

Law & Economics

Festschrift für Peter Nobel
zum 70. Geburtstag

Herausgegeben von:

Robert Waldburger

Peter Sester

Christoph Peter

Charlotte M. Baer



Stämpfli Verlag

Law & Economics

**Festschrift für Peter Nobel
zum 70. Geburtstag**



Friedrich Dürrenmatt

Portrait Peter Nobel

1988, Gouache auf schwarzem Karton, 99,5 × 69,8 cm

© Centre Dürrenmatt Neuchâtel, Schweizerische Eidgenossenschaft

Peter Nobel

© Stämpfli Verlag AG Bern

Law & Economics

Festschrift für Peter Nobel zum 70. Geburtstag

Herausgegeben von:

ROBERT WALDBURGER

PETER SESTER

CHRISTOPH PETER

CHARLOTTE M. BAER



Stämpfli Verlag

© Stämpfli Verlag AG Bern

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, der Verbreitung und der Übersetzung. Das Werk oder Teile davon dürfen ausser in den gesetzlich vorgesehenen Fällen ohne schriftliche Genehmigung des Verlags weder in irgendeiner Form reproduziert (z.B. fotokopiert) noch elektronisch gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© Stämpfli Verlag AG Bern · 2015

Dieses Werk ist in unserem Buchshop unter www.staempfliverlag.com erhältlich.

ISBN Print 978-3-7272-2971-8

ISBN Judocu 978-3-0354-1239-0

PressArt von vorne und hinten betrachtet – Was die (Wirtschafts-)Wissenschaft von der Kunst lernen kann

ERNST MOHR

Inhaltsverzeichnis

I.	PressArt von vorne betrachtet.....	537
1.	José Bassit – Galinha embrulhada no jornal (S. 27).....	537
2.	Axel Bernstorff – Galliano Dress (S. 29).....	538
3.	Petr Axenoff – Michael (S. 38).....	539
4.	Unbekannt – j'accuse (S. 44) bis Tanja Roscic – Ohne Titel (S. 416).....	541
II.	PressArt von hinten betrachtet.....	541
1.	Die Idee des Wirtschaftskreislaufs.....	542
2.	Die Idee der Unterscheidung zwischen privaten und öffent- lichen Gütern.....	543
3.	Die Idee von Staat und Leviathan.....	544
4.	Die Idee von Wirtschaftssystemen und Gesellschaft.....	545
5.	Die Idee der Unsichtbaren Hand.....	546
6.	Die Idee der Trennbarkeit von Allokation und Distribution	547
7.	PressArt und Wissenschaftstheorie.....	548
8.	Law & Economics: Die Geniusideologie im Urheberrecht.....	548
III.	PressArt Revisited.....	551

I. PressArt von vorne betrachtet

Blättern wir den Sammlungskatalog PressArt über die ‚Pressekunst‘sammlung von *Annette* und *Peter Nobel* von vorne nach hinten durch.¹

1. José Bassit – Galinha embrulhada no jornal (S. 27)²

Wir sehen ein in Zeitungspapier eingewickeltes Huhn, gehalten von einer Hand, zwischen Unterarm und Rippen eingeklemmt, eines in einem Sweatshirt gekleideten, nur von Hüfte bis Hals sichtbaren, jugendlichen männlichen

¹ DOSWALD CH. (Hrsg.), Press Art – Sammlung Annette und Peter Nobel, Bern, o.J.

² BASSIT JOSÉ, Galinha embrulhada no jornal, 2003, C-print, 1/10, 50,5 × 75 cm, Werksammlungsnummer Z2315.

Körpers in Bewegung vor undeutlichem Hintergrund. (Ob-)Wohl auf dem Weg in den Kochtopf, macht das Huhn einen durchaus zufriedenen Eindruck. Auf dem Weg in eine nur für es noch ungewisse Zukunft vermittelt ihm die Zeitung, in die es gewickelt ist, Geborgenheit und Wärme im Lärm und Chaos vielleicht der Strasse, durch die es getragen wird. Kein Zeichen von Auf-lehnung gegen das, was kommt, kein Anflug, das eigene Schicksal selbst bestimmen zu wollen, keine Spur von Grösse anzeigendem Wissen über das, was bevorsteht – nur und einzig von Geborgenheit in einem nur für es von einem Dritten gemachten Nest aus Zeitungspapier.

