opfer seiner selbst erscheint.<sup>2</sup>

Ähnlich argumentiert sein Landsmann Pierre Klossowski, dessen „lebende Münze“ zwischen den Sphären der Normen und der Anomalien vermittelt: Das Geld repräsentiert, was existiert, und bezeichnet, was nicht existiert. Für Klossowski ist die Utopie des Frühsozialisten Fourier zugleich die Utopie und Antriebskraft der Konsumgesellschaft. Entlarvt hat diese Ambivalenz des Geldes ausgerechnet de Sade, indem er die Unentgeltlichkeit des fremden Körpers forderte. Wer diese eigene Einheit einfordert, so Klossowski, muß diese Unentgeltlichkeit hundertfach „durch die äußere Perversion der Bedingungen, in welcher die individuelle Einheit sich zu versichern aufgerufen ist“, bezahlen.<sup>3</sup> Und das kann nur heißen: Geburt des Gefängnisses. An dieser Stelle tritt dann der Körper in die Geldtheorie wieder ein, nämlich als Ort der Verhandlung, des Feilschens um den Preis für die Befriedigung der Lüste.

Klossowski entwirft ein Magnetfeld, in dessen Zentrum die „lebende Münze“ steht. Der Perverse, der offen den universellen Tausch der Körper fordert, enthüllt nur eine größere, noch verdeckte Monstrosität, nämlich die objektive Ökonomie der Bedürfnisse, welche die subjektiven Affekte übertönt. Bei aller Negativität, die er im Schatten Foucaults auf-

---

1 Foucault wird das schon von Baudrillard aufs Brot geschmiert. Vgl. Jean Baudrillard: *Oublier Foucault*. Paris 1977.

2 Haesler 1995.

3 Klossowski 1998: 63. Hervorhebungen gelöscht.

fängt, gelingt Klossowski hier der Anschluß an die Subjekttheorie, weil er die Ökonomie der Bedürfnisse und der Affekte, Geld und Lust, trennt und die Identifikation von Waren- und Frauentausch beendet.

„Wir laufen Gefahr, zwischen der ‚Ökonomie‘ der Affekte und der Ökonomie der Bedürfnisse, die durch den Tausch definiert wird, eine rein analoge Beziehung herzustellen. Dies aber führt zu nichts, wenn man nicht vom Blickwinkel der Objekte und der Bedürfnisse ausgeht, um von hier aus den Kampf der Affekte gegen ihre inadäquate Formulierung ans Licht zu bringen, die sich materiell in den Stand einer Güternachfrage umgeformt hat, die ihnen nur auf eine erzwungene Weise entspricht.“<sup>4</sup>

Sexuelle Befreiung des Geldes und seiner Theorie heißt genau das: Ökonomie und Affekte (= subjektive Bedürfnisse), Tausch und Geschenk, Geld und Liebe, System und Subjekt sind verschieden.<sup>5</sup> Der Ursprung des Geldes ist nicht im Triebverzicht zu verankern, sondern das Geld und die Warenwerte überlagern die Gebrauchswerte, affizieren sie von außen. Das Geld schlägt sozusagen in das Verhältnis zwischen Subjekt und Gebrauchswert ein. Und diesem Einschlag sind natürlich alle, Männer wie Frauen, ausgesetzt. Deutlicher sieht diese Befreiung der Geldtheorie von der Sexualität noch, wer den Rhein überschreitet und die französische Küche gegen die deutsche Bibliothek eintauscht. Denn Simmel und schließlich Luhmann treiben die Geldtheorie in Richtung des absoluten Mittels voran, das, bar seiner materiellen Deckung, nun seine eigenen Grenzen selbst zu produzieren beginnt.

### Geld als absolutes Mittel und seine soziale Relativität

Geld und Sexualität unterhalten keine Beziehung zueinander. Theoretisch parallelisiert, bleiben sie steril. Aber eine Gemeinsamkeit haben sie doch: nämlich ihre absolute Relativität. Beide sind zwar absolut unabdingbar für die menschliche Existenz, aber keiner von beiden ist sich selbst genug. Geld und Sexualität sind eben nicht alles, allerdings ist ohne sie alles nichts. Nicht irgendein abstraktes Selbstbefriedigungsverbot wertet sie auf, sondern umgekehrt: beide sind an sich subjektiv unbefriedigend. Es gibt keine Intimität des Subjekts mit sich selbst, auch gibt es keine absolute Logik des äquivalenten Tauschs.<sup>6</sup>

4 Klossowski 1998: 22f. Hervorhebungen gelöscht.

5 Paul betont, daß schon Simmels Tausch aus dem Gabentausch à la Mauss hervorging. Aber eben nicht, um ihn komplett zu ersetzen. Vielmehr tritt das Geschenk als Institution (besonders in Japan, Kapitel 2.2) neben den äquivalenten Tausch. Paul 2002: 111, 113.

6 Heinsohn 1995: 236-238.

Wie die Triebe über ihre kalte Abfuhr, so weist das Geld über seine bloße Akkumulation hinaus. Die Ökonomie wird nicht über den symbiotischen Mechanismus der Bedürfnisbefriedigung, die Liebe nicht über den symbiotischen Mechanismus der Sexualität an die Körper angebunden, sondern umgekehrt: Menschliche Gesellschaft entsteht aus dem subjektiven Bedürfnis nach Liebe, nach der Einheit von Intimität und Sexualität. Dieses Bedürfnis (zumindest) hält sich auch in modernen Gesellschaften durch. Mehr als je zuvor ist in der heutigen Zeit, zumal in den Massenmedien, die Sexualität von der Liebe getrennt und käuflich. Aber eben nur sie. Aus dieser Erfahrung heraus mußte sich aber auch die Geldtheorie von der Sexualität lösen und die absolute Relation des Geldes ergänzen um einen Begriff der Lebenswelt, des Stils, des Sozialen, einen Spielraum jenseits der Grenzen des autopoietisch geschlossenen ökonomischen Funktionssystems. Axel Paul schreibt:

„Das heißt, das Geld ist nicht nur die Sprache der Ökonomie, in der sich (fast) alle Wünsche artikulieren müssen, um zumindest die Aussicht auf Befriedigung zu erheischen, sondern umgekehrt stachelt das Geld die Wunschproduktion allererst an. Einerseits, weil jeder in Geldform gegossene Wunsch diesen entstellt und stets ein Rest bleibt, der nicht gestillt werden kann, und andererseits, weil Geld als absolutes Mittel das Subjekt auf Zwecke verweist, an die es zunächst gar nicht dachte.“<sup>7</sup>

Georg Simmel hat mit seiner „Philosophie des Geldes“ die Theorie des Mediums aus ihrer ideologischen, identitätslogischen Klammer gelöst und seine Doppelgesichtigkeit, Ambivalenz, seinen Januskopf scharf abgebildet. Seine Welt wird zur Metapher, zur Warenwelt, zur Parade der Möglichkeiten. Er pflichtet zunächst Marx’ ethischer Kritik bei: Indem die bürgerliche Gesellschaft sogar religiöse Autorität, sexuelle Beziehungen, Besitz an Grund und Boden und ständische Hierarchien in die Sprache des Geldes übersetzt, verwandelt sie es vom absoluten Mittel zum absoluten Zweck. Unter der Herrschaft des Geldes gedeihen (weibliche) Prostitution und (männliche) Korruption. Doch auch hier mißt die Gesellschaft mit zweierlei Maß: Mögen auch Prostitution und heimliche Bestechung Mißbilligung erfahren, so werden doch umgekehrt die umtriebige Schauspielerin und der Millionär, der sie unterhält, toleriert. Und während die sozialen Beziehungen vom Geld affiziert werden, verlieren Ehre, Aufrichtigkeit und Liebeserklärungen ihre Grundlage. Das Geld zersetzt die Familie, die Gemeinde, die Nation. Das unabhängige, aber isolierte Individuum wird zum dominanten Archetypus. Abhängig ist dieser Großstadtmensch allenfalls noch abstrakt und ano-

---

7 Paul 2002: 116.

nym: von seinen Lieferanten, Arbeitern, Hausangestellten, Kunden – und natürlich von der Funktionstüchtigkeit seines Geldautomaten.<sup>8</sup>

Simmels Theorie entlastet das Geld von seinem „Substanzwert“ und billigt ihm stattdessen einen neuen „Funktionswert“ zu.<sup>9</sup> Er leistet sich den Luxus, von Marx' Formel semantisch zu abstrahieren. Indem sich das Geld nicht nur als universelles Zahlungsmittel, sondern als absoluter Zweck durchsetzt, produziert es selbst jene Grenze, die es zur Selbstdefinition braucht. In den Begriffen des 20. Jahrhunderts erleben wir die autopoietische Schließung des ökonomischen Funktionssystems, das sich zu anderen Systemen in seiner Umwelt in Differenz setzen muß. Aber der Flaneur des 19. Jahrhunderts pflegt noch einen gemächlichen, großzügigen Umgang mit den Begriffen. Noch sind feine Unterschiede wichtiger als scharfe Differenzen, noch leistet sich sogar die Geldtheorie den Luxus der Ambivalenz. Das Geld induziert mehr als (nur) die Schere zwischen arm und reich, Reproduktionskosten und Luxus, und das Subjekt ist selbstbewußt genug, sich als solches zu beschreiben. Gerade indem das Geld die Ökonomie als System versiegelt, gibt es – auf der anderen Seite der Medaille – Spielraum frei für den subjektiven Stil der Lebensführung. Damit wird zugleich auch das Subjekt von seiner Abso-lutheit entlastet und zum sozialisierten, kultivierten Individuum umge-schrieben.

Konsequent hat daher Hermann Schwengel als Theoretiker des Lebensstils Simmels Philosophie des Geldes als Komplement zu Marx gelesen. Um 1900 ist Gott tot, sind die Könige entmachteter, haben weder das Heilige noch die Elite mehr Autorität. Bei Marx bilden die Wa-ren-Fetische und das Geld den Schatten des toten Königs. Simmel da-gegen entläßt das Heilige in die Mythen des konsumtiven Alltags. Er kontert Marx' Arbeitsbegriff mit dem Begriff des Tausches als neo-klassische Lebensform: Lohn versus Stil. Statt zur Revolution und zur Abschaffung des Geldes ermuntert Simmels soziologischer Im-pressionismus die Jongleure der feinen Unterschiede zu einer konsum-tiven Kultur des Wählens.

