

Auszug aus Streifzüge bei Context XXI

(http://contextxxi.org/vom-verkaufen.html)

erstellt am: 25. Juni 2024

Datum dieses Beitrags: Oktober 2006

Vom Verkaufen

Notizen zum gesellschaftlichen Stoffwechsel – Teil 2

■ FRANZ SCHANDL

Forsch zur Sache schreitet Niklas Luhmann. Sein Band „Die Wirtschaft der Gesellschaft“ (Frankfurt am Main 1994) beginnt gleich mit den Preisen, im Index finden sich weder die Begriffe *Kaufen* noch *Verkaufen*. Worum es ihm geht, ist die Zahlung: „Ein System, das auf der Basis von Zahlungen als letzten, nicht weiter auflösbaren Elementen errichtet ist, muss daher vor allem für neue Zahlungen sorgen.“ (S. 17) Das, was deren Bedingung ist, was hinter den Zahlungen steckt, kommt nur am Rande vor. Für Luhmann scheint da kein Problem vorhanden zu sein, zumindest keines, das er, der alles theoretisieren will, theoretisieren möchte. Und Luhmann steht hier nicht alleine. Kaufen gilt solch forschen Forschern als fixe Größe der menschlichen Spezies. Ein Problem sehen die politischen Ökonomen erst dann gegeben, wenn nicht mehr gezahlt werden kann, aber keineswegs in dem Umstand, dass gekauft werden muss.

11.

Verkaufen meint Ware gegen Geld einzutauschen (W-G). Beim Verkaufen geht es darum, dass ein Stoff- oder Leistungsinhaber sich in einen Geldnehmer transformiert. Der Verkäufer will seine Ware loswerden. Er besitzt etwas, was andere bedürfen oder wollen.

Charakteristisch für den Kapitalismus ist die Trennung von den Lebensmitteln, sie sind nicht unmittelbar zugänglich, sondern nur mittelbar zugegen. Sie kommen den Leuten nicht direkt und fürsorglich zu, sie sind nicht einfach zu entnehmen, sie haben sie via

Geld zu handeln. Jeder soll etwas haben, das er nicht braucht, und gegen etwas tauschen, was er wiederum benötigt. Marktwirtschaft ist so auch Handel mit der Not der anderen und nicht selten wird daraus eine wirkliche Nötigung.

Der Verkäufer hat also eine Ware, von der er nichts hat. Die blasphemische Frage müsste sofort lauten: Warum hat er nur etwas, wovon er nichts hat? Nun, er hat sie deswegen, weil er sie am Markt in Geld verwandeln, somit einen Tauschwert realisieren kann. Darin liegt der einzige Sinn dieser Habe. Solche Ware ist nie Schatz, sondern etwas, das man so schnell wie möglich verkaufen will. Je länger die Umlaufzeit ist, desto größer werden die Kosten des Verkäufers. Abgesehen davon hat jede Ware eine begrenzte Lebensdauer.

Der Verkäufer ist indifferent gegenüber den Käufern, verkauft wird an jedermann, der Geld hat. Kriterium ist nicht, ob Menschen etwas brauchen oder wollen, sondern ob die Ware am Markt Absatz findet. Nicht die Welt und ihre Bedürftigkeit ist das Ziel, sondern der Markt und seine Kapazität. Das Schicksal der Menschen mag den Menschen nicht egal sein, als Verkäufern ist es ihnen gleichgültig. Insofern sie anderen Überlegungen folgen, z. B. spenden, beschneiden sie, falls es sich nicht um verdeckte Werbekosten handelt, ihren ökonomischen Handlungsradius. Der Imperativ des Marktes sagt: So wie dir nichts geschenkt wird, hast auch du nichts herzuschenken. „Mir wird auch nichts geschenkt“, lautet einer dieser gängigen Alltagssprüche.

Marktwirtschaft ist furchtbar kompliziert: Verkauft werden Waren. Doch die Interessen orientieren sich je nachdem am Gebrauchswert oder am Tauschwert derselben. „Und wenn der Gebrauchswert der Ware dem Käufer nützlicher als dem Verkäufer, ist ihre Geldform dem Verkäufer nützlicher als dem Käufer“, schreibt Marx. (MEW23: 174) Obwohl Geld ohne Ware keinen Wert hat, erscheint das in der bürgerlichen Gesellschaft nicht nur umgekehrt, sondern wird auch so gehandhabt.

Die Verdoppelung des Materiellen (Stoff) im Formellen (Geld) ist grundlegend für die bürgerliche Ökonomie. Der Gebrauchswert ist nur über den Tauschwert vermittelbar, ohne Tauschwert kann kein Gebrauchswert am Markt auftreten. Sie sind in der Ware verschmolzen. „Die Waren müssen sich daher als Werte realisieren, bevor sie sich als Gebrauchswerte realisieren können.“ (MEW23: 100) Bei W-G-W ist der Gebrauchswert das treibende Moment, bei G-W-G der Tauschwert (MEW23: 164), G-W-G wiederum macht nur Sinn als G-W-G' (MEW23: 165). Einmal geht es um die qualitative Verschiedenheit von Waren, das andere Mal um die quantitative Differenz von Geld. (MEW23: 174-175)

Der Verkäufer will etwas loswerden (Ware) und will etwas bekommen (Geld), der Käufer hingegen will zwar etwas bekommen (Ware), aber loswerden will er deswegen das Geld noch lange nicht. Er gibt es nur her, weil er muss. Einem zweimaligen Wollen steht ein einmaliges Wollen und ein einmaliges Müssen gegenüber. Zwei objektive

Selbstverständlichkeiten sind an ihren Subjekten unterschiedlich dimensioniert. „Ich habe Ware, also soll sie weg“, erscheint dem Warenbesitzer ganz selbstverständlich. „Ich habe Geld, also soll es raus“, ist dem Geldbesitzer schon um vieles weniger selbstverständlich. Zweiteres muss extra motiviert werden.