Was ist beim Betrachten dieses Fotos gerade passiert? Der Betrachter – in der Sprache der Kunst der Kunstrezipient (Ökonomen sprechen von ihm lieber als dem Konsumenten) – hat durch seine Interpretation des Werks dieses gerade neu geschaffen. Eine von einem Künstler konstruierte Repräsentanz wurde vom Betrachter interpretiert und dadurch neu konstruiert. Wie der Designer tritt der Künstler nur in einen asynchronen Dialog mit dem Betrachter ein. Denn er macht durch das, was er konstruiert – eine Repräsentanz – bestenfalls ein Interpretationsangebot, mithin etwas, womit der Kunstbetrachter nur dadurch seine ästhetische Erfahrung machen kann, wenn er es interpretiert und der Repräsentanz dadurch eine eigene Bedeutung gibt. Der Betrachter, der Rezipient von Kunst (der Konsument), ist in diesem konkreten Sinn nicht inaktiv entgegennehmend, sondern aktiv konstruierend, dadurch dass er interpretiert. Die Freude an der Konstruktion und Interpretation von Repräsentanz ist eine universelle Gabe an die Menschheit, nicht nur in der Kunst.³

2. Axel Bernstorff – Galliano Dress (S. 29)⁴

Wir sehen eine junge Frau unter einem Dach aus Blättern sich mit hoherhohen Armen von unten an einem Ast abstützend im Strandsand stehen, etwas ausserhalb des Blickfelds des Betrachters betrachtend. In einem Ballkleid, dessen von der Hüfte bis zum Boden reichender unterer Teil ein wallender, kunstvoll drapierter Ballon aus Zeitungsbögen der Frontseite einer Galliano Gazette ist. Nicht wie dem Huhn Geborgenheit, verleiht ihr das Zeitungspapier Leichtigkeit und Auftrieb. Hielte sie sich nicht am Ast fest, würde sie davongeweht.

Das Werk nutzt ein Grundprinzip der Zeichensetzung zur Konstruktion und Interpretation von Repräsentanz: Neue Zeichen nutzen ältere, bereits bekannte Zeichen. Zeichen werden so zu Zeichen von Zeichen von Zeichen, wobei die neuesten nur in Kenntnis der Bedeutung der älteren verstanden werden können. So konnte der französische Schnauzbart Peter des Grossen

³ DE SOUSA R. (2004), Is Art an Adaptation? Prospects for an Evolutionary Perspective on Beauty, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 62(2), 109–118.

⁴ AXEL BERNSTORFF/GALLIANO DRESS, Lankawi, Malaysia, 2004, C-type-print, 101,5 × 81 cm, (Blatt: 104,2 × 83,8 cm), Werksammlungsnummer Z2269.

nur ein Zeichen für das Moderne werden, weil der traditionelle Rauschbart ein Zeichen für das Russische war.⁵ In Galliano Dress ist das älteste Zeichen die Titelseite von Zeitungen wie der New York Times oder der NZZ, in deren Font Galliano Gazette gehalten ist. In diesem Font lässt Galliano Dress keinen Zweifel, dass der Unterteil des Ballkleides aus Zeitungspapier ist. Das nächst neuere Zeichen ist der Name des enfant terrible unter den Mode'schöpfen', Galliano, dessen Werk schrill und dem Augenblick gewidmet ist wie die Berichterstattung in einer Gazette. Trotz des Gegensatzes zwischen dem ruhigen Elfenbeinweiss des Kleids aus Papier und der Glitzerexotik von Galliano's Stil, zeigt das Kleid die Vergänglichkeit des Galliano'schen Augenblicks. Das neueste Zeichen ist die Zusammenführung von stabilisierender Natur und der gemeinsamen Vergänglichkeit von Mode und Presseberichterstattung. Das Vergängliche erhält erst durch das Beständige seinen Platz.

Auch hier wird das Werk erst durch den Akt der konstruierenden Interpretation des Betrachters fertig. Der Fotograf liefert das Rohmaterial für das, was der Kunstrezipient vollbringt. Kunst ist im unmittelbaren und nicht nur übertragenen Sinn eine Koproduktion von Künstler und Kunstrezipient. Wie müsste man es sich denn sonst vorstellen, wie sich die Bedeutung von etwas über die Zeit verändert? Trotz seiner rein philosophischen Herleitung stützt sich das vom Semiotiker *Charles Saunders Peirce* entwickelte Konzept des Bedeutungswandels in seiner Logik implizit auf die ökonomische Idee der Koproduktion von Produzent und Konsument.⁶