Schwengel projiziert die Theorien von Marx und Simmel auf das Parsons'sche Vierfunktionen-Schema, das AGIL-Schema. Zwar lassen sich die Funktion der Umwelthanpassung des Systems (A-daptation) dem materiellen Stoffwechsel der Ökonomie und die Funktion der Zielerreichung (G-oal-Attainment) der Politik zuordnen und perfekt in Marx' Konzept der politischen Ökonomie einfügen. Aber die Funktionen La-tenz (L-atency) und Integration (I-ntegration) sind zu Simmels Zeiten noch nicht – wie später in Luhmanns Medientheorie – durch die Systeme

8 Simmel 1989: 400-401.

9 Paul 2002a: 250.

me Ehe und Wissenschaft begrifflich besetzt. Diese indikative Lücke nutzt Schwengel, um Simmels selektiven Geldbegriff in die moderne Gesellschaft zu integrieren (I-ntegration) und einen latenten Prozeß (L-atency) der Bildung von Lebensstilen aus seiner Theorie herauszuschreiben:

„Wo Simmel besorgt nach einer Möglichkeit sucht, könnte man erwartungsvoll sagen, dem verobjektivierten Lebensstilprozeß, der nicht schon von vornherein Teil der Kultur ist, Maßstab, Bewegungsform und Selbstdistanz zu verschaffen, könnte er auf Marx' von Kultur, Geschichte und Natur getrennten Begriff der abstrakten Arbeit und maschineller Produktion zurückgreifen. Wo die klassische politische Ökonomie und Marx, wie Foucault zeigt, die Historizität in das Tableau der Ökonomie einführt, aber nur, um sie dann in der Analyse der Produktion stillzustellen, öffnet Simmel wieder die Geschichte als Stilwandel und Mode, als eine Geschichte des als-ob. Genau das könnte der von Simmel beschworene Sinn der Distanzierung, Temporalisierung und Rhythmisierung des Lebensstilprozesses sein.“<sup>10</sup>

Die Projektion des Marx/Simmel-Verhältnisses auf das AGILSchema ist zwar nur eine Hilfskonstruktion. Doch indem sie Ökonomie und Soziales voneinander entkoppelt, indem sie die Möglichkeit schafft, Geld, Frauen, Vespas, Designermöbel und Differenztheorie zu lieben, ebnet sie zugleich den Weg zu Niklas Luhmanns Standardtheorie des Geldes an der Nahtstelle von Kapitalismus und Moderne. Erst die Definition eines autopoietischen Wirtschaftssystems, das sich um das Geld herum bildet, kann den Begriff der Ökonomie radikal enttraditionalisieren, d.h. nicht nur sexuell befreien, sondern entsexualisieren. Erst die Systemtheorie kann den religiösen und normativen Ballast der Geldtheorie abschütteln und gleichzeitig im Rahmen ihrer Kommunikationsmedien Sinnanschlüsse in nicht geld-vermittelte Sphären des Daseins vermitteln. Wie seine Theorie der Liebe, so löst Luhmann seine Theorie des Geldes zunächst radikal vom taktilen Körper und Bedürfnis ab und digitalisiert sie. Mithilfe des selektiven Schematismus Erleben/Handeln kann er dann sogar auf der informativen Ebene die mediale Koexistenz von Geld und Liebe theoretisch bestätigen. Eine aufregendere Operation als Sex im Speicher der Zentralbank.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Schwengel 1987: 484f.

<sup>11</sup> Während James Bond die amerikanische Zentralbank noch beschützen mußte, hat der österreichische CIA-Agent Prinz Malko Linge in der 149bändigen Agentenserie „Malko“ (Cora Verlag) des Franzosen Gérard de Villiers die Zentralbanken von Suriname und Simbabwe ausgeraubt und dabei auch erotische Abenteuer nicht ausgespart. Das Geld motiviert also auch wilde Komplexitätssteigerungen literarischer Texte.

## „Erleben/Handeln statt Mann/Frau“ zweiter Ordnung: Luhmanns Geldbegriff

In Luhmanns Medientheorie: im Milieu seiner Theorie, fühlt sich jeder moderne Soziologe alsobald heimisch. Der Grund ist denkbar einfach: Seine Theorie ist im Ansatz medienvermittelt. Sie argumentiert nicht vom Subjekt, seinem Bedürfnis, seiner Identität oder vom Widerspruch zwischen Tausch- und Gebrauchswert her, sondern rationalisiert und vereinheitlicht die Differenz zur System/Umwelt-Grenze autopoietischer Systeme. Diese müssen sich nicht nur in einer komplexen Umwelt stabil halten, sondern sind zudem in jeder Operation stets selbstreferenziell an sich selbst verwiesen. Einzige Richtlinie ihrer Umweltbeobachtung ist ihre eigene System/Umwelt-Differenz, die sie in ihre Umwelt projizieren. So macht sich die Systemtheorie selbst als System die Differenz von Erleben und Handeln, externer und interner Zurechnung, zueigen.<sup>12</sup>

Im Fall der Liebe mag die Verwandtschaft von Subjekt und System und die Nähe der Körper den Beobachter noch stören. Doch in der Kommunikation komplexer Funktionssysteme findet er Ruhe vor der lärmenden Idiosynkrasie der Verwandtschaft. Gewiß war die Umstellung der Gesellschaft von stratifikatorischer auf funktionale Differenzierung, oder aus der Sicht der Theorie: von Handlungen auf Kommunikationen und von Normen auf Medien, unwahrscheinlich und kontingent, ihr Take-Off gelang nur in Europa und nur in einem kurzen Zeitfenster. Doch ist sie erst einmal geglückt, müssen und können sich die komplexen Systeme eben nicht mehr laufend mit der Frage nach ihrem Ursprung und ihrer Letztbegründung belasten. Einsichtig ist diese soziale Evolution dann allenfalls noch dem Wissenschaftssystem, das allerdings den Kommunikationscode Wahrheit benutzt, der, obwohl ähnlich entmaterialisiert, nicht mit dem des Geldes kompatibel ist.

Die Systemtheorie enttraditionalisiert, entabsolutiert das Geld und löst es von der materiellen Geschlechterdifferenz. Das ethische Problem der Prostitution erledigt sich dadurch: Sie ist wirtschaftliches Handeln, Liebe nicht.<sup>13</sup> Und so wie die Liebe strukturell unwahrscheinlich ist – wieso sollte Alter sie erwidern? – so unterliegt auch das Medium Geld dem Paradox, seine eigene Anwendung mitmotivieren zu müssen. Im Geld spiegelt sich daher idealiter das Paradox komplexer Systembildung: Es muß erstens als allgemeines Zahlungsmittel anerkannt werden,

12 Luhmann 1997: 334f.

13 „Die Kommunikationen der Wirtschaft müssen sich als wirtschaftlich ausweisen, damit man sie nicht falsch interpretiert, etwa als auf Intimität zielenden Annäherungsversuch auffaßt. Für Prostituierte ist diese Differenz besonders in ihrer Lehrzeit ein Problem. Sie müssen daher in Erscheinung und Verhalten sichtbar machen, was gemeint ist.“ Luhmann 1988: 15.

es muß zweitens als Schuldverschreibung reflexiv auf sich selbst anwendbar werden und muß drittens die wachsende reich/arm-Differenz in sich aufnehmen, d.h. zugleich universelles Interesse an Gütern und ihre universelle Knappheit abbilden.<sup>14</sup>

Hier gelingt Luhmann eine elegante Wendung im Rahmen seines Schematismus Erleben/Handeln. Zur Erinnerung: Liebe zwingt zum Handeln: Wer liebt, muß es seiner Geliebten zeigen, wer vom Liebescode affiziert und gesteuert wird, muß ihr idiosynkratisches Verhalten akzeptieren, ja sogar selbst übersteigern und vorausschauend reagieren. Liebe verwandelt Erleben in Handeln, den Beobachter in den Verehrer. Geld aber funktioniert andersherum, es beruhigt. Die Banken sedieren sogar die, die kein Geld haben.

„Der wichtigste Effekt des Mediums Geld ergibt sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene dadurch, daß die Zahlung *Dritte beruhigt*. Sie können, obwohl sie auch selbst an den Gütern und Leistungen interessiert sind (oder: in Zukunft interessiert sein könnten) zusehen, wie jemand auf knappe Güter zugreift, *weil der dafür zahlt*. Und sie können auch akzeptieren, daß dies zu Bedingungen geschieht, die von Vertragspartnern ohne ihre Beteiligung ausgehandelt werden, weil die Gegenleistung in Geld erfolgt, also in einer Form der Weitergabe nutzbar ist. Die Selektion einer *Handlung*, nämlich des Zugriffs auf knappe Güter, wird durch den Code des Mediums Geld in ein bloßes *Erleben* Dritter transformiert. Sie nehmen es hin wie eine Information über ein Faktum, an dem sie nicht beteiligt sind. Das Medium stellt mithin sicher, daß im Bereich der Wirtschaft trotz latenter Interessendivergenz das Handeln für die Beobachter ungefähr den gleichen Sinn hat wie für die Handelnden selbst. Die Divergenzen werden nicht ausgereizt, und das Aufbrechen älterer kommunaler Bedingungen führt nicht sogleich zum Konflikt.“<sup>15</sup>

Geld motiviert nicht nur zu wirtschaftlichem Handeln, sondern zualererst zur Akzeptanz der Spielregeln. Und es reinigt das Gewissen. Der ferne Aktienbesitzer erlebt nur noch via Satellit und ist nicht weiter verantwortlich. Nur Alter, der bezahlt wird, handelt auch. Das Geld macht alle, im Endeffekt auch die Bezahlten, zu passiven Zuschauern der wirtschaftlichen Prozesse. Andere arbeiten für das Geld, das man hat und ausgibt oder nicht, und vor allem: ob man es hat und ausgibt oder nicht. Hat das Geld erst einmal die Eigeninteressen Dritter neutralisiert, kann es die doppelte Kontingenz der Kommunikation mithilfe der Duplikationsregel Zahlen/Nichtzahlen überwinden. Auf der informativen Ebene der Bits, im internationalen Handel und Zahlungsverkehr, geht es

---

14 Am Begriff der Knappheit in der Überflußgesellschaft setzt Ganßmann mit seiner neo-klassischen Kritik an. Ganßmann 1996.

15 Luhmann 1988: 69.

nun nicht mehr um die Auflösung von sozialen Widersprüchen oder die Kooperation von Erster und Dritter Welt. Gerade die Differenz stiftet Sinn. Und das Dividuum *par excellence* überbrückt sie immer nur fallweise und hebt sie nicht auf. Sogar die Zahlung ist nur scheinbar positiv, die Nicht-Zahlung nur auf Alltagsebene negativ besetzt. In Wirklichkeit stellt auch die Nicht-Zahlung einen neuen, anschlussfähigen Zustand im System her. So kann Luhmann schlicht und einfach formulieren: „Die Wirtschaft ist eine Menge notwendiger/ nichtnotwendiger Zahlungen.“<sup>16</sup>

Die Systemtheorie abstrahiert von der materialistischen, ethischen Ebene der Kritik an der Reichtumsdifferenz und verortet den Diskurs der Bedürfnisse, der Interessen und der Gerechtigkeit in der Vergangenheit. Preise oszillieren nicht mehr um den Wert, sondern sind Erwartungsprogramme, vor allem die für den deutschen Liter Benzin. Und gerade wenn sie schwanken, sind die Anschlußstellen für die kommunikativen Autobahnen schon gepflastert und die weißen Begrenzungslinien schon aufgetragen. Auch schiebt das universelle Medium Geld die Frage nach den Gründen für die Nicht-Zahlung in den Hintergrund. Und selbst wenn gezahlt wird, bleibt die Differenz bestehen. Sauer verdientes Geld kann genauso verwendet werden wie geliehenes. Es kann sogar für karitative Zwecke ausgegeben werden, vorausgesetzt, die Alternativen werden ökonomisch abgewogen, nicht philosophisch. Der Code des Geldes kennzeichnet alle Zahlungen/Nichtzahlungen als ökonomische Handlungen. Daher hat das moderne Weltwirtschaftssystem seine Einheit im Geld. Komplexe Kreditverschachtelungen und Umschuldungsverhandlungen binden die Dritte Welt in den Globalisierungsprozeß ein.

Die Versuchung ist groß, dem Geld eine totalisierende Tendenz oder gar „Imperialismus“ zu unterstellen.<sup>17</sup> Doch Luhmann widerspricht im Rahmen seiner Theorie. Die Universalität des Mediums greift nur innerhalb seines ökonomischen Funktionssystems. In der Politik, in der Wissenschaft, in der Liebe werden andere Codes benutzt. Zwar akzeptiert der Arme die Kürzung seiner Unterstützung, wenn der Geldcode benutzt wird. Aber ob der Liebende über die hohe Telefonrechnung hinwegsieht oder ob der Wissenschaftler seine Finanzierung (eher noch als der Politiker) offenlegt, das wird im Rahmen anderer Systemcodes diskutiert und entschieden. Gerade weil symbolisch generalisierte Kommunika-

<sup>16</sup> Luhmann 1988: 243.