Und noch eine Besonderheit ist bemerkenswert: Der Verkäufer ist auf den Käufer als Bezugsobjekt abgerichtet, während der Käufer mehr auf das Kaufobjekt als auf das Verkaufssubjekt fixiert ist. Ihm geht es um den Gebrauchswert. Der Gegenstand wiederum interessiert den Verkäufer weniger, er will ihn loshaben; was ihn interessiert, ist die Brieftasche des Käufers, da will er zugreifen. Es geht um den Tauschwert, den dieser veräußern könnte.

12.

Die „große gesellschaftliche Retorte“ (MEW23: 145), die *Zirkulation*, darf nicht beschrieben werden als die Summe der erledigten Geschäfte, sondern als das Getriebe der Verwertung schlechthin. Zirkulation entscheidet über Gelingen und Misslingen der Verwertung. Marx kritisiert etwa James Mill, weil dieser den Zirkulationsprozess mit den Tauschhandlungen verwechselt: „Das metaphysische Gleichgewicht der Käufe und Verkäufe beschränkt sich darauf, dass jeder Kauf ein Verkauf und jeder Verkauf ein Kauf ist, was kein sonderlicher Trost ist für die Warenhüter, die es nicht zum Verkauf, also auch nicht zum Kauf bringen.“ (MEW13: 78)

Markt meint nicht nur den geglückten Tausch, sondern ist auch der Raum der verunglückten Versuche, den Wert zu realisieren. Vollzugsakte sind gegenüber Fehlschlägen in der Minderheit. Und die Fehlschläge nehmen nominell und prozentuell sogar zu, wo sich Geschäfte und Waren mehr und mehr ausweiten. Am Markt herrscht der Drang, möglichst viel zu kaufen, aber auch die Einsicht, vieles nicht kaufen zu können. Die Zirkulation führt den Käufern vor Augen, dass es da etwas gibt, das sie haben können, aber ebenso, dass es etwas gibt, was sie nicht haben können. Die Differenz von *kaufbar* und *leistbar* ist jedem Marktteilnehmer bewusst. Dieser Zwiespalt

zwischen ideeller Begierde und reeller Enthaltbarkeit prägt das Subjekt.

Verderben und Verlust sind immanente Größen. Warenberge können Leichenberge werden. Man denke nur an die Müllhalden. Wenn Verkäufer nicht mehr verkaufen können, ist meist Vernichtung der Ware angesagt. Entweder tut sie es selbst, indem sie verdirbt, oder sie wird bewusst zerstört. Diese unschöne Seite der Lebensmittelverschwendung ist Kapitalismus pur.

Von Gleichgewichten kann nur sprechen, wer das Gelingen der Geschäfte sieht und das Misslingen ausblendet. Am Markt treten Inklusion und Exklusion als identische Differenz auf. Er ist der große Ort des Scheiterns und des Untergangs. Mehr als der Erfolg ist der Misserfolg konstitutiv und zwar konstitutiv destruktiv. Ein Kollaps folgt dem nächsten. Zirkulation ist immer auch Stockung. Die Gefahr des Umschlags eines Vorrats in einen Stau ist stets gegeben. (Vgl. Franz Schandl, Die Verunglückungen des Komparativs. Ausgewählte Materialien zu einer Philosophie des Staus, *Streifzüge* 1/2001, S. 5) Das Lager ist zwar notwendig, aber man kann auf ihm auch sitzen bleiben, sowohl als Produzent als auch als Händler als auch als Konsument. Waren- und Warenhandlungskapital sind jedenfalls an möglichst schnellen Umlaufzeiten der Ware und Umschlagszeiten des Kapitals interessiert. (Vgl. MEW 24: 124ff; 154ff. ; 251ff. ; 260ff.)

13.

„Das einzige, was zählt in der Welt, ist, was du verkaufen kannst.“ (Arthur Miller, *Tod eines Handlungsreisenden* (1949), Frankfurt am Main 1988, S. 80) Nicht nur „Wie verkaufe ich richtig?“, sondern insbesondere auch „Wie verkaufe ich mich richtig?“ ist zu einer zentralen Frage des Lebens geworden. Und da ist nicht nur der wirtschaftliche Bereich gemeint. Auch im übertragenen Sinne gilt das. Denn in unserer Welt ist alles der Geschäftswelt analogisiert. It's all business.

Freilich ist es ein Unterschied, ob man Waren verkauft oder sich als Ware verkauft. Weiters, ob die Ware von mir selbst erzeugt oder ob sie von eingekauften Arbeitskräften hergestellt wurde. Nur Letzteres ermöglicht Mehr-

wert. (Vgl. Franz Schandl, *Mehrwert und Verwertung*, *Streifzüge* 30, S. 7-8) Was den Arbeiter als Besitzer der Arbeitskraft von anderen Verkäufern abhebt, ist, dass er eine produktive Funktion verkauft. Seine Arbeitskraft ist kein Endprodukt, sondern eine anwendbare Potenz, nichts Fertiges, sondern Verfertiges, nicht tote Arbeit, sondern lebendige.

Lohnarbeit beschreibt ein paradoxes Verhältnis. Einerseits verfügt der Arbeitskraftverkäufer über etwas, dessen Verkauf ihm vorbehalten ist, andererseits verfügt der Arbeitskraftkäufer nach dem Kauf über die gekaufte Arbeitskraft in absolutistischer Weise. Als Käufer der Arbeitszeit zahlt er dem Eigentümer der Arbeitskraft Ablöse, also Lohn. Der Arbeitskraftverkäufer gibt etwas her, das unmittelbar mit ihm körperlich verbunden ist. Wenn er seine Arbeitskraft verkauft, ist er sie zwar los, aber sie hängt physisch nach wie vor an ihm. Der Arbeiter ist an die Arbeitskraft gekettet, sie ist von ihm nur durch seine Arbeit ablösbar. Seine Präsenz ist also unabdingbar. Solch Eigenart besitzt nur die Ware Arbeitskraft. Das unterscheidet sie auch von einer Dienstleistung. Bei dieser wird eine *Erledigung* gekauft, mit der Arbeitskraft jedoch deren *Verfügung*. Der nunmehrige Verfüger der verkauften Arbeitskraft, gebietet somit auch über den Arbeitskraftbesitzer. Als Lohnarbeiter ist man mitverkauft, man hat sich als Person übergeben.