3. Petr Axenoff – Michael (S. 38)⁷

Ein Mann mit struppigen Haaren, Stoppelbart, zerfurchtem Gesicht und schrundigen Händen, verschmutzt, sein Oberkörper in eine Combatjacke gehüllt, seine Beine notdürftig von einer Isoplane warmgehalten, sitzt auf einer Bank vor dem Hintergrund einer urbanen Strassenszene und hält ein aufgeschlagenes Exemplar der Stern Edition in Händen mit einem Coverfoto des tanzenden Michael Jackson mit dem Covertitel Michael Jackson 1958–2009. Der Mann, wir vermuten mit Namen Michael, liest nicht in der Zeitschrift, sondern schaut den Betrachter resigniert und zugleich vorwurfsvoll an. In der Farbgebung des Fotos kontrastiert ein in Grautönen gehaltener Hintergrund mit einem im Graustich gehaltenen Farbbild des Mannes.

Das Werk nutzt den vom Semiotiker Ferdinand de Saussure postulierten Signifikant – Code – Signifikat Zusammenhang.⁸ Das Bezeichnende (Signifi-

⁵ LOTMAN Y./USPENSKY B. (1978), On the Semiotic Mechanism of Culture, *New Literary History*, 9(2), 211–232.

⁶ PEIRCE CH. S. (1931–1958), *The Collected Papers of Charles Saunders Peirce*, Cambridge MA.

⁷ PETR AXENOFF MICHAEL, 2009, C-print, 1/3, 120 × 79 cm, Werksammlungsnummer Z2411.

kant) verbindet sich durch einen Code mit dem Bezeichneten (Signifikat) zu einem stabilen Gleichgewicht. Kein Signifikat ohne Signifikant - Bedeutung wird durch Bedeutungsgebung geschaffen. Aber auch genauso, kein Signifikant ohne Signifikat – das Bezeichnende kann immer nur das bezeichnet haben, was an Bedeutung existiert. Der Signifikant ist der Koproduktionsbeitrag des Künstlers, das Signifikat ist der Koproduktionsbeitrag des Kunstrezipienten – beide sind in einem Gleichgewicht vereint. Der Zusammenhang von Signifikant und Signifikat ist die unmittelbarste Beweisführung, dass ein künstlerisches Werk immer vom Künstler und Kunstrezipienten gemeinsam produziert wird. Dieser geisteswissenschaftliche Signifikant – Signifikat Zusammenhang ist dabei nicht tautologischer als es der Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage im ökonomischen Marktgleichgewicht ist.

In Michael signifiziert der Stern die Traumwelt der Wohlstandsgesellschaft und der verwahrloste Mann die kalte Realität. Beide signifizieren die alltägliche Koexistenz beider. Dem Betrachter in die Augen blickend statt in der Zeitschrift lesend signifiziert Michael nicht deren Harmonie sondern Gegensatz. Die Tragik des Tods Michael Jacksons wird überschattet von der Tragik des Lebens von Michael. Das Signifikat erschafft sich induktiv-synthetisch aus den Komponenten des Werks. In diesem präzisen Sinn ist das Werk vom Künstler geschaffen.

In Michael erkannten wir aber die Tragik im Leben des Obdachlosen auf den allerersten Blick. Wir mussten diese gar nicht Schritt für Schritt aus den einzelnen Signifikanten herleiten. Wenn wir von dieser intuitiven Bedeutung ausgehend analytisch deduktiv rekonstruieren, aus welchen Komponenten sie sich ergibt, kommen wir zum Schluss, dass die Komponenten – diese Zeitschrift, dieses Aussehen des Mannes, dieser Raum in dem er sich aufhält, einzig das signifizieren können, was als Ganzes diese Tragik zeigt. Die Ästhetik in der Kombination aller Signifikanten liegt also in der Danto'schen Notwendigkeit: Sie sind die einzige Möglichkeit, wie diese Bedeutung verkörpert werden kann. Aber wie können dem Künstler die Hände so gebunden sein, wenn nicht durch den Rezipienten, der den aus der Bedeutung abzuleitenden Zusammenhang mit den Signifikanten dem Künstler vorgibt. In diesem präzisen Sinn ist das Werk auch vom Betrachter geschaffen.

Beide Schlussfolgerungen, das vom Künstler und das vom Betrachter geschaffene Werk werden nur dadurch miteinander kompatibel, wenn wir akzeptieren, dass das Werk vom Künstler und Betrachter koproduziert worden ist. So wie der Künstler das Signifikat mit den Signifikanten konstruiert, so konstruiert der Betrachter die Signifikanten aus dem Signifikat.