<sup>17</sup> Paul formuliert: „Die Schwäche der systemtheoretischen Beschreibung der Geldwirtschaft besteht nicht nur und schon gar nicht an erster Stelle darin, daß sie das Problem der Einbettung weitgehend ausspart – die Kritik so anzusetzen, hieße, offene Türen einzutreten –, sondern darin, daß Luhmann die Autopoiesis der Wirtschaft zugleich als zu selbstverständlich und nicht radikal genug auffaßt und damit den Imperialismus des Geldes herunterspielt.“ Paul 2002a: 259. Dazu mehr in Kapitel 3.2.

tionsmedien Systemgrenzen ziehen, stoßen sie zwangsläufig auf andere Codes, mit denen sie nicht vermischt werden dürfen. Funktionieren sie, dann leisten sie eine harmonische, konfliktarme Arbeitsteilung zwischen den Systemen. Dietrich Schwanitz faßt zusammen:

„Wissenschaftliche Erkenntnisse darf man nicht durch Rechtsurteile unterdrücken (vgl. das Urteil gegen die Evolutionstheorie), Liebe darf man ebenso wenig kaufen (Prostitution) wie Recht (Korruption), und Politik darf man nicht durch Liebe beeinflussen (Mätressenpolitik). Alle Codes binden aspekthaft an die psycho-physische Individualität des Menschen an und formen so die ‚symbiotischen Mechanismen‘ der Gewalt (Recht/Macht), des Konsums (Wirtschaft), der Sexualität (Liebe), der Wahrnehmung (Wissenschaft) etc. Diese mit unterschiedlichem Erfolg operierenden, phasenverschoben entwickelten Kommunikationsmedien setzen die gesamte kulturelle Semantik unter einen andauernden Änderungsdruck, der erst in der Systemtheorie selbst endgültig durchschaut wird. An dieser Stelle konvergieren dann die Theorie der Systemdifferenzierung und die Kommunikationstheorie mit der Theorie gesellschaftlicher Evolution.“<sup>18</sup>

Das Rendezvous von Theorie und Weltgeschichte wiederholt sich auf einer höheren Ebene. Diesmal hört nicht Hegel das Donnern der Schlacht von Jena, das seinem vernünftigen Staat den Weg freikämpft, sondern Luhmann beobachtet die Emergenz seiner System/Umwelt-Differenzen als Systeme im unmarked space – und setzt sich selber als Beobachter, als eingeschlossener, ausgeschlossener Dritter, besser: als allwissender Autor, unsichtbar.<sup>19</sup> Das System der Differenz hat (fast) kein Außen, und jeder Versuch, Ethik, Moral, (Inter-)Subjektivität, Identität oder die Identität von Identität und Nicht-Identität dagegenzusetzen, perlt ab. Zwar hat Jürgen Habermas versucht, in seinem begrifflichen Dualismus die Medien Geld und Macht an das Medium Sprache sowie an lebensweltliche Interaktionen, Motivationen und Normen rückzukoppeln.<sup>20</sup> Aber aus Luhmanns Perspektive macht sich die Umstellung der gesellschaftlichen Organisation von Handlungen auf Kommunikationen gerade die Differenz der nackten ja/nein-Codierung der Sprache zunutze: Konsens wäre fatal. Man kann im wissenschaftlichen Diskurs allenfalls am Medium Wahrheit entlang weiterdebattieren. Zwar sollten alle Teilnehmer ihre Kongressgebühr entrichten, wer es aber nicht tut, muß nur mit ökonomischen Konsequenzen rechnen. Und nach der Veranstaltung dürfen auch Wissenschaftler ins Etablissement gehen. Kurz: Auf der binären Ebene der Informationsverarbeitung hat jedes

---

18 Schwanitz 1990: 80. Vgl. auch Luhmann 1997: 330, 366f.

19 Luhmann 1997: 1081.

20 Habermas 1981: 413, 419.

Medium seine eigene Sphäre, jede Datei ihren Ordner, und diese synthetische Kommunikation ist gegen nichts so allergisch wie gegen Synthesen. Sie ist auto-immun.

Luhmanns Definition und Deduktion des Geldes lebt gerade von ihrer moralischen und sexuellen Befreiung, ihrer Abstraktion vom Körper und vom Geschlechterverhältnis. Für seine blutleere Kommunikation ist auch der unsichtbare Mehrwert nur ein sinnstiftender Parasit, z.B. eine Differenz zwischen systemintern hergestellter Information (Ware) und Mitteilung (Preisschild). Das Problem, das er sich einhandelt, beschränkt sich auf den (erwartbaren) kollegialen Widerspruch in seinem Wissenschaftssystem: Ist das Medium Geld kommunikativ eingebettet? Wie stellt es seine Legitimität sicher? Wo liegen und wie organisieren sich die Grenzen zwischen den Medien und den Funktionssystemen? Und mutieren Subjekte tatsächlich zu psychischen Systemen, bloß weil das ökonomische Funktionssystem sich weitgehend von ihnen entkoppelt hat? Setzt nicht gerade diese ökonomische Dynamik den Spielraum für die Individuen frei, der sie auch zu ihren Bedürfnissen und zum Stil zurückfinden läßt? Ist es nicht gerade die massenmediale Selbstbeschriftung des autopoietischen Wirtschaftssystems: die Werbung, die diesen Diskurs des Geschmacks latent sogar in Luhmanns eigener Fassung wieder eröffnet?<sup>21</sup> Die Alternative zu seiner Beschreibung der Ökonomie ist daher aus seinem eigenen System heraus zu entwickeln, aus seinem blinden Fleck, aus seiner Latenz. Die Frage lautet: Wie beschriften sich die Systeme selbst? Wie stricheln *sie* ihre Grenze? Welche Geheimnisse bergen ihre Zwischenräume? Und die Antwort ist zum Greifen nah im Spiegel von Luhmanns Medientheorie: in der Ergänzung der symbolisch generalisierten durch die diabolisch generalisierte Kommunikation, im teuflischen Paradox der Beobachtung zweiter Ordnung.

### 3.2 Die diabolische Spur der Versuchung in der Theorie des Geldes

#### Von der Latenz der Kommunikation zur Kommunikation der Latenz

Noch für Marx wurde Geld zum Ein und Alles des gesellschaftlichen Lebens, sein Fetischcharakter überzog die sozialen Beziehungen mit einem klebrigen Film aus eigennützigem Kalkül. Seine Kritik war im Kern moralisch: Alles wird käuflich, der Zugriff der Kapitalisten auf die Waren (und Töchter) ist außer Kontrolle. Diese Verabsolutierung des

<sup>21</sup> Luhmann 1997: 1105.

Geldes sowie die Verabsolutierung der Triebe in der Psychoanalyse Freuds haben bis in die 70er Jahre die Parallelisierung beider Theorien vereinfacht. Luhmann dreht diesen kommunikativen Spieß um: Systeme sind keine Subjekte, ihre Triebe sind keine ernstzunehmenden Bedürfnisse, sondern lediglich symbiotische Mechanismen. Psychische Systeme aber sind sich gegenseitig ohnehin nie vollständig transparent: Aufrichtigkeit ist inkommunikabel. Liebe ist ein bloßes Medium der Kommunikation, Vertrauen nur ein Mechanismus zur Reduktion von Komplexität (Kapitel 1.3). Erst auf dieser Grundlage der stetigen Möglichkeit von Betrug ist ein Liebesspiel möglich. Ehevertrag, Gütertrennung und schließlich die „Lebensabschnittsbegleitung“ schließen sich an. Wenn im kontingenten Trennungsfall ein Partner den kürzeren zieht, gelangt ein anderes Medium zur Anwendung. In einem rauen ökonomischen Milieu überleben subjektfreie Theorien besser: Digitales Geld stinkt erst recht nicht mehr. Wer dagegen an der materiellen Referenz des Geldes und der Liebe festhält, macht sich nur zum Sklaven seiner eigenen unbewußten Bedürfnisse.

Von wenigen Fissuren abgesehen, herrscht in der soziologischen Theorie Einigkeit darüber, daß Macht (bzw. soziale Vernunft) und Geld die zentralen kommunikativen Medien zur Organisation der modernen Gesellschaft sind. Auch die historisch-genetische Theorie, welche die Liebe nicht als Medium, sondern als elementares Bedürfnis des Subjekts in seiner Ontogenese verankert, muß in puncto Macht der Systemtheorie beipflichten.<sup>22</sup> Doch in bezug auf das Geldmedium kommt Luhmann nicht kostenlos davon. Gerade weil sich am Geld das Konstitutionsproblem moderner Gesellschaft kristallisiert, transportiert und kommuniziert es Paradoxien und Latenzen in Gesellschaft und Theorie. Zurecht konstatiert Paul daher eine Unschärferelation in der Geldtheorie:

„Es sei hier nur daran erinnert, daß Geld die disparatesten Leistungen Einzelner kompatibel und so den Aufbau von hochdifferenzierten, von den Einzelinteressen ihrer Mitglieder entkoppelten Organisationen möglich macht. Dieses in sich bewegliche Geflecht von Einflussmöglichkeiten und Interdependenzen, dieses verworrene Labyrinth von Schutzwällen und Neutralisierungsbädern läßt sich theoretisch modellieren, aber ebensowenig abbilden oder widerspruchslös darstellen wie der Elektronenmantel eines Atoms. [...] Würde man um die Probleme, den (inneren und/oder äußeren) Geldwert stabil zu halten, beziehungsweise verdrängte man sie nicht, geräte die auf Wachstum abonnierte und dabei inhärent und notwendig instabile Geldwirtschaft in Gefahr zu stagnieren. Denn das Gleichgewicht ist ihr Tod.“<sup>23</sup>

---

22 Dux 2000: 463-473.

23 Paul 2002: 122f.

In der Münze spiegelt sich das Grundproblem der Reflexivität. Da das Geld die Reflexivität des Subjekts umgeht, weil es akzeptiert wird, ohne daß seine Deckung in Gold überprüft worden wäre, stellt es seine eigene, mediale Reflexivität her. Das Geld, so Paul, ist als Wert der Werte immer schon reflexiv: Indem es vom Gütertausch abstrahiert und seine eigene abstrakte Akkumulation als Eigenwert motiviert, setzt es an die Stelle sozialer Klassenverhältnisse das von Gläubiger und Schuldner. Das Geld sichert dadurch nicht nur die Einheit des ökonomischen Systems, sondern belegt es mit einem Zinsmotiv und einem Wachstumszwang. Nicht auf Märkten, also berechenbaren Angeboten und Nachfragen, sondern auf Börsen und Spekulationen beruht daher die Dynamik der Ökonomie. Indem die Autopoiese des Geldsystems andere Funktionssysteme affiziert, überschreitet das Geld zugleich die Grenzen der Luhmann'schen Systemtheorie.<sup>24</sup>

Der blinde Fleck, die Unschärfe, die unreflektierte Reflexivität in Luhmanns Defensivsystem hat viele Beschriftungen. Am ehesten läßt er sich jedoch im Bereich des Mediums Liebe beobachten, denn das Intimsystem schließt den einen Akteur ein und die große soziale Organisation aus: Die Liebe fokussiert auf den Körper der Frau und schmuggelt den Kavalier samt seiner Motive und Bedürfnisse wieder in die Theorie der Gesellschaft hinein. Begeben wir uns deshalb dort zuerst auf die Suche nach der systemtheoretischen Einheit der Welt.