Mündigkeit am Markt ist für den Lohnabhängigen nur zu haben, wenn er sich der Unmündigkeit in der Beschäftigung ausliefert. Freie Lohnarbeit ist die Freiheit, ein unfreies Verhältnis auf Zeit einzugehen, Freiheit zur Unfreiheit. Der Arbeiter ist der Sklave, der das Privileg hat, sich selbst zu verkaufen. Doch dieses Privileg trägt immer weniger. Schlimmer als verkauft zu sein, ist es, zusehends nicht mehr verkaufbar zu sein oder – was ja dasselbe darstellt – entlassen zu werden. Der Arbeitsmarkt hat schon seine Tücken. Einen Job zu haben ist gleichbedeutend mit einer Zulassung, und die Höhe des Gehalts entscheidet über die Beteiligungsmöglichkeiten. *Entlassung* meint *Entwertung*. Sie ist eine Degradierung, nicht vergleichbar – weder strukturell noch psychisch – mit der Weigerung, etwas

nicht zu kaufen oder der Rückgabe einer Ware. Entlassung ist auch von ganz anderer emotionaler Brisanz als die Kündigung durch den Arbeiter selbst.

14.

Was will der Zirkulant? Als Käufer will er so billig als möglich einkaufen, als Verkäufer will er so teuer als möglich verkaufen. Seiniges wie sich. *Was er als Verkäufer will, will er als Käufer nicht.* Dieser Widerspruch muss aber im Tauschakt aufgehoben werden. *Handeln* meint, dass der Verkäufer die Ware anpreist und der Käufer sie abpreist, um sich idealtypisch doch auf ihren Wert zu einigen.

Von Steuern und sonstigen Abgaben abgesehen, kann der Käufer nicht mehr bzw. weniger zahlen als der Verkäufer erhält. Sie müssen *gegeneinander sein*, aber *zueinander finden*, soll das Geschäft sich realisieren. Auf den Preis müssen sie sich einigen. Vergesellschaftung durch den Kauf funktioniert so, dass Käufer und Verkäufer etwas Gemeinsames vollziehen, aber nicht miteinander, sondern *gegeneinander*. Ihr Aufeinandertreffen gleicht einem *Kampf*. Sie sind zwar füreinander da, aber sie behüten sich nicht, sondern müssen immer auf der Hut voreinander sein. Besorgung meint nicht Fürsorge. Die Rede von der *ungesellschaftlichen Gesellschaftlichkeit* macht durchaus Sinn.

Loswerden hat auch mit Wegkriegen zu tun. Gibt es am Markt viele *Wegkrieger* (durchaus auch zu lesen als Wegelagerer), ist der Krieg derselben unausweichlich. *Preiskampf* nennt sich das dann, zunehmend ist daher auch in der Werbung von *Kampfpreisen* die Rede. Zu Recht. Werbeschlacht und Absatzkrieg sind obligate Folgen. Wer auf seinem Sortiment sitzen bleibt, hat das Nachsehen. Am Markt stehen sich die Teilnehmer als Gegner gegenüber. Im Preis finden sie einen Vergleich ihrer Wünsche und Möglichkeiten. Das Geschäft ist die Exekution des entsprechenden (Aus-)Handelns. Die dubiose Kategorie des *Geschäfts* sollte überhaupt einmal näher beleuchtet werden. Was macht eine Transaktion zu einem Geschäft und warum wird dieser Begriff sowohl für bestimmte als auch für alle Käufe angewendet? Als besonders geschäftstüchtig werden Geschäftsleute gepriesen, denen es gelingt, in der Wüste

Sand und am Polarkreis Eis zu verkaufen. Die Perversion der Marktökonomie ist damit gut charakterisiert.

Das Sich-Vertragen ist alles andere als selbstverständlich, es bedarf vielmehr eines gesonderten Vertrags, eines *Kaufvertrags*. Vertrauen kann unter solchen Bedingungen kaum gedeihen. Zuschlag geht vor Handschlag. Man muss verteuftelt aufpassen, Gelegenheiten erkennen, einen Riecher entwickeln und kaltblütig Chancen realisieren, Lobbying betreiben oder auch Mobbing, das ja nur aus anderer Perspektive Ähnliches beschreibt. Tāt ich's nicht, ein anderer tät's. Zweifellos. Auch die Ideologie gegenseitiger Entschuldigung ist im Geschäft grundgelegt.

Gesetze sind dazu da, den Kampf einigermaßen zu regeln und zu zügeln, auf dass er in Bahnen verläuft, die erträglich sind. Die rechtspositivistische Sprache des Hans Kelsen legt den ganzen Fetischismus dieser Kommunikationsform offen: „Damit der Vertrag zustande komme, muss die Erklärung der einen Partei an die andere gerichtet und von dieser in ihrer an jene gerichteten Erklärung angenommen werden. Der Vertrag besteht daher, wie man sagt, in einem Antrag oder einer Offerte und deren Annahme. Die Offerte ist ein Antrag, durch dessen Annahme eine Norm in Geltung gesetzt wird, die das gegenseitige Verhalten der vertragschließenden Parteien regelt. Wenn diese Norm eine Pflicht des Antragsstellers statuiert, hat die Offerte den Charakter eines Versprechens. Die Unterscheidung von Offerte und Annahme setzt voraus, dass die beiden Erklärungen nicht gleichzeitig erfolgen. Die Offerte muss der Annahme vorausgehen.“ (Hans Kelsen, *Reine Rechtslehre* (1934), Wien 1992, S. 264) Die ungemene Komplexität erscheint nur deswegen nicht als solche, weil wir auf ihren alltäglichen Vollzug abgerichtet sind. Die absurde Leistung gleicht einem zum Reflex gewordenen Usus.