Michael ähnelt in seinen Konstruktionselementen und in seiner Bedeutung dem vom Fotografen Oliviero Toscani geschaffenen Werk für die Werbekampagne United Colours of Benetton. Dort werden soziale Probleme wie

⁸ DE SAUSSURE F. (1986), *Course de Linguistique Générale*, Paris.

Rassismus, Aids oder Bürgerkriege gezeigt. Die Fotos sind interpretationsoffen, je nachdem welche kulturellen, historischen und sozialen Erfahrungen der Betrachter einbringt. Die in der Ästhetik Theodor Adornos geforderten Lösungen zur Verbesserung der Welt finden wir in der United Colours of Benetton Werbung nicht. Die Kampagne orientiert einen Betrachter, der alleine dafür ein Anrecht auf Wertschätzung hat, dass er sich beim Betrachten der Plakate für Sekunden als Betroffenheitsbürger zeigt. Michael vermittelt dem Betrachter genau dasselbe. Werbung bedient sich derselben semiotischen Mittel wie die Kunst.

4. **Unbekannt – j'accuse (S. 44) bis Tanja Roscic – Ohne Titel (S. 416)**⁹

Alle Werke in der Sammlung von *Annette* und *Peter Nobel* zeigen ein, zwei oder alle drei Grundzusammenhänge von Kunst, die exemplarisch in den Werken von José Bassit, Axel Bernstorff und Petr Axenoff deutlich werden: Die Konstruktion und Interpretation von Repräsentanz, die Schaffung neuer Bedeutung durch die Zeichen-von-Zeichen-von Zeichen Experimentation sowie der Signifikant-Code-Signifikat Zusammenhang. Ob Fotokunst, Lithographie oder die für PressArt beinahe typische Collage-Technik, das Werk entsteht durch die Schaffung eines, zwei oder aller drei dieser Grundzusammenhänge. PressArt, von vorne betrachtet, zeigt damit aber auch das allen drei Grundzusammenhängen gemeinsame Schöpfungsprinzip in der Kunst: Die Koproduktion des Werks durch den Künstler und den Kunstrezipienten. Diesem produktionstechnischen Zusammenhang kann auch die das Urheberrecht okkupierende Geniusideologie nichts anhaben, nach der seit der kulturellen Revolution der Renaissance jedes Werk einem namentlich bekannten Genius anzurechnen ist. Das Urheberrecht hat aber den Fakten zu folgen, nicht die Fakten der Geniusideologie.

II. **PressArt von hinten betrachtet**

Die Koproduktion von Künstler und Kunstrezipient ist ein Phänomen, das weit über das Feld der Kunst hinausreicht. Es durchdringt die Wirtschaft im ganzen Konsumgütersektor, nicht nur – wie in der Gemeinsamkeit von Michael und United Colours of Benetton gezeigt – die Werbung. Werbung, Marken, Mode, ganze Konsum- und Lebensstile folgen denselben Grundprinzipien wie die Kunst. Es werden keine Dinge konsumiert, sondern Dinge und Verhaltensweisen mit einer Bedeutung. Nennen wir sie Objekte. Deren Be-

⁹ UNBEKANNT, *J'accuse*, 1998, Offset auf Zeitungspapier, 23,5 × 32 cm, Werksammlungsnummer Z7501. TANJA ROSCIC, *Ohne Titel* (aus der Serie ‚La Planète Sauvage‘), 2009.

deutung entsteht nach denselben Grundprinzipen wie ein künstlerisches Werk: Durch die Konstruktion und Interpretation von Repräsentanz, die Schaffung neuer Bedeutung durch die Zeichen-von-Zeichen-von Zeichen Experimentation sowie den gleichgewichtigen Signifikant-Code-Signifikat Zusammenhang.

Diese produktionstechnischen Grundzusammenhänge der Schaffung von Bedeutung betreffen im Prinzip das gesamte Sozialprodukt von der Verwendungsseite. In der Schweiz sind das immerhin rund 58% des Sozialprodukts. Wir können ein paar Prozent abziehen für die bedeutungsarme oder -lose Weisse Ware wie z.B. den sprichwörtlichen Sack Mehl. Der grosse Rest ist aber der Konsum von Objekten: Dingen und Verhaltensweisen mit einer Bedeutung. Wenn wir die produktionstechnische Realität der Schaffung von Bedeutung zur Kenntnis nehmen, müssen wir nichts weniger als ein Grundprinzip der ökonomischen Theoriewelt entsorgen: Die Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum. Die Volkswirtschaftstheorie geht nämlich von der strikten Trennung beider aus: Produzieren tun ausschliesslich Produzenten, Konsumenten produzieren nie und nichts. Das Faktum der Koproduktion von Bedeutung durch Unternehmen und Konsumenten lässt das ganze volkswirtschaftliche Theoriegebäude zusammenstürzen. Folgen wir seinem Zusammenbruch Dominostein für Dominostein:

1. Die Idee des Wirtschaftskreislaufs

Die alte Theorie: In einer Kette von Arbeitsschritten, Wertschöpfungskette genannt, entlang der ausschliesslich Produzenten (Unternehmen, Dienstleister usw.) Vorleistungen handeln, kommen am Ende Konsumgüter heraus, die von Konsumenten gekauft und konsumiert werden. Konsumenten bezahlen ihren Konsum aus dem Lohn, den sie für den Verkauf ihrer Arbeitszeit an eben diese Unternehmen erhalten und aus dem Ertrag ihres Kapitals, das sie eben diesen zur Verfügung stellen. Ausschliesslich als Lieferanten von Arbeitskraft und Kapital, sind Konsumenten in die Wertschöpfungskette eingebunden. Nie und nimmer jedoch mit einer Leistung, die das Konsumgut selbst verändert. Dies ist ausschliesslich den Unternehmen vorbehalten. Ausschliesslich sie stellen her, was die Konsumenten als Konsumgüter ihnen abkaufen. Produktion und Konsum und Produzenten und Konsumenten sind strikt in Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum getrennt. Nur diese Dichotomie erlaubt es uns überhaupt, in der Metapher des Kreislaufs zu denken.

Empirie: Tatsächlich konsumieren Konsumenten aber Dinge mit einer Bedeutung. Und entgegen der volkswirtschaftlichen Theorie produzieren sie selbst die Bedeutung der Dinge, die sie konsumieren, mit. Mithin kaufen sie, was sie selbst koproduzieren – und bezahlen für das Objekt, nicht nur für das Ding. Sie bezahlen also auch für den Bedeutungsteil, den sie selbst koprodu-

ziert haben. Ihr Koproduktionsbeitrag wird aber nicht, wie z.B. der Werbungs- und Marketingbeitrag von Unternehmen oder der Kreativbeitrag von Designern, als Wertschöpfungsbeitrag im Wirtschaftskreislauf verbucht. Denn Konsumenten arbeiten als Koproduzenten der Bedeutung der Objekte, die sie konsumieren, umsonst. Aus diesen empirischen Fakten lässt sich eine Reihe von synthetischen Aussagen ableiten, die den Kern einer neuen, empirisch fundierteren Konsumtheorie bilden. In ihr ist die Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum durch die Idee der Konsumentenkoproduktion zu ersetzen. Damit ist aber auch der Wirtschaftskreislauf, wie er im Rahmen der alten Theorie gelehrt wird, obsolet geworden.

2. Die Idee der Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Gütern

Die alte Theorie: Die Finanzwissenschaft unterscheidet private von öffentlichen Gütern. Private Güter sind solche, die im Prinzip von gewinnorientierten Unternehmen durch Produzentenproduktion in einer pareto-effizienten Menge bereit und über freiwilligen Tausch den Konsumenten zum Konsumentenkonsum zur Verfügung gestellt werden können. Öffentliche Güter sind Güter, die entweder gar nicht verkauft werden können, weil Konsumenten von deren Konsum gar nicht ausgeschlossen werden können (z.B. äussere Sicherheit) oder deren Konsum die konsumierbare Menge dieses Guts durch alle anderen Konsumenten nicht vermindert (z.B. der Konsum der Tageschau). Private Güter sollen über den Markt bereitgestellt werden, öffentliche Güter müssen vom Staat bereitgestellt werden. Private leisten zwar manchmal auch einen Beitrag zur Bereitstellung öffentlicher Güter, wie im privaten Mäzenatentum in Kunst und Kultur. Aber diese private Produktion öffentlicher Güter ist zu gering und muss immer noch durch die öffentliche Hand ergänzt werden. Güter der Konsumgüterindustrie sind in dieser Klassifikation private Güter. Die Crux mit der alten Theorie sind die privaten Güter, denn sie sind dort in strikter Trennung von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum allozierbar.