### Die Einheit der Welt als blinder Fleck ihrer systemtheoretischen Selbstbeschreibung

Luhmanns Theorie ist in der Formulierung von Schulte ein Versuch, die Vernunft vom Subjekt aufs System umzuschreiben. Sie entkoppelt die Beobachtung der Welt vom Subjekt und vom Körper und beschreibt sie stattdessen wertfrei und bedürfnislos auf der Ebene der Informationsverarbeitung. Die Systemtheorie ist Theorie der Zivilisation und zivilisierte Theorie, weil sie sich jenseits der Scham situiert: Subjektive Motive zu offenbaren, wäre beschämend. Stattdessen muß Aufrichtigkeit inkomunikabel werden. Systeme müssen anders als Subjekte füreinander intransparent sein, sie dürfen sich keinesfalls verstehen. Erst auf dieser Grundlage wird die Beobachtung zweiter Ordnung nötig und möglich. Der blinde Fleck gerät also durch die Anfangsunterscheidung der Systemtheorie in ihr System: Indem Systeme sich selbst produzieren, verdrängen sie Geburt und Tod in die Latenz. Luhmanns blinder Fleck entspringt also nicht wie der von Marx einer sexuellen Projektion, son-

<sup>24</sup> Paul 2002a: 252-255, 259.

dem dem Ödipus-Komplex des Beobachters, der das re-entry des Systems in sich selbst zwar beschreiben, nicht aber in seiner eigenen Schrift dulden kann.<sup>25</sup>

Durch die Verdrängung ihrer Geburt und ihres Todes, ihre Daseins-Lüge, werden die Systeme von der Notwendigkeit erlöst, ihr Leben mit Sinn zu versehen, ihr Leben, wie Subjekte, vom Tode her zu leben. Sinn heißt dann nur noch: Anschlußfähigkeit. Dieser „Baudrillard-Effekt“ schlägt bis in die Kommunikation der Systeme durch: Wenn der Golfkrieg nur digital ist, dann ist auch kein Soldat gestorben. Er hat nicht stattgefunden. Die ungeborenen Systeme sind gezwungen, im Schatten des Todes alle Informationen umzudeuten, selbst wenn es um Leben, Tod oder Liebe geht. Ihre Kommunikation bleibt ein Versuch der Kommunikation, ihre Geräusche dringen allenfalls vor bis zum Kommunikationssystem, erreichen aber nicht den Geliebten. Luhmann definiert seine Systeme als Black Boxes (oder Monaden), die ihre Wahrnehmungen selbst produzieren. Der andere bleibt fremd und intransparent, jedes Verstehen ist in das System hineinverlagert, nur dort wird die Differenz zwischen Information und Mitteilung konstituiert. Gleichzeitig garantiert diese dreistufige Fassung der Kommunikation den ewigen Fortbestand der Differenz und des Gesellschaftssystems als Kommunikationssystem.

Luhmanns soziale Systeme sind nicht auf die Bedürfnisse, Erfahrungen, Entscheidungen und Handlungen von Subjekten reduzierbar. In den Augen des Kunsthistorikers Schulte schließt sein Theoriesystem daher den Körper aus dem Bewußtsein der psychischen Systeme aus und bietet ihnen dann erst kompensativ eine Theorie zur Informationsverarbeitung an: Systemtheorie als Systemtherapie.<sup>26</sup> Gerade auf der Ebene der Paarbeziehungen bekommen die Systeme die Folgen der theoretischen Regeln ihrer Kommunikation zu spüren. Schulte sieht im Mini-System Ehe Luhmanns Idealmodell für die Beobachtung zweiter Ordnung. Wo sich die Eheleute gegenseitig als Beobachter belauern und dem Erleben des Partners laufend vorzugreifen versuchen, ist jede Subjektivität und Spontaneität dahin. Gerade weil die beteiligten Black Boxes sich nicht verstehen können, entwickeln sie Bilder und Vorstellungen voneinander und produzieren „order from noise“. Um unter dem

---

25 „Luhmanns re-entry-Definition ist die rationalisierte, auf den Begriff gebrachte Nacherzählung des klassischen Ödipus-Mythos. Denn Ödipus begibt sich bei der Mutter an den Ort seines Entstehens, um sich eigenmächtig zu wiederholen und damit autonom und autopoietisch zu sein. Er ‚erkennt‘ die Mutter, insofern er sie begattet, und hat sie dennoch vergessen als die bereits von seinem Vater erkannte. Das ist tragisch und komisch zugleich.“ Schulte 1993: 233f.

26 Schulte 1993, 23-27.

dauernden Zwang zum Liebesbeweis nicht verrückt zu werden, müssen die Liebesleute ihn schließlich lockern und eben das als Liebesbeweis akzeptieren – oder zur Sexualtherapie gehen. Systeme lieben nicht. Aus ihrer Sicht ist Liebe ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium, das sie allererst dazu motiviert, den Grundzustand ihrer Indifferenz zu verlassen (Kapitel 1.3).

Kommunikation zwischen Systemen im Stil der Kommunikation zwischen Subjekten ist unmöglich. Möglich ist lediglich die strukturelle Koppelung von Bewußtsein und Kommunikationssystem als Beobachtung zweiter Ordnung. Und genau diese Isolation und Vereinsamung der Monaden muß in Luhmanns Theoriesystem latent werden, sonst wäre sie unerträglich. Damit ist die Theorie reif für die Umschrift ins unreine: „Kommunikation ist ein Betrug, indem das als Kommunikation erscheint, was eigentlich deren Ausbleiben ist. Luhmanns Kommunikation ist die Latenz der Kommunikation. Die Menschen betrügen sich selbst. So bleiben sie frei im Kontakt miteinander – und einsam.“<sup>27</sup> Damit aber ist der binäre Schematismus freigelegt, der aus Luhmanns System herausführt: die Differenz zwischen symbolischer und diabolischer Generalisierung der Kommunikation. Nicht Ehebruch oder Sexualtherapie führen weiter, sondern nur der Ehewitz, der komplexe Latenzen kommunizieren kann. Dieser verführerische Übergang von der Latenz der Kommunikation zur Kommunikation der Latenz läßt sich am besten anhand unseres Lieblingsmediums Geld nachzeichnen.

## Die diabolische Dividualität des Dagobert Duck

Wenn Luhmanns Kommunikationssystem der Hölle gleicht, dann sind die symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien ihr Zerberus. Nur sie stellen in der Einheit von Selektion und Motivation sicher, daß die an sich unwahrscheinliche Kommunikation zwischen Systemen überhaupt stattfindet. Und ihr Erfolg liegt darin, daß sie den dauerhaften Erfolg gerade verhindern. Nicht Konsens ist das Ziel der Kommunikation, sondern neue Differenz. So gehen Symbolik und Diabolik Hand in Hand. Die Äquivalenz von Ware und Arbeitskraft ist nicht der Widerspruch der Ökonomie, sondern schafft lediglich im System der Zahlungen eine von vielen neuen Differenzen. Löst sich das Geldzeichensystem von der Wertreferenz Gold und erweitert es sich sogar digital um elektronischen Zahlungsverkehr und Internetbanking, kennt die globale Zirkulation keine Grenze mehr. Auch Onkel Dagoberts Bad im Geldspeicher dient nur der Produktion neuer, verrückter Ideen.

<sup>27</sup> Schulte 1993: 111.

„Symbolisch generalisierte Medien transformieren auf wunderbare Weise Nein-Wahrscheinlichkeiten in Ja-Wahrscheinlichkeiten – zum Beispiel: indem sie es ermöglichen, für Güter oder Dienstleistungen, die man erhalten möchte, Bezahlung anzubieten. Sie sind *symbolisch* insofern, als sie Kommunikation benutzen, um das an sich unwahrscheinliche Passen herzustellen. Sie sind zugleich aber auch *diabolisch* insofern, als sie, indem sie das erreichen, neue Differenzen erzeugen. Ein spezifisches Kommunikationsproblem wird durch ein Neuarrangieren von Einheit und Differenz gelöst: Wer zahlen kann, bekommt, was er begehrt; wer nicht zahlen kann, bekommt es nicht.“<sup>28</sup>

Luhmann ersetzt moralisch-ethische Geldkritik oder den Widerspruch im äquivalenten Tausch durch die Einheit der Differenz zwischen symbolischer und diabolischer Differenzierung. Im allgemeinen Zahlungssystem verweist selbst die Divergenz der Zumutung von materieller Not reziprok immer noch auf die Möglichkeit von finanzieller Konvergenz. Die Leistung des Geldes, den Widerspruch zu glätten und Handeln in Erleben zu transformieren, ist in diesem Schematismus formelhaft zusammengefaßt. Ganz sachlich gleich sich die Systemtheorie dem Kommunikationsstil ihrer Systeme an: Sie liebt nicht nur die Differenz, sondern auch die Latenz. Indem sie sich wie ihre Systeme selber erzeugt, reinigt sie sich zugleich von schädlichen Umwelteinflüssen, von Geburt und Tod, von lästigen Kunden und Wählern, von subjektiven Idiosynkrasien und Motiven. Die Wahrheit der Systeme gleicht der Wahrheit des Geldes.

„Am Anfang mag es Sünde gewesen sein – etwa der Biß in die verbotene Frucht oder der Diebstahl des Feuers. Und es gibt in der Gesellschaft Beobachtungskontexte oder sogar Systeme, etwa Religion, die das nicht, oder nur schwer, verzeihen können. Wissen ist und bleibt für sie *hybris*. Der Beobachter des Systems ist und bleibt der Teufel. Im autopoietischen System des Wissens gibt es jedoch keinen Anfang; und schon gar nicht einen Anfang, der als Argument in das System selbst eingeführt werden könnte. Entsprechend hat das als wahr bezeichnete Wissen eine selbstreinigende Kraft – so wie das Geld.“<sup>29</sup>

Doch diese Selbstreinigung hinterläßt eine latente, lesbare und kommunikable Spur im Bewußtsein des Subjekts – nicht nur bei Karl Max. Wie der Witz über die Ehe die Kommunikationslatenz des Ehesystems punktiert und gleichzeitig das latente Bewußtsein ihres bisweilen höllischen Charakters artikuliert, so hat auch das Geld im System der Massenmedien eine Galionsfigur ausgebildet, die keine Scham kennt. Zweifellos spiegelt sich in den Geldspeichern von Dagobert Duck – und

---

28 Luhmann 1997: 320. Luhmann 1988: 258.

29 Luhmann 1988: 593. Vgl. Schulte 1993: 254.

in der Armut seines Neffen – ein latentes, alltägliches Bewußtsein von der Negativität des Geldes. Onkel Dagobert zieht mit seinem täglichen Bad im Geldspeicher, seiner Sterilität, seiner „Lieber reich und gesund als arm und krank“-Philosophie und seinem notorischen Geiz die unbewußte Trennlinie zwischen Luhmanns theoretischer Knappheit und dem realen Reichtum der Gesellschaft. Und: Er sammelt Kunst – ganz wie die reichen Japaner, die speziell in der bubble-Zeit die Picassos und van Goghs aus der ganzen Welt auf ihre Insel holten. Die Kommunikation der Ökonomie ist also doch nicht ganz so rein, wie Luhmann gerne hätte.

Die Latenzen der Beobachtungs- und Kommunikationsmodi der Systeme fließen in einen informativen Speicher, nämlich in die Massenmedien. Und diese Daten über Grenzen, d.h. Latenzen der Kommunikation, stammen nicht vom System oder seiner Theorie, sondern wurzeln ausschließlich im Bewußtsein der Subjekte. Denn nur Subjekte können lachen. Und erst der Zugriff auf die Schrift der Massenmedien macht das akkumulierte, blockierte Wissen als Bewußtseinslatenz kommunikabel. Noch einmal: Massenmedien sind Verpackungskunst. Die Theorie muß daher nur, statt das (Geld-)Geschenk anzunehmen, die Schrift auf der Verpackung lesen.

### Latente Kommunikation zwischen Subjekt und System: (Verpackungs-)Kunst als Kommunikation der Latenz

Für den Beobachter des blinden Flecks der Systemtheorie erscheint Luhmann als sinnstiftender Teufel, der erst die Göttlichkeit der Systeme erkennen läßt. Gott und Teufel brauchen sich, erzeugen sich gegenseitig und vollführen ein Double-Bind im Rahmen ihres dualen Codes. Die Frage nach dem Ursprung löst sich daher auf in der Differenz, die zugleich den gemeinsamen Ursprung von Identität und Differenz und von Subjekt und System latent macht. Schulte, der Luhmanns Theorie als Umschreibung der Vernunft vom Subjekt aufs System würdigt, verhält sich daher zu Luhmann wie der Teufel zu Gott. Erst indem er die Züge des Autors im autopoietischen Theoriesystem sichtbar macht, erhebt er die Systemtheorie zur Kybernetik zweiter Ordnung. Schulte und Luhmann bestätigen sich gegenseitig. Der Leser braucht nur noch zu unterschreiben.