Zum Abschluss eines Geschäftes kann niemand gezwungen werden, zur Einhaltung eines abgeschlossenen Vertrags allerdings schon, liegen nicht garantierte Ausstiegsgründe vor. Im Momente des Kaufakts gehen die Tauschpartner genannten Tauschgegner eine Bindung ein, die gesetzlich geregelt ist: Die Ware muss hergegeben oder in bes-

timmter Frist geliefert werden, sie muss den Kriterien entsprechen, sie geht aber erst nach Zahlung in den Besitz des neuen Eigentümers über. Regress ist möglich.

Billig kaufen, teuer verkaufen! Dieses sich widersprechende Prinzip ist eine Zumutung sondergleichen. Jeder schaut in den Konfliktsituationen auf sich, nimmt Einbußen des anderen nicht nur in Kauf, sondern strebt sie direkt an. Rücksichtnahme verursacht Kosten. Doch nicht nur Käufer und Verkäufer treten gegeneinander an, auch Verkäufer gegen Verkäufer, und ebenso Käufer gegen Käufer, etwa auf der Jagd nach billigen Produkten, Leistungen und Arbeitskräften. Der Gier nach Schnäppchen entsprechen die Sonderangebote, die feilgeboten werden. Sie befriedigen sie, weil sie sie hervorrufen. Schnäppchenjagd gleicht einem Basistraining für Käufer.

Konkurrenz ist ein unter Druck setzendes und unterdrückendes Verhältnis. Sie lässt einen nicht zur Ruhe kommen. Sie funktioniert als böses Spiel des Übertrumpfens und Unterbietens, letztlich des Ausstechens. Man darf dem Konkurrenten gar nichts Gutes wünschen, weil das hieße sich ins eigene Fleisch zu schneiden. In der Konkurrenz gilt es, sich Vorteile zu verschaffen, was nichts anderes bedeutet, als anderen Nachteile zu bringen. Das ist übrigens auch ein Grund, warum jene, die das nicht können, interessiert sind an Kollektivverträgen, starren Arbeitsformen und rigiden Gesetzmäßigkeiten. Nicht weil sie faul oder feige sind, sondern weil sie Angst haben. Jene Freiheit ist die Vogelfreiheit, eine Schutzlosigkeit, in der die Schwächeren unter die Räder geraten. So schreien sie nach Schutz und Ermächtigung. Die alte Arbeiterbewegung war bisher die Bewegung gegen diese Zustände, aber eine, die sich mit der Warengesellschaft arrangierte.

15.

Nichts darf bestehen, was sich nicht bewirbt. Jedes Warensjekt hat geschäftstüchtig zu sein. Verkaufen ist etwas, das man können muss. Es ist evident, dass der energetische Aufwand aller Verkäufer betreffend Eigenwerbung stetig im Anwachsen begriffen ist. Sich nicht verkaufen zu können, ist dem ei-

genen Werdegang abträglich. Ebenso, wenn man unfähig oder unwillig ist, ausständiges Geld einzutreiben.

Konkurrenz verwandelt Menschen in berechnende Wesen, in Kalkulanten und Spekulanten. Es geht gar nicht anders. Für den Verkäufer heißt das, dass ein Zwang besteht, sich und seines anbieten zu müssen. Das Dasein der Waren muss laut und sichtbar präsentiert werden. Hier ist auch der Urknall der kommerziellen Werbung zu suchen. Nicht jede Reklame ist schon kommerziell, aber alles Kommerzielle betreibt Reklame. Dieses penetrante Aufmerksam-Machen dient ausschließlich der Verwertung. Wenn es sich nicht reklamiert, ist es seinem Untergang geweiht. Die Ware ist kein krudes Ding, sie gedeiht auf ihrer *Verkündigung*, ja *Verheißung*. Ware trägt Reklame in sich. Waren müssen PR-mäßig aufgerüstet werden. Der Verkauf erfordert hochentwickelte psychologische Strategien. Produktwerbung ist meist wichtiger als Produktentwicklung oder Produktqualität. Interessanter als die Veröffentlichung der Werbeprospekte wäre allemal die Publizierung der Werbekonzepte. Doch da gilt in der offenen Gesellschaft einmal mehr das Betriebsgeheimnis.

Der Erwerb geht die Werbung voraus. Werbung fällt auf die Seite des Verkäufers, der Käufer hingegen muss umworben werden. Werbung ist beim Verkäufer eine aktive Größe und beim Käufer eine passive. Was eins tut, wird dem anderen angetan. Erwerben tue ich ausschließlich mit Geld, aber werben tue ich in erster Linie mit Eindrücken und Versprechungen. Um zu kaufen, muss man Erscheinungen haben. Der Verkäufer hat diese extra anzubieten. Anmache, Animation, Indiskretion, das sind seine Aufgaben.

Die Ware ist für den Markt noch nicht fertig, wenn sie als Produkt fertig ist. Es bedarf zusätzlicher Fermente, die eben in seinem Stoff nicht, aber in ihrer Funktion sehr wohl enthalten sind. Es handelt sich dabei um gesellschaftlich notwendige Projektionen und Täuschungen, die imstande sind, die Kunden auch unabhängig von Produkt und Preis zu beeinflussen. Es geht um die Herstellung *serieller Eindrücke*. Zweifellos ist es leichter, Produkte nicht haben zu wollen als Eindrücke. Letzteres geht nicht, und wenn, dann nur äußerst bed-

ingt. Denn nicht ich habe Eindrücke, die Eindrücke haben mich, sind eigentlich Beeindruckungen. Eindruck ist etwas von mir Erzeugtes, Beeindruckung ist etwas in mir Erzeugtes.

Was den Konsumenten in Gang setzt, sind zweifellos die Gebrauchswerte, die er konsumieren will. Was ihn jedoch zu diesem oder jenem Handel treibt, sind die Reize, die Waren zu bieten haben. Der Verkäufer und insbesondere der Kaufmann hat seine Waren entsprechend anzureichern und auszustatten. Sie müssen als mehr erscheinen, als sie sind, um als solche zu gelten. Kaufentscheidungen sollen einem überdeterminierenden Verlangen folgen.