Synthese: Tatsächlich werden die Güter der Konsumgüterindustrie folgendermassen produziert. Nicht in privater Produktion privater Güter wie in der alten Theorie angenommen, sondern im kollektiven Sinn öffentlich. Kollektiv, weil sozial geteilte Bedeutung produziert wird und keine rein individuell relativistische, die ausser dem Produzenten selbst sonst niemand verstünde. Denn wie sonst könnte ein Zeichen von Dritten verstanden werden, wenn es nur eine individuelle Bedeutung hätte. In genau diesem Sinn ist die Produktion von Bedeutung öffentlich. Es kann zwar kollektiv zur Nutzungskonkurrenz kommen (eine von zwei notwendigen Bedingungen für ein privates Gut in der alten Theorie). Wie z.B. bei der Bedeutungsgebung des Markenslogans Beyond Petroleum zwischen dem Unternehmen BP und einem Teil

seiner Kunden auf der einen Seite und Umweltaktivisten auf der anderen. Aber eine rein individualistisch-relativistische Bedeutung könnte kollektiv gar nicht verstanden werden und würde zu einer ineffizienten Unterversorgung – nämlich gar keiner Versorgung – mit Bedeutungen in der Welt der Dinge führen. (Eine hinreichende Bedingung für ein öffentliches Gut ‚Konsumgut‘ in der alten Theorie!). Diese produktionstechnische Gegebenheit bewirkt aber unmittelbar, dass Konsumenten gar nicht vom Konsum von Konsumgütern ausgeschlossen werden können. Denn wenn die Bedeutung eines Dings nur kollektiv von Konsumenten durch ihren Konsum produziert werden kann, kann auch kein Konsument vom Konsum dieser Bedeutung ausgeschlossen werden. Denn wir müssen bedenken, dass der Konsum von Bedeutung im Gegensatz zum Konsum des sprichwörtlichen Sack Mehls nicht zwingend Konsumausgaben voraussetzt. Wir konsumieren eine Bedeutung nämlich nicht nur dadurch, dass wir uns mit den Dingen mit dieser Bedeutung umgeben (z.B. einem Stil), sondern wir konsumieren sie auch dadurch, dass wir uns gezielt von anderen Dingen mit deren Bedeutung fernhalten (z.B. einem anderen Stil). Der Asket konsumiert so die Bedeutung von Überfluss genauso wie der Hedonist die Bedeutung von Selbstbeschränkung. Konsumgüter als Dinge mit einer Bedeutung haben aus diesen Gründen in der alten theoretischen Welt von privaten und öffentlichen Gütern keinen Platz. Sie fallen in dieser Einteilung nicht unter die privaten Güter, obwohl sie für Geld die Hand zwischen Konsumgüterindustrie und Konsumenten wechseln. Sie sind besser als eine eigenständige, dritte Kategorie begreifbar. Die dritte Kategorie unterscheidet sich von den alten beiden produktionstechnisch: Konsumgüter können nur kollektiv hergestellt werden, während die beiden anderen Güterkategorien auch in reiner Produzentenproduktion entstehen können. Nutzentechnisch haben Konsumgüter mit den privaten Gütern (der alten Theorie) den (hier kollektiven) Konkurrenzaspekt gemeinsam. Allokationstechnisch haben Konsumgüter mit den öffentlichen Gütern (der alten Theorie) die Nichtausschliessbarkeit vom Konsum gemeinsam. Wenn wir die Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum aufgebend weiterhin an einer Unterscheidung zwischen privat und öffentlich festhalten wollten, dann liesse sich die Bereitstellung von Konsumgütern am besten als öffentliche Produktion privater Güter beschreiben.

3. Die Idee von Staat und Leviathan

Die alte Theorie: Die rein private Bereitstellung öffentlicher Güter, z.B. von Schulen, würde zu einer Unterversorgung führen. Deshalb geben sich die Menschen in einem vorkonstitutionellen Urzustand in einem Akt des kollektiven Egoismus eine Konstitution, die ihr Gemeinwesen ordnet und die Bereitstellung öffentlicher Güter in die Gänge bringt.

Synthese: Aber im Gegensatz zur alten Theorie und dem Beispiel der Schulen gibt es keinen Staat, der die Unterversorgung mit Bedeutung schliessen könnte, die bei einer rein individualistisch-relativistischen Bereitstellung entstünde. Denn bei der Bedeutungsgebung von Dingen verharret die Gesellschaft stets in ihrem vorkonstitutionellen Urzustand, in dem die Menschen ihre kollektiven Bedürfnisse nicht dem Staat anvertrauen, sondern sie nur ohne ihn regeln können. Eine Unterversorgung mit Bedeutung kann nur kollektiv durch die Konsumenten selbst durch die Schaffung von Normen und die Entstehung von Tabus und Konventionen geschlossen werden, ganz so wie sich z.B. die Goldsucher im kalifornischen Goldrausch 1848–1852 mangels staatlicher Institutionen nur kollektiv ihre eigenen Regeln geben konnten.¹⁰ Im Konsumsektor hingegen sind dem Leviathan durch die Konsumentenkoproduktion die Hände gebunden. Daran kann auch das Füllhorn staatlicher und überstaatlicher Regulierung des dinglichen Teils der Objektwelt wenig ändern.