Doch auch die Umschrift der Systemtheorie ins unreine der Subjekttheorie kommt an einer Erkenntnis nicht vorbei: Soziale Systeme gibt es. Und sie sind stets (wesentlich) mehr als die Summe ihrer Mitglieder. Und umgekehrt: Systeme entkoppeln sich zwar weitgehend von ihnen, sind aber gleichzeitig auf humane Turbulenzquellen angewiesen. Aus

Sicht der Systemtheorie sind Bewußtsein und Kommunikation strukturell gekoppelt, aus Sicht der Subjekttheorie ist diese Kommunikation lediglich ihre eigene Latenz: die Hölle. Um sich ihr zu entziehen und das Paradox in Luhmanns Wahrnehmungstheorie zu erläutern, nutzt und zitiert der Kunsthistoriker Schulte in seinem Buch zahlreiche Gemälde: „Die Gesandten“ von Holbein d.J., „Bathseba im Bade“ von Bordone und Eschers optische Labyrinth. Kunst ist (wie Adornos Theorie) das Refugium des Subjekts.

Auch der Systemtheorie selbst ist der subjektive, kommunikative Sonderstatus der Kunst bewußt: Luhmann sieht den Zweck der Kunst in der „Reaktivierung ausgeschalteter Possibilitäten“, was die Möglichkeit der Subjekttheorie einschließt.<sup>30</sup> Kunst soll, genau wie Geld, zum Erleben anregen – aber doch ganz anders, nämlich subjektiv. Wer Kunst konsumiert, soll nicht stillhalten, sondern bewegt werden. Fuchs sieht die Besonderheit des Kunstsystems in der Unschärfe seiner Grenzen: „Die System/Umwelt-Differenz, die durch den Code Kunst/Nichtkunst bezeichnet ist (und darin lag ja die Raffinesse dieser Unterscheidung. Sie nutzt diese Differenz selbst), ist *grenzdiffus*.“<sup>31</sup> Es muß Kunstwerke als solche definieren können, aber wenn es das erst einmal kann, dann kann auch Nicht-Kunst als Kunst etikettiert werden, z.B. die Autos und der Müll von H.A. Schult oder Christos Verpackung des Berliner Reichstags. Schulte nutzt in seiner Argumentation die Nähe der Kunst zur Theorie bzw. konzipiert seine Theorie als Kunst: Beide Weltbeschreibungssysteme bleiben der Subjektivität ihrer Autoren verhaftet. Das eine liebt die Kunst, das andere verankert den Ursprung seiner Argumentation im Fluchtpunkt der informativen Kybernetik außerhalb des Bildes.

Der schriftliche Grenzgang zwischen Subjekt und System stößt hier an seine diffuse Grenze, nämlich an die Grenze zwischen Theorie und Kunst, Beschreibung und Beschriftung. Wer entscheidet, was Kunst ist? Der Künstler? Das Publikum? Die Putzfrau? Das Fernsehen? Der Sponsor? Der Käufer? Der Soziologe oder seine Frau? Die Systemtheorie sagt: das System. Aber der Subjekttheoretiker Schulte nutzt die Kunst zur optischen Verdeutlichung des paradoxen Beobachtens. Solange es Künstler (und Theoretiker) gibt, die das Paradox der systemischen Selbstdefinition durchschauen und kommunizieren, ist es auch nicht universal. Gleiches gilt für die Kommunikation zwischen Systemen: Wenn das Bewußtsein wissen kann, daß Liebe ein Code ist, ist es vielleicht wieder ganz anders. Diese Verwirrung, diese diffuse Grenze zwischen

---

30 Luhmann 1997: 351-352.

31 Fuchs 1993: 176. Zur Grenzdifffusion Werbung/Kunst im systemtheoretischen Weltbild vgl. Schmidt/Spieß 1994: 81-99.

Theorie und Kunst eröffnet einen Spielraum, der soziologisch zu nutzen ist. In der postmodernen Gesellschaft müssen alle mitentscheiden bei der Frage, was Kunst ist – und mitentscheiden können. Die ökonomische Kunst der Werbung ist gerade die, auf den Mehrwert kreativ zuzugreifen: Auch wenn das Leben asketisch ist, ist die Werbung üppig. Sie umgeht als Kunst die Debatte um ihren Status (und ihre Finanzierung) und ist dennoch offen für den Gebrauch künstlerischer Mittel. Werbung ist die Kunst, paradox unter dem Vorwand eines ökonomischen Zwecks subjektiv zu kommunizieren.

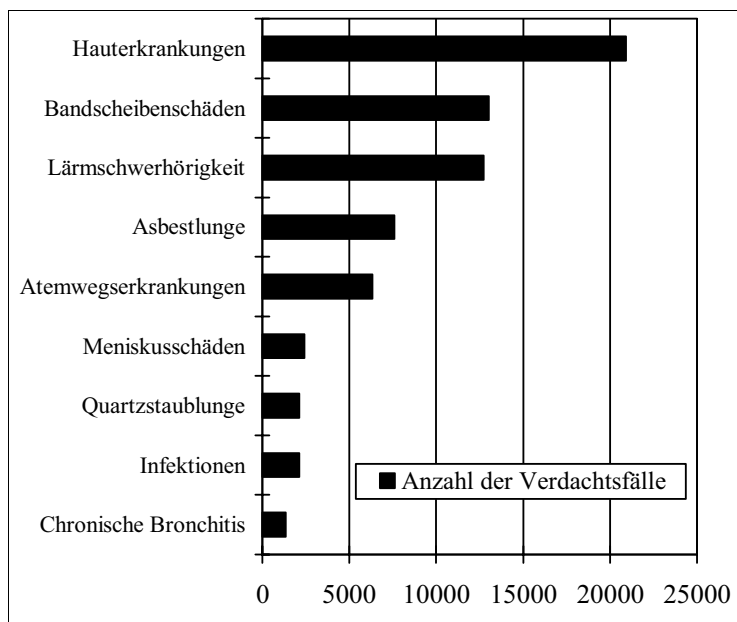
Das Massenmedium Werbung ist zu lesen als Schriftsystem zwischen System und Subjekt. Noch einmal: Es gibt soziale Systeme, die sich selbst produzieren und selbstreferenziell reproduzieren. Und es gibt Subjekte, die ihre Bedürfnisse reflektieren. Aber wollen komplexe soziale Systeme sich gegen die Bedürfnisse der Individuen abgrenzen, so bedürfen sie einer Kultur der Selbstbeschriftung. Nicht die Systemtheorie etikettiert die Kunst oder die Ökonomie als Systeme: Sie beschriften sich selbst. Und deshalb ist die ökonomische Verpackungskunst Werbung als einheitsstiftende Haut des Funktionssystems zu begreifen. In ihr berühren sich die Machtgrenzen des symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums Geld und die unhintergehbare Versuchung subjektiver, körperlicher Existenz. Die Werbung ist die Grenzerfahrung des Systems, das einschneidend die Autonomie der Individuen limitiert und ihre materiellen Bedürfnisse kommunikativ umgeht.

Sie ist als äußere Schreibfläche der Ökonomie ihrem inneren Kommunikationsmedium Geld à la Parsons/Luhmann/Habermas entgegengesetzt und siedelt an der Nahtstelle zwischen Ökonomie und Lebenswelt. Sie ist nicht dem Konsens verpflichtet, sondern – wie die Liebe – dem Paradox der Aufrichtigkeit: Je mehr sie die Ware lobt, desto unglaublicher wird sie. Werbliche Kommunikation ist daher weibliche, „weiche“ Kommunikation, komplementär zum „harten“ Geld. Sie ist die diabolische Versuchung und Verführung der Warenwelt. Die Soziologie der Medien der Kommunikation muß daher den Teufel tun und, statt die systemtheoretische Geldtheorie fortzusetzen, aus dem Bodypainting der Werbung die kommunizierte Latenz des Subjekts herauslesen.

Wenn die Systemtheorie der blinde Fleck der Weltbeobachtung in einem System selbstproduzierter Systeme ist, so ist die Werbung der blinde Fleck der Abstraktion der Geldökonomie von den materiellen Bedürfnissen der Konsumenten. Werbung bildet sich reflexartig in dem Augenblick, in dem sich das Wirtschaftssystem autopoietisch verschließt, sie ist die latente Kommunikation zwischen System und Subjekt und deshalb „die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“, für die Theorie. Die Grenze des Funktionssystems Ökonomie ist vom Geld auf die

Verpackungshaut der Ware, die Werbung, umzuschreiben. Denn wenn die Grenzen dieser Massenkommunikation nicht im System gezogen werden, sondern im subjektiven Bewußtsein, dann muß das Subjekt seine materielle Körperlatenz in sie einspeisen. Und wenn es eine latente, dezente, humorvolle, platonische Beziehung gibt zwischen System und Subjekt, so kommuniziert sie sich in gezeichneten Körpern. Diese Körperlatenz, d.h. die Zeichnung der Körper durch Arbeit, ist daher nicht nur ein theoretischer Terminus, sondern wie die Ontogenese des Subjekts selbst eine empirische Realität. Aus der Arbeitsmedizin und Dermatologie ist bekannt, daß sich die Zeichnung der Körper im wesentlichen auf ihren Schreibflächen manifestiert: den Häuten, Schleimhäuten und Atemwegen (Abbildung 2):<sup>32</sup>

*Abbildung 2: Häufigkeit der Verdachtsanzeigen auf Berufskrankheiten in Deutschland*



Quelle: Die Zeit vom 21. März 2002

32 Chronische Allergien sind auf breiter Front auf dem Vormarsch. In Westdeutschland leiden rund 33% der männlichen und 47% der weiblichen Bevölkerung daran. Referenz: Hermann-Kunz, E. (1999): „Häufigkeit allergischer Krankheiten in Ost- und Westdeutschland“. Gesundheitswesen 61, S. 100-105. Von den in den 70er Jahren geborenen Japanern leiden 86% an einer Allergie. Die Rate hat sich damit in 20 Jahren verdoppelt. Japan Times vom 25. Februar 2003, S. 3.

Während die Körperlatenz ein medizinsoziologisches Faktum ist, das sich wie das Ozonloch der Erdenhaut jährlich besser erhärten läßt, ist es Aufgabe der Theorie, die paradoxe Zeichnung ungezeichneter Körper als absolute Grenze der Autonomie des Subjekts aus dem Massenmedium Werbung herauszulesen. Ihre Umschreibung beginnt im Reich der Zeichen, das die Systemtheorie selbst als perfekt geeignet für die Semantik funktionaler Differenzierung beschrieben hat: in der ökonomischen Verpackungskunst Werbung in der Verpackungskultur Japan.

### **3.3 Materialistische Matrizen: Werbung im maternellen Japan**

#### **Werbung als mediale Grenze des Wirtschaftssystems und seiner Theorie**

Die Werbung zieht die durch das Geld präzise definierte ökonomische Systemgrenze unscharf. Auch historisch. Wenn die Werbung die unmittelbare Reaktion auf die autopoietische Schließung des Funktionssystems Wirtschaft ist, so rätseln die Forscher bis heute über den Zeitpunkt ihrer Entstehung. Zwar lassen sich erste Werbekampagnen schon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts beobachten, aber das Medium scheint sich erst in der zweiten Hälfte wirklich durchgesetzt zu haben, und zwar zuerst im industrialisierten England und in Amerika.<sup>33</sup> Alt-europa (und auch Japan) leisteten (mit Adorno) noch bis nach dem Zweiten Weltkrieg Widerstand.