Ein Waschmittel, das in einer schlichten und schmucklosen Verpackung stecken würde, können wir uns gar nicht vorstellen. Kaufen würden wir es nur, wenn es beim Preisvergleich um vieles günstiger wäre als die sich reklamierenden Konkurrenten. Wer kennt schon solche Waschmittel? Nicht was das Waschmittel in der Waschmaschine tut, ist relevant für den Kauf, sondern ganz andere Aspekte.

16.

Der Verkauf baut auf drei Pfeilern: Maß des Preises, kommunikative Formierung, materielle Qualität. Üblich sind ein Preisversprechen, ein Erlebnisversprechen und ein Qualitätsversprechen. Werbung spricht für das Produkt, auch wenn nichts für das Produkt spricht. Keine Ware wird jemals freiwillig über sich sagen, dass sie mangelhaft oder miserabel ist. Die Ware muss nicht halten, was sie verspricht, sie muss aber versprechen, was sie verspricht. Versprechen sind Versprechungen. Die Ware muss also verheißen, was zu ihrem Verkauf führt, nicht eine objektive Expertise ihrer Kriterien vorlegen. Das macht der Konsumentenschutz, doch der ist eine Randerscheinung. Der Organisationsgrad der Käufer als Kollektiv (z. B. in Verbraucherverbänden) ist im Gegensatz zu den Institutionen der Verkäufer recht unterentwickelt.

Kommerzielle Versprechen orientieren sich also nicht am Gegenstand, sondern an dessen Verkauf. Werbung erzählt nicht, was die Ware ist, sondern richtet sich danach aus, wohin sie will. Nun denn, sie will abgesetzt werden. Das ele-

mentarste Versprechen ist das *Tauschwertversprechen*, kurzum der vorgeschlagene Preis. Der Preis muss niedrig erscheinen, daher wird nach dem obligaten *Preisvergleich* auch der selbstbezogene *Vergleichspreis* wichtiger: 4,99 statt 6,99 verheißt das Sonderangebot. Das Ding ist nicht nur preiswerter als andere, es ist sogar günstiger als es selbst. Suggestiert wird nicht: Ich zahle 5, sondern ich erspare mir 2 Euro. Der Preis wirkt auch nur im Vergleich ansprechend, nicht als Zahl selbst. Anzumerken ist, dass der unterbotene alte Preis oft nur Fiktion ist, um die Differenz überhaupt in Erscheinung treten zu lassen.

Das zentrale Argument einer Ware ist zweifellos ihr Preis. Indes ist die wichtigste Grundlage nicht immer bestimmend. Der Käufer muss als Beworbener beeindruckt sein und der Verkäufer muss als Bewerber beeindrucken. Der Preis ist zwar das mächtigste Kriterium, aber nicht unbedingt das ausschlaggebende. Vor allem bei annähernder Preisgleichheit sind alle anderen Kriterien entscheidender als das entscheidende. Die Relevanz des Preises kann auch durch eine Surpluswerbung oder durch die Etablierung einer Marke minimiert werden.

Im *Erlebnisversprechen* der Reklame wird das Angebot zu einem Eventangebot (siehe Punkt 15). Die besondere Ware macht seinen Besitzer cooler, jünger, elitärer, integrierter, moderner, vorausgesetzt, man legt sich jenes Produkt zu. Dann ist man dabei. Die In-Group muss sich nicht groß verständigen, kleine Blicke und Signifikate reichen da oft schon. Sieh auf die Etiketten und du weißt, wen du vor dir hast. Man erzielt dadurch einen ideellen Vorteil am Markt, der sich durchaus auch rechnen kann.

Reklame verspricht hohe Qualität zu niedrigem Preis. Das alles wird noch verpackt als Ereignis, präsentiert durch Marke, Phantasie, Erotik, Ästhetik – ein wahrer Horizont tut sich hier auf, ein Horizont allseitiger Verzauberung. Fetischismus meint auch: Waren verkaufen sich nicht von selbst! Da ist keine Selbstverständlichkeit am Werk, sondern ein komplexes Aggregat der Kulturindustrie wird in Bewegung gesetzt.

Man mag einwenden, dass man die Werbung nicht mehr wahrnimmt, und in gewisser Hinsicht stimmt das. Aber das ist auch nicht notwendig. Wichtig ist nicht, dass man sie wahrnimmt, sondern was man hinnimmt. Es wäre nicht in ihrem Sinne, dass wir Werbung aufmerksam registrieren oder gar bewusst reflektieren, sondern umgekehrt, es geht darum, dass sie sich in uns einnistet und festsaugt, auf dass wir sie zwar nicht spüren, aber trotzdem spüren und in ihrem Sinne agieren und funktionieren.

Auch beim *Qualitätsversprechen* stellt sich die Frage, ob es sich nicht um ein Ritual handelt, das da in beiderseitigem Einvernehmen aufgeführt wird. Der beständige Druck, den Preis zu senken und den Ausstoß zu erhöhen, führt jedenfalls unvermeidlich zum Absenken der Qualität. Serielle Produkte normieren sich nach unten. Hier greift eine negative Dialektik von Quantität und Qualität. Quantität ist kompatibler mit dem Wert als Qualität – was auch nicht verwundert, ist der Wert doch selbst ein Verhältnis abstraktifizierter Quantitäten.

17.

Das kommerzielle Wesen beherrscht die Welt, und seine Unterworfenen wandeln wie die Monaden durch das Universum der Geschäfte. Käufer und Verkäufer sind Vollzugsorgane der Ware. Um sie kreisen ihre Gedanken und ihr Verlangen, das tatsächlich ein erotifiziertes Surrogat substanzieller Lust darstellt. Der Komparativ des kommerziellen Angebots lautet *besser, billiger, geiler!* Nicht zufällig ist „echt geil“ zu einem oft gebrauchten Schlagwort geworden. Kaufen macht glücklich, das ist geldrichtig. Und für den Verkäufer sogar noch geldrichtiger. Happy shopping, das liegt den Geldsubjekten im Blut, also im Waren- und Geldkreislauf. Wir haben zu den Waren ein libidinöses Verhältnis.