4. Die Idee von Wirtschaftssystemen und Gesellschaft

Die alte Theorie: Das ganze Spektrum konkurrierender Wirtschaftssysteme – der Wirtschaftsliberalismus, die soziale Marktwirtschaft, die sozialistische Planwirtschaft, Ota Siks ‚Dritter Weg‘ usw. – theoretisieren alle von der Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum her. Einzig der Marxismus stellt mit seiner Prognose der systematischen Entfremdung des Arbeiters vom Ergebnis seiner Arbeit einen Zusammenhang zwischen Produktion und der Bedeutung des Produkts her.

Synthese: Die öffentliche Produktion privater Konsumgüter ist trotzdem keine neomarxistische Ideologie. Sie ist schlicht ein produktionstechnisches Faktum. Denn wir konsumieren wie in der Kunst nicht Dinge, sondern Repräsentanzen, die alleine durch Konstruktion und Interpretation zu dem werden, was die Volkswirtschaftslehre Konsumgüter nennt. Parfüm, Tattoos, Shampoo, Billig- und Nobeluhren, Autos, Haute Couture, Prêt-à-porter, Casual, Mode, Bauhaus, Memphis und andere Einrichtungsstile, Prep, Hip-Hop, Urlaub, Golfen, Fussballschauen, Lesen, Faulenzen, alles was wir konsumieren – allenfalls mit Ausnahme des sprichwörtlichen bedeutungsleeren Sack Mehls – spricht zu uns und zu anderen in einer sehr beredten Sprache, weil es Dinge und Verhaltensweisen mit einer Bedeutung sind. Mithin ist die Koproduktion der Konsumenten keine vernachlässigbare Absonderlichkeit in der Marktwirtschaft, sondern gehört zum Kern des Wirtschaftens schlechthin. Eine Prise Marxismus finden wir deshalb auch in der Königsdisziplin des

¹⁰ McDOWELL, A. G. (2002), From Commons to Claims: Property Rights in the California Gold Rush, *Yale Journal of Law & the Humanities*, 14(1), 1–72.

Kapitalismus, dem Konsumerismus.¹¹ Es ist aber nur eine Prise, weil der Marxismus die Funktion der Konsumentenkoproduktion verkennt. Im Marxismus führt die Konsumentenkoproduktion von Bedeutung immer nur zu einem Nutzenverlust, im marxistischen Jargon ‚Entfremdung‘ genannt. Das nutzensteigernde Potential der Konsumentenkoproduktion wird aber im Marxismus völlig verkannt. Das menschliche Streben nach Selbsterhöhung ist aber ein universelles Attribut des Menschseins an sich.¹² Die Buntheit der Objektwelt, nicht als Take-it-or-leave-it Angebot, sondern als etwas durch Konsumentenkoproduktion kollektiv Gestaltbares, liefert dazu unerschöpfbares Material.¹³ Jeder findet zusammen mit anderen in einer ähnlichen Situation ein Subset aus der Objektwelt, mit dem sie sich mit nichtobjektivierbaren Geschmacksurteilen selbsterhöhend von anderen unterscheiden können, egal ob Punker, Hipster oder Professional. Die Nozick’sche Utopie findet so in der Objektwelt ihre Verwirklichung.¹⁴ Nicht Veblen’s oder Bourdieu’s vertikale Distinktion zementieren die Gesellschaft¹⁵, sondern die gruppenweise Selbsterhöhungsarbeit macht sie dynamisch und schafft eine immer grössere horizontale Differenzierung. Der Konsumentenkoproduzent entfremdet sich nicht von seiner Hände Arbeit, sondern schafft sich eine kollektive Insel, auf der Selbsterhöhungsarbeit erfolgreich geleistet werden kann.