„Die einsetzende Verallgemeinerung der Werbekonkurrenz schlägt sich im stürmischen Wachstum der Werbeausgaben, sowohl der Werbebudgets einzelner Kapitale wie der Werbeausgaben insgesamt, nieder. Baran gibt z.B. an, daß sich allein die Ausgaben für Zeitungs- und Zeitschriftenreklame (nicht gerechnet Werbemittel wie Plakate, Handzettel, direct mail usw.) in den USA im Zeitraum von 1867 bis 1890 nahezu verzehnfachten; von ca. 8 Millionen Dollar im Jahre 1867 auf ca. 76 Millionen Dollar im Jahre 1890. Diese historische Phase kann als die Durchsetzungsphase des Markenwarenwesens im Konsumgütersektor angesehen werden, die sich in entsprechend sprunghafter Form in Deutschland erst in den fünfziger Jahren vollzog.“<sup>34</sup>

Nachdem sich Adorno von seinem Schrecken angesichts der gesungenen Werbesprüche erholt hatte, geriet zwar Ende der 70er Jahre endlich auch die altherwürdige Manipulationsthese ins Wanken. Zwar wird die Wer-

---

33 Schnierer 1999: 22-27.

34 Lindner 1977: 45.

bung seitens der Medienethik immer noch als teuer und nutzlos lieber kritisiert als goutiert; so errechnete Hans J. Kleinsteuber eine „Werbesteuer“ von knapp 900 Mark, die jeder Haushalt in Deutschland im Jahr bezahle.<sup>35</sup> Aber schon Marx merkte an, daß die Werbung den Wert der Ware und damit auch ihren Preis nicht erhöht.<sup>36</sup> Schon seine Werttheorie begreift also die Werbung als informative Dreingabe zur Ware, genauer: als Geschenk oder Ausnahme vom Tausch, der soziale Bindung und Verpflichtung symbolisiert. Trifft das zu, dann ergibt sich für die Systemtheorie ein pikantes Problem. Denn wenn im Falle der Werbung keine materiellen Äquivalente getauscht und vom Konsumenten oder Rezipienten kein Preis (direkt) bezahlt wird, dann ist die Werbung im Rahmen ihres funktional operierenden Wirtschaftssystems überflüssig. Seine Grenze verschwimmt.

Die wichtigste Eigenschaft der Werbung ist daher ihre Dysfunktionalität im Rahmen funktionaler Differenzierung. Sie markiert die subjektive Grenze der Macht des ökonomischen Funktionssystems. Wer in harter (männlicher) Währung bezahlt wird, muß handeln, wer sanft (weiblich) umworben wird, nicht. Die Werbung unterstellt ihren Rezipienten – wie das Bürgerliche Gesetzbuch – Zahlungsfähigkeit und adressiert sie nicht als Arbeitskräfte, Konsumenten, Bürger o.ä., sondern als Subjekte mit klaren Vorstellungen zur Lebensgestaltung. Systemtheoretisch ist die Theorie der Werbung daher nicht anschußfähig. Luhmann hat sie folglich in seinem Buch „Die Wirtschaft der Gesellschaft“ negiert, dann allerdings in seinem Text „Die Realität der Massenmedien“ die Paradoxie der Werbung eingeräumt: „Wie können gut situierte Mitglieder der Gesellschaft so dumm sein, viel Geld für Werbung auszugeben, um sich ihren Glauben an die Dummheit anderer zu bestätigen? Es fällt schwer, hier nicht das Lob der Torheit zu singen, aber offenbar funktioniert es, und sei es in der Form der Selbstorganisation der Torheit.“<sup>37</sup>

Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß haben versucht, die Werbung als Teilsystem der Ökonomie zu begreifen. Sie analysieren deutsche TV-Werbespots aus vier Nachkriegsjahrzehnten und führen aus, daß die Werbung die Leitwerte des Wirtschaftssystems vertritt: jung, dynamisch, erfolgreich. Schmidt/Spieß folgern, daß sich die Werbung vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb entwickeln muß. Die materiellen Produkte, die sich ohnehin immer stärker ähneln, geraten ins

---

35 Für die Werbewirtschaft widersprach Jean-Pierre Wilwerding mit dem unvorhersehbaren, unvermeidlichen Argument, ohne Werbung sähen die Bildschirme aus wie in Nordkorea. Zu lesen in der Süddeutschen Zeitung vom 11. und 16. September 1997, jeweils S. 19.

36 Marx 1975: 131ff.

37 Luhmann 1996: 85.

Hintertreffen, und die Kommerzialisierung der Kommunikation gräbt sich selbst das Wasser ab.<sup>38</sup> Während sich in der universellen Akzeptanz des Zahlungsmittels Geld die ewige Knappheit materieller Güter spiegelt, belegt analog die informative Werbung die unaufhebbare Knappheit der medialen Aufmerksamkeit. Damit stößt aber auch die Systemtheorie auf eine begriffliche Tautologie. Denn die materiellen Güter sind *für* die Konsumenten knapp, die Knappheit der Aufmerksamkeit bzw. Knappheit an Zuschauern und Zuhörern ist dagegen eine Folge kommunikativer Übersättigung.

Das Dilemma der Systemtheorie, das sich schon anhand der massenmedialen Einbettung des politischen Systems verdeutlichen ließ, liegt daher auf der Hand. Von außen betrachtet: Hätte sich die Ökonomie tatsächlich ganz von den Subjekten in ihrer Umwelt entkoppelt (Irreduzibilitätsthese), dann hätte sich die Werbung nicht ausdifferenzieren müssen. Die Ökonomie wäre dann allein über Geld verfaßt, ohne jeden Diskurs über Gebrauchswerte. Die Theorie muß dann auch Werbung und Massenmedien als System verfassen und kreiert eine sterile Wucherung des Gleichen: Werbung vertritt konservative Leitwerte. Von innen betrachtet: Gerade weil es dem ökonomischen Funktionssystem gelungen ist, sich selbstreferenziell gegen Irritationen aus seiner Umwelt abzuschließen, braucht es ein Autoskript, eine Verpackung, eine Schrift der Identität, um sich zu den Subjekten und ihrem Bewußtsein in Differenz zu setzen. Dann aber ist dieses Autoskript auch medientheoretisch zu entziffern.

Die Annahme, Aufmerksamkeit sei knapp, ist daher ebenso wenig plausibel wie die Annahme, Liebe sei unwahrscheinlich. Vielmehr liegt der empirische Grund für das meßbare Desinteresse am Werbekonsum im kommunikativen Überfluß.<sup>39</sup> Werbung ist hochentropisch, ihre Ausblendungsregeln sterilisieren sie kommunikativ, auch hat die Mehrheit ihrer Empfänger keinen Bedarf nach dem umworbenen Produkt. Aber gerade das hochkomplexe System der Ökonomie kann nicht umhin, an einer Stelle seinen kommunikativen Durchlauf durchs Subjekt zu nehmen. Deswegen ist die Werbung nicht systemtheoretisch zu beschreiben: Sie spricht eben nicht die Sprache des Geldes, sondern ist nur als Beschriftung zu lesen, als latente Kommunikation zwischen System und Subjekt. Werbung ist kein Teilsystem der Ökonomie, sondern das informative Äquivalent der Knappheit des Geldes selbst, sein nicht totzukriegender, lauschender und saugender Parasit der Kommunikation über

38 Schmidt/Spieß 1996: 35-52 und 358-361. Schmidt 2000: 270.

39 Aus der empirischen Werbeforschung ist bekannt, daß Werbepausen im Fernsehen zumeist zum Telefonieren oder zum Händewaschen genutzt werden. Die attraktivsten Plätze im Werbeblock sind daher die erste und die letzte Position nahe am Programm.

das Medium Geld.<sup>40</sup> Die Systemtheorie beschreibt das Wirtschaftssystem nur, für seine Beschriftung sorgt es selbst. Die Verpackungskunst Werbung trägt seine Zeichen. Und hier liegt ihre Affinität zum vielschichtigen menschlichen Bewußtsein: Werbung transportiert (wie die Nachrichten) immer auch eine Kommunikationslatenz. Nichts wäre falscher, als diese im subtilen Kaufzwang zu suchen. Vielmehr produziert der Materialismus des Geldsystems, analog zur Bewußtseinslatenz der Massenmedien des politischen Systems, materielle Körperlatenz.<sup>41</sup>

In das Medium zwischen Subjekt und System muß daher die Differenz zwischen Subjekt und Arbeitskraft einfließen. Das System, das die Individuen als Umwelt benutzt, muß die Latenz des Körpers kommunikativ verpacken. Das leistet das Massenmedium Werbung. Lesbar ist es nicht als eine warenbezogene, warenähnliche „message“ fürs Bewußtsein, die ohnehin in der Differenz von Information und Mitteilung verschwände, sondern als Einschrift in die Ware Arbeitskraft, als Grenzstein ihrer subjektiven Autonomie. Werbung ist zu begreifen als Engführung, als Haut-Kontakt zwischen Ökonomie und Lebenswelt, als semantisches Angebot für eine „body-based technology of the self“. Sie findet in der Wrapping Culture des maternellen Japan ihr ideales Milieu.

### Kulturelles Milieu eines materialistischen Mediums: Maternalität, Wrapping Culture, Konsumgesellschaft

Die Anthropologin Joy Hendry hat Japan als Verpackungskultur umschrieben.<sup>42</sup> In ihrem Buch läßt sie Geschenktraditionen, Grußkarten, die Auslagen an Gemüseständen, Sitzordnungen in japanischen Büros, Kimonos und Yukatas, Höflichkeitspräfixe und -suffixe der japanischen Sprache sowie ihre Kontaktaufnahme zum japanischen Thronfolger revue passieren und faßt den Kontextualismus, die Empathie und Wahrnehmung der japanischen Psyche in eine ethnographische Formel. Die Verpackung – bis hin zum bewußten Verdecken von Rissen in Kühlbehältern von Atomkraftwerken – ist eine Strategie der harmonischen Konfliktvermeidung.<sup>43</sup> Ihren konkreten Nutzen darf die Kundschaft in Japan

---

40 Heinze 1994.

41 In diesem Latenzschatten versteckt sich zugleich die offene Anschlußstelle an die Geldtheorie von Klossowski: „Aber derjenige, der letztendlich die Kosten trägt, der auf die eine oder andere Weise, bezahlen wird – das ist der Komplize, der sich durch den Ort konstituiert, wo sich der Kampf abspielt, wo um einen möglichen oder unmöglichen Kompromiß gefeilscht wird: der eigene Körper.“ Klossowski 1998: 63.

42 Hendry 1993.

43 Risse im Kühlkreislauf des AKW Fukushima wurden seit den 80er Jahren vor Inspektionen mit Farbe, Plastikplanen und Metallteilen verdeckt. Asahi Shimbun vom 13. September 2002, S. 1. Der Amerikaner Homer Simpson dagegen hätte aus einem Leck im Kühlkreislauf keinen Hehl gemacht.

Tag für Tag erfahren: Das Land ist ein Serviceparadies, das Personal stets dienstefrig, vor den Parkhäusern und in den Kaufhäusern nicken freundliche Hostessen. Jeder eilt für die Zufriedenheit der Kunden. Sogar die zahlreichen Getränkeautomaten funktionieren immer, und auf manchem Display verbeugt sich eine Animation. In diesem interaktiven Milieu kann auch die Kommunikationsform Werbung nur gedeihen.

Brian Moeran vertritt im Anschluß an seine einjährige Feldstudie in der japanischen Werbewirtschaft die These, daß die kulturellen Unterschiede im Weltwerbesystem schwinden. Überall mache die Werbung aus der Ware eine Marke und füge ihr einen nicht-materiellen Wert hinzu – früher den Verweis auf den Gebrauchswert, heute den Verweis auf den Statusgewinn für die Konsumenten, auf Internationalität, Jugendlichkeit, In-Sein, Gesundheit oder Genuß. Mehr noch: Der Konsumismus (consumerism) ersetze Kultur. „To my mind, consumerism makes the category of ‚culture‘ irrelevant in societies like those of the United States and Japan, since – thanks to global marketing practices and the workings of advertising in the media – all objects are potentially released into a floating world of signification and values from the cultural prisons in which they were formerly incarcerated.“<sup>44</sup> Moeran sieht speziell in der Empfänglichkeit Japans für das westliche Waren- (Alkohol, Reisen, Jazz, Kunst) und Wertesystem (Individualismus, Statusdenken) der Werbung eine neue, kleinbürgerliche Kultur der Distinktion entstehen. Heißt das, daß die Japaner sich dem Geschmacksdiktat der Werbung à la Luhmann beugen und ihre psychisch-dividuale Imperfektion auch als Konsumenten in funktionalistische Perfektion umwandeln?