Wir haben unsere Pflicht am Markt zu erfüllen. Diese Last wird nicht als spezifische Belastung wahrgenommen, im Gegenteil, sie erscheint als äußerst verlockend. Unaufhörlich singt die Ware ihre Lieder und blickt ihre Kundschaft verführerisch an. Sie nennt ihre Zahl und schaut auf ihre Freier: Komm, nimm mich mit, so günstig kriegst du

mich nie wieder. Zweifellos, Waren fungieren erotisch. Geld ist das Mittel, sie legal zu erobern. Nichts leichter als in einen Supermarkt zu gehen, das Waagerl voll zu räumen und Bargeld oder Kreditkarte zu zücken. So weit vorhanden.

Als Entschädigung für das ungelebte Leben will das Subjekt sich belohnen – wer kennt das nicht? Nicht selten verlassen wir die Läden und Geschäfte mit mehr Waren als wir je kaufen wollten. Den Reizen ist einfach nicht zu widerstehen. Wenn das Sich-etwas-Gönnen ständig in die Ware flüchtet, sprechen wir von *Konsumismus*. Doch solches Belohnen wird wirtschaftlich erwartet und angeheizt. Das Geld darf nicht ruhen. Was sich als unmittelbare Emotionalität erlebt, ist höchste Rationalität des Waren- und Geldverkehrs. In seiner letzten praktischen Ausgestaltung ist das nicht einmal mehr Konsum um des Konsums willen, sondern Kauf um des Kaufs willen. Zum Kauf treibt mehr der Kauf als das Gekaufte.

Kaufen bestimmt die bürgerliche Gesellschaftlichkeit. „Raunz nicht, kauf! „, heißt ein realer wie unverschämter Werbeslogan. Der gilt und wirkt als kategorischer Imperativ: Kauf auch du, was ein anderer kaufen könnte: *Handle so, wie jeder handelt, der handeln muss*. Vom Verkauf aus betrachtet, kann es daher gar kein pathologisches Kaufen geben. Der pathologische Käufer handelt rational im Sinne des Kapitals. Zum ökonomischen Problem wird er nicht ob der Menge seiner Einkäufe, sondern dann, wenn er seine Kreditfähigkeit überschätzt und sich übernimmt. Wenn er also das, was er kauft, letztlich nicht mehr zahlen kann. Pathologische Käufer sind wir alle. Die Offensichtlichkeit einiger sollte den Hintergrund aller nicht verdunkeln. Das Grundproblem ist vielmehr, dass Kaufen generell eine pathologische Form der Vergesellschaftung ist.

Gepaart mit der Kaufsucht ist die *Verkaufssucht*, aus allem und alles zu Geld zu machen. Auch die sucht uns alle heim, letztlich müssen wir andere davon überzeugen, dass sie von uns, ja gerade von uns etwas haben wollen müssen. Der Verkäufer ist zwangsweise pathologisch dimensioniert. Im Kapitalismus geht es nicht um die Befriedigung irgendwelcher Bedürfnisse, son-

dern um die Weckung bestimmter Kaufgelüste. Um den unverdächtigen Liberalen John Stuart Mill zu zitieren: „Fast jeder gekaufte oder verkaufte Gegenstand kann im Übermaß benutzt werden, und die Verkäufer haben ein Gewinninteresse daran, diese Unmäßigkeit zu ermutigen“. (Über die Freiheit (1859), Stuttgart 1974, S. 137) Die Verkäufer haben absolut kein Interesse an der Sättigung ihrer Kunden, sondern lediglich am Hunger derselben.

Kaufen und Haben sind nicht nur nicht eins, es wird immer schwieriger, sich Waren überhaupt noch als Güter aneignen zu können. Haltbarkeit ist kaum gegeben, Reparatur ist zu teuer, Modernität verlangt nach Austausch. Der Gebrauch moderner Gerätschaft hat von kurzer Dauer zu sein, die Waren sind schnelllebig, kaum erworben, wollen sie schon durch bessere, neuere, flottere, buntere ersetzt werden. Der Komparativ sitzt im Nacken und der Gang der Geschäfte darf nicht unterbrochen werden. Alles andere ist wachstumsfeindlich.

18.

„Der Austausch des Austauschs wegen trennt sich vom Austausch der Waren wegen. Der Kaufmannsstand tritt zwischen die Produzenten, ein Stand, der bloß kauft, um zu verkaufen, und bloß verkauft, um wieder zu kaufen, und in dieser Operation nicht den Besitz der Waren als Produkte bezweckt, sondern bloß das Erhalten von Tauschwerten als solchen, von Geld.“ (MEW42: 83) „Der Zweck des Handelns ist nicht direkt die Konsumtion, sondern das Erwerben von Geld, von Tauschwerten.“ (MEW42: 83) An die Stelle von W-G tritt also G-W-G oder genauer G-W-G', Geld heckendes Geld. Diese Ware kann auch Geld sein. Dann zirkuliert etwas, das durch keinen Warenkörper mehr verunreinigt scheint: G-G'.

Nicht jeder Verkäufer ist ein Kaufmann. Der Verkäufer verwandelt W in G, aber der Kaufmann verwandelt G in W, um G' zu erzielen. Der Kaufmann als Warenhändler ist der organisierte Verkäufer, eine notwendige Institution des Handels, Folge kommerzieller Arbeitsteilung, der Dislozierung und Differenzierung ökonomischer Prozesse. Zwar sind alle dazu berufen, zu han-

deln, aber beim Kaufmann hat sich diese Berufung zum *Beruf* verselbstständigt. Er ist nicht nur ein konstitutioneller, sondern ein professioneller Händler. „Diese den Zirkulationsprozess des industriellen Kapitals vermittelnde Tätigkeit ist die ausschließliche Funktion des Geldkapitals, womit der Kaufmann operiert. Durch diese Funktion verwandelt er sein Geld in Geldkapital, stellt sein G dar als G-W-G', und durch denselben Prozess verwandelt er das Warenkapital in Warenhandlungskapital.“ (MEW 25: 285) „Der Profit des Kaufmanns ist bestimmt nicht durch die Masse des Warenkapitals, das er umschlägt, sondern durch die Größe des Geldkapitals, das er zur Vermittlung dieses Umschlags vorschießt.“ (MEW 25: 323) Und noch einmal Karl Marx: „Das Kaufmannskapital ist nichts als innerhalb der Zirkulationssphäre fungierendes Kapital. Der Zirkulationsprozess ist eine Phase des gesamten Reproduktionsprozesses. Aber im Zirkulationsprozess wird kein Wert produziert, also auch kein Mehrwert.“ (MEW 25: 290-291)

Anders als der Konsument richtet der Kaufmann auch beim Kauf sein Augenmerk nicht auf den Gebrauchswert der Ware, sondern auf den Tauschwert, den er am Markt realisieren will. Beim Kaufmann befindet sich die Ware auf Durchreise, sie ist nicht zu seiner Konsumtion bestimmt. Den Kaufmann interessiert am Geschäft das Resultat, d. h. was er letztendlich verdient. Alles andere ist nur zu berücksichtigen, wenn es auf die Kosten durchschlägt. Warenkapital dient bloß als Vehikel des Geldkapitals. „Ware wird verkauft, nicht um Ware zu kaufen, sondern um Warenform durch Geldform zu ersetzen. Als bloße Vermittlung des Stoffwechsels wird dieser Formwechsel zum Selbstzweck.“ (MEW23: 144) Das dazwischentretende W interessiert den Kaufmann nur, weil es G in G' verwandelt. Darin liegt seine Aufgabe. Ob die Schokolade gut ist, das Fleisch frisch oder die Regalbetreuer gestresst, ist für ihn nur von Belang, wenn dies der Verwertung abträglich ist, oder er von Rechts wegen zur Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen gezwungen wird, nicht aber von der Sache her. Standard und Qualität des Produktes sind nur Facetten der Verwertung. Detto die Menschen.

Den Käufer interessiert der Preis der Ware, nicht dessen Wertzusammensetzung. Für den kommerziellen Verkäufer hingegen ist diese Proportion ausschlaggebend. Die Differenz von dem, was er hineinsteckt und dem, was er herausholt, ist von primärer Relevanz. Das gilt für den Kaufmann wie für den Fabrikanten. Er will aber nicht nur so teuer als möglich, sondern muss auch so billig wie nötig verkaufen. Dieser Widerspruch bedarf einer sorgfältigen Kalkulation. Im Preis wird dieser Widerspruch ideell und im Verkauf sodann auch reell aufgehoben. Durch die Zahlung werden Verkaufspreis und Kaufpreis identisch.

Rechnung sagt uns, dass das Äquivalenzprinzip für Gerechtigkeit sorgt, dass Gleiches mit Gleichem vergolten werden muss. Am Markt kann man nichts erlangen, ohne eine Rechnung präsentiert zu bekommen. Das gemeine Wort *Abrechnung* spricht klar und deutlich aus, was da ökonomisch läuft. Beim Kaufmann muss diese Berechnung geradezu perfektioniert werden. Max Weber hält fest: „Als *formale* Rationalität eines Wirtschaftens soll hier das Maß der ihm technisch möglichen und von ihm wirklich angewendeten *Rechnung* bezeichnet werden.“ (Wirtschaft und Gesellschaft, Neu Isenberg 2005, S. 60) Richtig auch Folgendes: „Die Kapitalrechnung in ihrer *formal* rationalsten Gestalt setzt daher den *Kampf des Menschen mit dem Menschen* voraus.“ (S. 66) Weber ontologisiert nun aber den Mangel als eine natürliche Differenz zwischen Bedarfsempfindung und Bedarf. (Ebenda) Der Kampf sei daher unausweichlich. Indes, es kämpfen nicht Menschen gegen Menschen, sondern ihre Charaktermasken gegen ihre Charaktermasken. Das Problem der zugrunde liegenden Menschen ist allerdings, dass sie in denselben Körpern stecken und wahrlich nicht aus ihrer Haut können. Darin liegt ihre Tragik.

19.

Die Frage, wer wen disponiert, ist bereits entschieden. Wir sind unseren Verdinglichungen ausgeliefert. Die Geschäfte fressen Zeit und Raum auf. Unsere Chancen werden nicht größer, auch wenn oder gerade weil es derer zunehmend mehr gibt. Doch jene besetzen die Felder des Lebens, nehmen Raum und Zeit ein, die sie den Men-

schen abgenommen haben. Je mehr man sich aussuchen kann, desto mehr wird man suchen müssen, will man den Angeboten gerecht werden. Solche Berechnungen finden in die Ökonomie kaum Eingang, denn diese Mühen belasten sie nicht, sondern ausschließlich die Verbraucher. Vielleicht sollte man von inversen Folgen sprechen. Es wäre interessant zu wissen, wie viel Lebenszeit Menschen durchschnittlich zur Erledigung ihrer Geschäfte aufwenden müssen und wie viel Lebensraum sie dafür verbrauchen.

Ziel der Ware ist die Überwindung von sittlichen und traditionellen Hindernissen, ja aller räumlichen und zeitlichen Schranken. Es geht heute nicht mehr nur um das klassische Ausweiten der Märkte, sondern um die Multiplizierung der Verkaufsmöglichkeiten, reell und insbesondere virtuell. Die Waren müssen nicht dort sein, wo sie angeboten werden. Vor allem mit dem Internet lassen sich viele Geschäfte von jedem Ort aus und zu jeder Zeit erledigen. Der Kauf wird zusehends anonym. Käufer und Verkäufer müssen sich weder kennen noch treffen.