Einiges spricht dafür. Betrachtet man die Werbedichte in der Großstadt Tokio, die Plakate und Taschentuch-Verteiler, die Beschallung auf den öffentlichen Plätzen und die Großbildschirme in Shinjuku und Shibuya, so entpuppt sich die japanische Hauptstadt schon architektonisch als eine der kommerzialisiertesten Städte der Welt. Die Bahnhöfe der Yamanote-Ringlinie mit ihren großen Kaufhäusern und die zahlreichen Einkaufspassagen (*shôtengai*) voller 24-Stunden-Läden kreieren eine zirkulative Innenwelt für Flaneure. Auch Tokyo Disneyland ist kein Simulakrum wie sein amerikanisches Original in der Analyse von Jean Baudrillard, sondern ein realer Bestandteil der Stadt, der sich wunderbar in ihre Atmosphäre einfügt. Mit Dornröschenschloß, Space-Center, Westernstadt und Toontown löst es sich vom alteuropäischen Ideal der Überschaubarkeit des urbanen und politischen Raumes. Disneyland zieht jeden Besucher emotional in seinen Bann, es ist lediglich ein weiterer *sakariba* (Vergnügungsviertel) von Tokio.<sup>45</sup>

44 Moeran 1996: 289f.

45 Yoshimi 1996: 72-87.

Der öffentliche Raum in Japan ist nicht politisch, sondern kommerziell konnotiert. Im kommunikativen Milieu der maternellen Gesellschaft ohne normative Ethik gedeiht ein sanfter, konfliktscheuer Stil. Anders als in Amerika, wo die Werbung ohne Gespür, als offensiver, marktschreierischer und lästiger Versuch der Belehrung daherkommt und oft noch Konkurrenzprodukte niedermacht, arbeiten die japanischen Werber gern mit Andeutungen, Emotionen, Witzen, und lösen sich von der Ideologie der „message“. Als Japanese Railways im Winter 1999 mehr Autofahrer in den Zug locken wollten, zeigte ihr Spot lange Staus und zwei geplagte Fahrer, deren Wagen beim Anlegen von Schneeketten einen Abhang herunterglitt und in Flammen aufging. Doch auf den Zug wollte niemand umsteigen. Stattdessen wurde die Musik zum Film ein großer Hit.<sup>46</sup>

Die notorische Irrationalität der japanischen Käufer, ihre Empfänglichkeit für Moden, technische Neuerungen und Spielereien machen den japanischen Binnenmarkt zum idealen Feld für Marketing-Tests und zum Referenzmodell für postmoderne Konsumsemantiken. Während der bubble-economy in den 80er Jahren, als die Banken aufgrund der Überbewertung der japanischen Grundstücke riesige ungesicherte Kredite vergaben, träumte Japan den Traum immerwährender Prosperität und sah sich auch mit einem neuen, radikalen, selbstreferenziellen Typus von Werbung konfrontiert. Er hat dazu verführt, Japan und den Westen zum letzten Mal in einem binären Schematismus gegeneinanderzusetzen.

### Soft-selling/hard-selling: Kulturspezifische Werbestrategien

Die Prosperität der 80er Jahre brachte in Tokio eine ganz neue Architektur hervor, deren Spuren heute noch jeder bewundern kann. Das teuerste Gebäude Japans, das Tokyo International Forum in Yûrakuchô, oder das Edo Tokyo Museum in Ryôgoku, erhoben sich wie Raumstationen aus der Stadt und ihrer sozialen Umgebung. Und parallel dazu löste sich die japanische Werbung nachhaltig vom Produkt. Statt seine Vorzüge zu preisen, begann die Werbung, sich als Kunst selbst zu zelebrieren. Im Jahre 1990, als die japanische bubble-economy zur höchsten Ausdehnung aufquoll, erreichte auch die japanische Werbewirtschaft einen maximalen Anteil von 1,29% am Bruttosozialprodukt.<sup>47</sup> Ganz im Einklang mit diesem Konjunkturzyklus entstand die These von der japanischen Werbung als „soft-selling“ im Gegensatz zum westlichen „hard-selling“. Sie schloß an zwei Beobachtungen an: Erstens denkt das

---

46 Asahi Evening News vom 4. Dezember 1999, S. 4.

47 Hachling von Lanzanauer 1998: 9.

japanische Management stärker in Kategorien des Marktanteils und der Corporate Identity als in denen des kurzfristigen Profits, und zweitens folgen die Kommunikationsmuster in den Massenmedien weitgehend denen der alltäglichen Interaktionen.

Mit dem Begriff „hard-selling“ war daher vor allem der amerikanische, vergleichende und teilweise diskriminierende Werbestil gemeint, mit dem Begriff „soft-selling“ u.a. der typisch japanische Adhorkativ („Lassen Sie uns...“) der japanischen „Manner-Poster“.<sup>48</sup> Kishii ging dabei so weit, die häufige Einschätzung von der Unverständlichkeit der japanischen Sprache und Kultur in seine Analyse zu übernehmen: Japanische Werbung sei „insider-oriented“ und für Ausländer auch mit Übersetzung oft nicht zu verstehen.<sup>49</sup> Die einschlägigen Stichworte zur Beschreibung des japanischen Werbestils lauteten: soft-sell, collectivism, dependancy, nature, indirect, harmony, entertaining, mood commercial. Und das Standardbeispiel lieferte ausgerechnet Coca-Cola: Während sich die Firma in den USA mit Pepsi eine Werbeschlacht mit Häm und unlauterer Kritik lieferte, lautete der animistische Werbeslogan für Japan schlicht: „I feel Coke.“<sup>50</sup>

Mehrfach wurde versucht, die soft-selling-These empirisch zu untermauern. Vielfach konnte sie belegt werden, insbesondere in den Printmedien und im Segment der Frauenzeitschriften.<sup>51</sup> Katharina Dallmann hat mit ihrem Vergleich deutscher mit japanischer Zeitschriftenwerbung die Unterschiede präzisiert. Die japanische zeigt eine besondere Vorliebe für das Motiv Natur, auch ist ihr Text oft nach dem Vorbild der Rollbildmalerei in das Bild verwickelt. Die deutsche dagegen behandelt den Text nur als eine monotone, informative Dreingabe. Vertikaldruck und Flattersatz sind in Japan häufiger, auch treten wesentlich mehr Stars und Heroen auf, die mit Gestik, Mimik und Kleidung kommunizieren. Deutschland bevorzugt der Reihfolge nach die Farben blau (kalt und

48 Poster mit klaren Verhaltensanweisungen z.B. in der U-Bahn: Ihre Zeitung piekst den Nachbarn! Wir wollen doch lieber nicht in die U-Bahn hineinspringen! Grabschen ist ein Verbrechen!

49 „There is a cultural difference between the way Americans and Japanese communicate. Americans, perhaps because they have built a single nation from a multitude of ethnic groups, favor detailed explanations. Japanese believe that the most desirable method is to be able to understand each other without having to say a word. [...] Ambiguous expressions such as probably, if compelled I would lean toward and may (as a verb inflection) are part of everyday Japanese conversation, underlining the value of harmony and mutual dependence in human relationships. Likewise, there is a tendency in advertising to aim for a good reception by adopting this kind of speaking style.“ Kishii 1994: 54f.

50 Mooij 1997, Inoue 1996, Tanaka 1992, Müller/Kornmeier 1994: 156.

51 Gould/Minowa 1994, 198-199. Haehling von Lanzenauer hat den Stand der Forschung zum soft-sell-Paradigma zusammengefaßt und weitere Studien zitiert. Haehling von Lanzenauer 1998: 302-316.

nüchtern), grün, rot, gelb, Japan dagegen grün (warm und natürlich), rot, blau, gelb. Die deutsche Werbung zentralisiert das Produkt. Die japanischen Anzeigen dagegen präsentieren in vielen Fällen gar nicht mehr das Produkt, nennen dafür aber eher seinen Preis als seine Eigenschaften. Auf der Ebene der Erlebnisinhalte arbeitet Japan mehr mit Appellen an den sozialen Status oder an kollektivistische Anpassung, Deutschland mit dem Angebot von Erotik. Allerdings war die japanische Werbung insgesamt nicht wesentlich emotionaler, die deutsche nicht wesentlich informativer als ihr Gegenstück.<sup>52</sup>

Im Bereich der elektronischen Medien ist es zwar viel schwerer, die soft-selling-These zu belegen. Z.B. arbeitet die japanische TV-Werbung stärker mit Sprecherinnen als die westliche, aber ihre überzogenen, quietschenden Stimmen sind meist alles andere als sanft oder soft. Aber auch ihre kulturelle Einbettung läßt sich untermauern. In ihrem Vergleich von mehr als 3.000 Spots aus Japan, Korea und Amerika maßen Taylor/Miracle/Chang deutliche Unterschiede schon in der üblichen Spotlänge. In Japan waren zwei Drittel der Spots nur 15 Sekunden lang, in den USA 30 Sekunden. In Korea war dagegen auch das 20 Sekunden-Format stark vertreten. Auch das Timing der Spots, d.h. die Dauer, bis das Produkt, der Markenname oder der Produktname im Bild erschienen, war von Land zu Land verschieden. Obwohl man also vor dem Hintergrund der Amerikanisierung der Weltfilmindustrie eine Vereinheitlichung und kulturelle Homogenisierung der Bildsprache annehmen könnte, bestätigte auch dieser Drei-Länder-Vergleich zur Fernsehwerbung die Ergebnisse des 19-Länder-Vergleichs von Yamaki Toshio: Eine interkulturelle Standardisierung von Werbestrategien ist weder zu beobachten noch zu empfehlen.<sup>53</sup> An der Kulturgebundenheit der Werbung hat also auch der Globalisierungsprozeß nichts geändert. Zwar gibt es immer wieder internationale Kampagnen, Übernahmen, Anpassungen. Doch diese sind in den meisten Fällen als solche erkennbar und erhalten daher den Charakter von fremdkulturellen Zitat. Die Kulturgebundenheit der Werbung muß daher noch tiefer verankert werden: Sie steckt bereits im kulturspezifischen Umgang der Konsumenten mit den Massenmedien selbst.

Betrachtet man die Reichweiten von Radio und Fernsehen in Japan und Deutschland im Tagesverlauf, so zeigt sich noch deutlicher die kulturspezifische Nutzungsweise der elektrischen Unterhaltungsmedien (Abbildungen 3 und 4).