Immer mehr Waren befinden sich auf Reisen. Meistens sind sie unterwegs. Der Transport wird zusehends zum Hauptort aufbewahrter Waren. Bewegung verdrängt Speicherung. Da sie im richtigen Augenblick an der richtigen Stelle sein sollen, ist ihre andauernde Mobilisierung logisch. Waren liegen nicht herum, sondern sind irgendwie stets im Anrollen. Jede Fernverkehrstrasse demonstriert dies eindrucksvoll. Erst der Kauf führt zur Demobilisierung. Aber für Nachschub ist gesorgt.

Die Zeit des Kaufens ist nicht nur ein Zeitpunkt, sondern eine Zeitspanne. Insbesondere Ratenzahlung und Darlehen dehnen die Dauer des Geschäfts. Der Kaufakt muss nicht identisch sein mit dem Zahlungsakt. Abgeschlossen wird das Geschäft, die Zahlung mag zuvor, zugleich oder auch später erfolgen, sie mag auf einmal getätigt werden oder in Raten. Freilich ist die Terminisierung für beide Seiten nicht unerheblich. Der Verkäufer mag auf zeitiges Bezahlen oder auf Vorauszahlung drängen, dafür ist er bereit, Abstriche beim Preis hinzunehmen. Der Käufer mag auf spätest mögliche oder gar Ratenzahlung

drängen, dafür ist er bereit, höhere Preise oder Zinsen zu akzeptieren. Dort, wo nicht nach Cash and Carry gehandelt wird, ist eine zusätzliche Risikoabschätzung vonnöten.

Natürlich muss man nicht immer gleich zahlen und kann etwas schuldig bleiben. Schulden bilden keine Ausnahme, sondern sind vielen Transaktionen unabdingbar. Unzählige Geschäfte können nur über Kredit ins Laufen gebracht werden. Im Falle späterer Zahlung verlässt sich der Verkäufer darauf, dass gezahlt werden kann. Eine fundamentale Differenz zwischen bezahlten und unbezahlten Rechnungen tritt allerdings dann ein, wenn die noch unbezahlten tatsächlich nicht bezahlt werden (können). Dieser Unterschied ist allen Verkäufern und Käufern bewusst.

Die *offene Rechnung* firmiert in der Alltagssprache auch als Drohung. Ökonomisch ist sie eine Bedrohung für den Käufer, der das Geld nicht hat, aber auch für den Verkäufer, der das Geld nicht bekommt. Der Kauf wurde zwar getätigt, aber nicht finalisiert. Dieses Risiko muss aber ob der Flüssigkeit des Waren- und Geldverkehrs zunehmend eingegangen werden. Gefeit davor, aufgrund unbezahlter Rechnungen zu bankrottieren, ist niemand. Oft sind es unvermutete Ausfälle, die solcherlei bewirken. In der Wirtschaft greift daher folgendes Phänomen um sich: das der *unbezahlbaren Rechnungen aufgrund unbezahlter Rechnungen*. Die Verunsicherung wird größer. Vor allem Freelancer können ein Lied davon singen, wie Außenstände Außenstände bedingen. Werden die Schulden nicht beglichen, folgt der wirtschaftliche Zusammenbruch. Der Konkurs ist ja

nichts anderes als die immanente Kapitulation der Geschäftsträger aufgrund fehlender Geschäftsmittel.

20.

Transvolution bedeutet, dass die Menschen mit dem Kaufen und Verkaufen *bewusst* aufhören. Dass sie sich geben und sich nehmen, was sie brauchen. Dass sie die Kostenrechnung verwerfen und durch profane Zuneigung und Zueignung ersetzen. Dass Angebot und Nachfrage durch Eingabe und Entnahme ersetzt werden. Dass der konkurrenzistische Geschäftstrieb von einer kompetenten Kooperation abgelöst wird. Dass die Trennung von Motiv und Bedingung bei der Transaktion von Gütern überwunden wird. Dass Bezahlung als destruktives Moment erkannt und somit aus der menschlichen Geschichte ausgeschieden wird

Eine freie Assoziation wäre, von spezifisch knappen Gütern abgesehen, im Wesentlichen von einem gemeinsamen Prozess des Schöpfens bestimmt. Warum? Wo? Wann? Wie viel? Ohne jede Kostenkalkulation ginge es um Grund, Ort, Zeit, Menge und Bewerksstellung. Rechnungen wären stoffliche Erfassungen, die Material, Tätigkeit und Folge abschätzen möchten. Distribution ginge ohne Besitzwechsel über die Bühne. Eigentum in Form ausschließlicher Verfügung gäbe es nicht. Köner stellten her, was Verwender bräuchten. Übergänge wären kein Tausch und kein Kauf mehr. Ökonomie verschwände als gesonderte Sphäre, denn – und da hat Luhmann recht: „Produktion ist nur Wirtschaft, Tausch ist nur Wirtschaft, wenn Kosten bzw. Gegenzahlungen anfallen.“ (Die Wirtschaft der Gesellschaft, S. 16.) Es

geht tatsächlich um einen Haushalt jenseits der Wirtschaft, d. h. die allseitige Kooperation gegen die Konkurrenz zu setzen und zur schlichten Verwaltung von Sachen überzugehen. Das ist das Einfache, das schwer zu machen ist.

Wie sagt doch der Erste Gott im Brechtschen Stück „Der gute Mensch von Sezuan“ (1940): „Ich gebe zu, ich verstehe nichts von Geschäften, vielleicht muss man sich da erkundigen, was das Übliche ist. Aber überhaupt Geschäfte! Machten die sieben guten Könige Geschäfte? Verkaufte der gerechte Kung Fische? Was haben Geschäfte mit einem rechtschaffenen und würdigen Leben zu tun?“ (Gesammelte Werke 4, Frankfurt am Main 1967, S. 1530) – Nichts! Absolut Nichts!

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
CC by
Creative Commons - Namensnennung