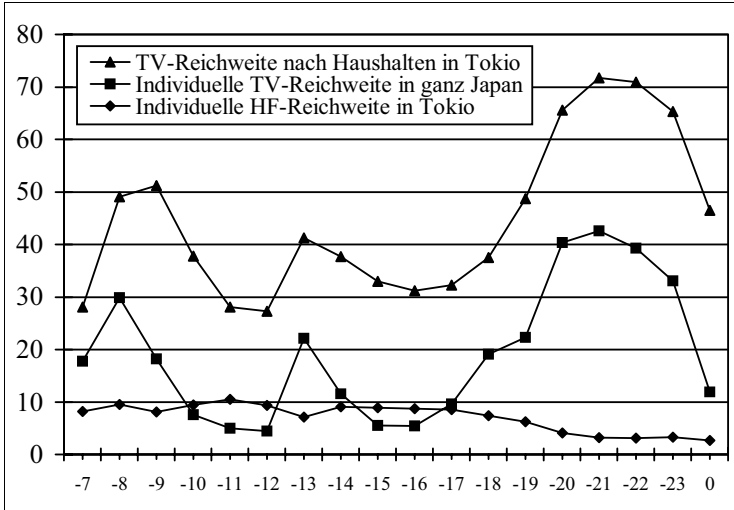
---

52 Dallmann 1997.

53 Taylor/Miracle/Chang 1994. Yamaki 1990.

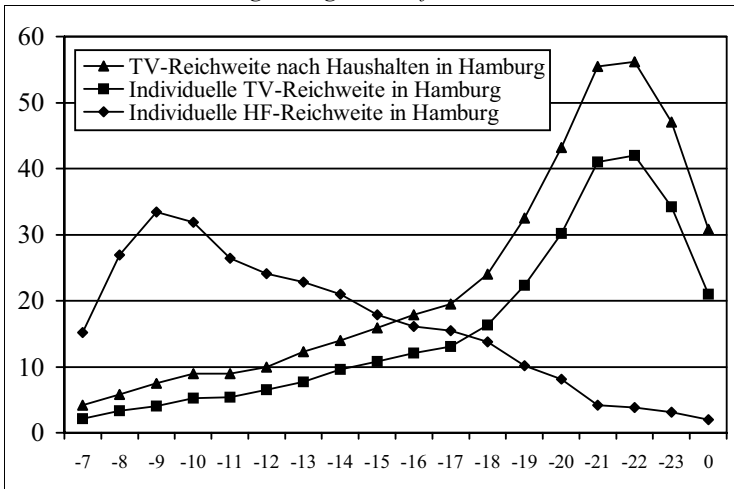
## Reichweiten im Tagesverlauf von Hörfunk und Fernsehen in Japan und Deutschland

Abbildung 3: Hörfunk- und Fernsehreichweiten im Jahre 1999  
in Tokio im Tagesverlauf in Prozent



Quellen: Video Research, Tokio sowie Saito/Ida/Endo 2000

Abbildung 4: Hörfunk- und Fernsehreichweiten im Jahre 1999  
in Hamburg im Tagesverlauf in Prozent



Quelle: GfK-Fernsehforschung, Norddeutscher Rundfunk, Hamburg

## Kulturspezifischer Medienkonsum: empirische Daten aus Deutschland und Japan

Das Fernsehen ist mit Abstand das wichtigste Medium für die Werbung in Deutschland und Japan. In Japan hat es seit dem Krieg einen kometenhaften Aufstieg hinter sich und mit seinen Werbeeinnahmen im Jahre 1975 schließlich die Zeitung überholt. Als Bildmedium kann es auch die chinesische Kanji-Schrift integrieren: Zu Werbespots, zu den Nachrichten und in Interviews werden häufig die O-Töne und Antworten zum Mitlesen eingeblendet, sodaß eine kulturspezifische Bildsprache entsteht. Auch die Kanji selbst sind schließlich im Ursprung eine Bilderschrift, die einen rasanten Zugriff auf Text und Sinn erlauben. Vielleicht deshalb sind in Japan Anzeigen in Zeitungen und vor allem Farbanzeigen in Zeitschriften auffallend häufig bildlich und textlich mit den TV-Spots gekoppelt. Das Fernsehen verschlingt in Deutschland rund 45%, in Japan mehr als 50% des nationalen Werbeetats (Abbildung 5 im Anhang). Sponsoring für komplette Sendungen oder Filme sind häufig, aber nur in den Filmspots können die japanischen Werber ihren Hang zu digitalen Tricks und Simulationen ausleben.

Das Fernsehen erreicht fast alle Japaner und Deutsche jeden Tag. Die individuelle Sehdauer pro Tag liegt im Schnitt in Japan bei rund 225 Minuten, in Deutschland bei rund 185 Minuten (Ostdeutschland: etwa 210 Minuten. Westdeutschland: etwa 180 Minuten). Dabei nimmt die Sehdauer in beiden Ländern mit dem Alter stetig zu und erreicht im Segment der über 60jährigen mehr als fünf Stunden. In Japan schauen die Frauen in allen Altersgruppen mehr als die Männer.<sup>54</sup> In Umfragen bekunden die männlichen Zuschauer unter 35 am Fernsehen mehr Interesse als an den Printmedien. Auch trauen sie seinen Informationen, während die Älteren eher der Zeitung glauben. Nach ihrem Interesse an Werbung befragt, antworten jedoch alle, das Fernsehen sei die wichtigste Quelle. Böse Zungen behaupten, der Fernseher habe im modernen Japan die Rolle der traditionellen Hausschreine übernommen. Bildeten jene früher eine zeitliche Brücke zu den Vorfahren, schließe der Flachbildschirm nun die Familie simultan an das Weltgeschehen an.<sup>55</sup>

In Deutschland dominiert das Radio den Vormittag und Mittag, seine Reichweite sinkt erst am Nachmittag unter die des Fernsehens. In Japan dagegen spielt das Radio nur eine untergeordnete Rolle – es erreicht nicht einmal die Hälfte der Bevölkerung. Die durchschnittliche individuelle Hördauer liegt seit Jahren unter 40 Minuten am Tag, das ist nur ein Fünftel des deutschen Werts von über 200 Minuten. Die Fernseh-

---

54 Saito/Ida/Endo 2000. Heinze 2002.

55 Yamashita 1998: 193. Shimada 1998: 149.

kurve erreicht in Deutschland nur am Abend ein Maximum, in Japan aber dreimal am Tag: morgens, wenn die Fernsehserie von NHK ausgestrahlt wird, mittags, wenn die Privatsender ihre Serien verbreiten, sowie am Abend gegen 21 Uhr. Allerdings läuft das japanische Fernsehen sehr häufig auch nur als „Bilderradio“ nebenbei oder wird sogar während alltäglicher Unterhaltungen als Geräusch- und Bildkulisse hinzugezogen.

Wohl auch deshalb sinkt die Reichweite der Fernsehprogramme in Japan während der Werbeblocks (angeblich) nur um 10%. Die Werbefilme, deren Ausstrahlung während der Prime Time eine runde Million Yen kostet, sind zwar mit 15 Sekunden meist knapp bemessen, etablieren sich jedoch immer wieder erfolgreich als Teil der alltäglichen Populärkultur. Das gelingt ihnen schon mit einfachen Wortspielen, für die das Japanische mit seinen zahlreichen Homonymen unendliche Möglichkeiten bietet. So sagt z.B. der Sprecher in einem Spot für den Kurierdienst Takkyûbin: Wenn die schwarze Katze (das Symbol der Firma auf ihren grünen Lieferwagen) kommt, ist alles einfach (*kuro nekoga kaeru nara, raku da*). Da jedoch *kaeru* auch Frosch heißt und *rakuda* Kamel, laufen hintereinander eine schwarze Katze, ein Frosch und ein Kamel durchs Bild. Auch die Firma Suntory kann in ihrer Werbung für den Whisky Hibiku (zu deutsch: tönen, erklingen) dem Wortspiel nicht widerstehen. Das Plakat zeigt ein ganzes Orchester im Konzertsaal, alle Musiker genehmigen sich ein Gläschen: Was ertönt für 100 Menschen? Tschaiakowsky? Strawinsky? Whisky?<sup>56</sup>

Ein weiteres beliebtes Stilmittel der japanischen Werbung sind Filmzitate. Bevorzugt zieht sie amerikanische Action-Filme durch den Kakao. Ein Fußpilzmittel zielt wie in „High Noon“ auf der staubigen Straße vor dem Saloon auf seinen Feind. Das Haargel Bolty verschwindet im Werbespot im Oberschenkel seines Benutzers wie die automatische Pistole von „Robocop“. Ein Mann, dem eine junge Dame die letzte Nudelsuppe vor der Nase wegkauft, mutiert zum „Terminator“ und rennt ihrem Wagen mit eisernen Krallen nach. Und im Spot der Firma J-Phone muß wie in dem Film „Blade Runner“ ein Polizeiwagen vor dem Großbildschirm in Shibuya landen – auf dem das japanische Supermodel Fujiwara Norika Produkt und Zeitalter preist.

Das japanische Werbesystem ist personell nicht zu trennen von der Glitzerwelt des Films und Fernsehens. Fast zwei Drittel der Spots ar-

56 Noch ein schönes Beispiel: Der Werbeslogan für den Epson-Farbdrucker: Ich bin Herr Rôru. Das Kanji für die Anrede Herr (*shi*: 氏) wird dann ausgetauscht gegen das Papier-Kanji (*shi*: 紙), dann heißt der Satz: Ich bin die Druckpapierrolle. In den Spot-Text geschickt eingeflochten sind die Worte *koresuterôru* (Cholesterol), *patorôru* (Patrouille), *kurôru* (Kraulschwimmen), *kontorôru* (Kontrolle), *rôrukabetsu* (Weißkohlrolle).

beiten mit sog. „Celebrities“.<sup>57</sup> Viele ausländische Stars geben sich in Japan für Werbefilme her, für die sie in ihrem Heimatland nur Spott ernten würden: Arnold Schwarzenegger für das Bier Hop's, Oliver Kahn für Autoreifen, Kevin Kostner für Subaru, Naomi Campbell für Shiseido, der Regisseur Spike Lee für einen Kleinwagen und die Simpsons für das anregende Getränk C.C. Lemon. Auch treten grundsätzlich alle japanischen Schauspieler in der Werbung auf. Einige beginnen sogar ihre Karriere erst mit ihrer Entdeckung als *tarento*, denn japanische *tarento* können alles. Auf dem jährlich erstellten *tarento*-Ranking war im Jahre 1999 Frau Fujiwara die unbestrittene Nr. 1 der Werbewelt, gefolgt von Hirosue Rryōko und Tanaka Reina. Fujiwara Norika warb für mehr als 10 Firmen gleichzeitig. Das Kaufhaus Tōbu in Ikebukuro widmete ihr eine eigene Ausstellung. Die Zeitung Asahi Shimbun sprach vom „Norika-Effekt“ der Werbung. Obwohl die angepriesenen Produkte wie das Handy von J-Phone sich durch nichts von denen der Konkurrenz unterschieden, stiegen die Absätze (angeblich) um bis zu 30%.<sup>58</sup>

Die Komiker sind schließlich das wichtigste Gewürz der japanischen Werbung. Kein anderes mediales Genre muß derart auf Humor setzen, kein anderer kommunikativer Modus markiert in diesem Maße Latenz. Nicht nur die einheimischen Komiker wie Tokoro George oder Kitano Takeshi hetzen durch die Fernsehshows und die Werbung, auch die ausländischen werden unweigerlich vom System aufgesogen. Mr. Bean (Rowan Atkinson) wirbt in seiner unnachahmlichen Art für ein Modell von Nissan. Im Spot führt er es einer englischen, unbeweglichen Palastwache mit Bärenfellmütze vor, die sich endlich erweichen läßt, ihre Augen dem Wagen zuzuwenden. Und auch der sympathische Nicht-Seßhafte, den Charly Chaplin verkörperte, wird in der japanischen Werbung verewigt. Natürlich wirbt er für einen Fernseher, den neuen Flachbildschirm von NEC: Es war ein Traum, ihn an die Wand zu hängen. Plasma X. Die Zukunft ist dünn, groß und schön.<sup>59</sup> Damit ist das Feld abgesteckt, in dem eine allgemeine Theorie der Werbung als Verpackung der Ökonomie sich empirisch zu bewähren hat.

57 Fields 2000: 212.

58 Asahi Shimbun vom 29. Dezember 1999: *hayasugite gomennasaaai* (zu schnell? pardon!). Dabei genügte es offenbar, sie mit dem Produkt zu zeigen oder ihren Namen mit dem des Produkts zu verschmelzen wie der rhythmisch-dadaistische Slogan für die Dosenlimonade Dekitate: Trinken wir Dekitate? Fujiwara Norika (*dekitate nomuka. fujiwara norika*). Auch der Bekleidungshersteller Wacoal engagierte Fujiwara Norika und textete hautnah: Fujiwara läßt nur angenehme Dinge an ihren Körper heran. Das Fujiwara-Prinzip (*fujiwarawa, kimochi ii mono shika mini tsukenai. fujiwarashugi*). Im Jahre 2001 erschien das Buch *fujiwarashugi* von Fujiwara Norika mit 61 Prinzipien für das Gesund-, Fit- und Glücklichein.

59 壁に掛けるのが夢だった。  
プラズマ X。将来は、薄く、大きく、美しく。