5. Die Idee der Unsichtbaren Hand

Theorie: Wenn der, der etwas herstellt, auf jemanden trifft, der rein gar nichts mit ihm zu tun hat, ausser dass er das gerne hätte, was er hat, dann landet alles, was hergestellt wird, in jener Verwendung, wo es den grössten Nutzen stiftet, wenn der Handwechsel zwischen beiden völlig freiwillig ist und es von beiden viele gibt. Dies ist Adam Smith’s Unsichtbare Hand des perfekten Marktes. Unter diesen Bedingungen ordnen die Egoismen der Handwechsler die Güterwelt effizient, selbst wenn die Welt sonst im Chaos läge. Der Markt, der freie wird er genannt, schafft so Wohlstand, wo sonst Mangel herrschen würde. Mehr noch, der Wohlstand, den dieser Markt schafft, ist so gross, dass der Wohlstand von einem nur noch auf Kosten des Wohlstands eines anderen gemehrt werden könnte. Die Unsichtbare Hand ist die Grundlage unseres Vertrauens in die segensreiche Kraft der Marktwirtschaft.

¹¹ ARVIDSSON, A. (2007), Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the ‚Underground‘, *ephemera*, 7(1), 8-23.

¹² HEINE, S. J./BUCHTEL, E. E. (2009), Personality: The Universal and the Culturally Specific, *Annual Review of Psychology*, 60, 369-394.

¹³ MOHR, E. (2014), *Ökonomie mit Geschmack – Die postmoderne Macht des Konsums*, Hamburg.

¹⁴ NOZICK, R. (1974), *Anarchy, State, and Utopia*, New York.

¹⁵ VEBLEN T. (1970), *The Theory of the Leisure Class*, London. BOURDIEU, P. (2008), *Die feinen Unterschiede, Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt.

Synthese: Die Unsichtbare Hand funktioniert nur gut unter einer ganzen Reihe von Bedingungen. Volkswirtschaftliche Lehrbücher sind voll mit solchen Einschränkungen. Die fundamentalste dieser Voraussetzungen wird aber stets unhinterfragt als gegeben unterstellt: Dass die beiden Marktseiten rein gar nichts miteinander zu tun haben, ausser dass zwischen ihnen Güter auf freiwilliger Basis die Hand wechseln. Nur so lässt sich überhaupt getrennt voneinander eine Angebots- und eine Nachfragefunktion konstruieren. Damit wird aber das Faktum der Konsumentenkoproduktion der Bedeutung von Dingen unter den Tisch gekehrt. Für gut die Hälfte des Sozialprodukts führt uns die volkswirtschaftliche Markttheorie so in die Irre. Wenn aber die Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum aufgegeben wird, bricht mit der Unsichtbaren Hand der zentrale Baustein aus dem neoklassisch volkswirtschaftlichen Theoriegebäude heraus.

6. Die Idee der Trennbarkeit von Allokation und Distribution

Theorie: Mit der Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum und der dadurch möglichen Trennung von Angebot und Nachfrage verschafft sich die Volkswirtschaftslehre eine enorme analytische Marscherleichterung. Denn von nun an wird die gedankliche Trennung von Allokation und Distribution möglich. Denn wenn beide Marktseiten strikt getrennt sind und im Wirtschaftskreislauf Konsumenten den Unternehmen nur Produktionsfaktoren verkaufen, dann kann sich der Analyst zusammen mit dem Wirtschaftspolitiker auf die Herbeiführung einer effizienten Güterallokation konzentrieren. Verteilungsprobleme können dann immer noch – so die Überlegung – post festum durch Umverteilung gelöst werden. Allokationsfragen gelangen so in den Mittelpunkt des volkswirtschaftlichen Interesses, Distributionsfragen an dessen Rand.

Synthese: Die Konsumentenkoproduktion von Bedeutung zerstört diese bequeme Trennung von Allokation und Distribution. Denn Konsumenten koproduzieren Bedeutung kollektiv während sie konsumieren. Konsumiert wird nicht nur, aber auch unter Einsatz von Einkommen und Vermögen. Distribution beeinflusst somit nicht nur, wer wieviel der produzierten Güter konsumiert, sondern auch das Angebot: Dinge mit ihren Bedeutungen.

7. PressArt und Wissenschaftstheorie

In Imre Lakatos' Konzept des Wissenschaftsprogramms¹⁶ findet das seine wissenschaftsphilosophische Grundlage, was in der Praxis das tradierte volkswirtschaftliche Theoriegebäude entstehen liess: Es gibt einen axiomatischen Kern in jedem Wissenschaftsprogramm (hier dem der traditionellen Volkswirtschaftslehre), der niemals in Frage gestellt wird, sei es explizit oder aus Gewohnheit (hier die Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum). Am Rand, ausserhalb dieses Kerns, bleibt das Wissenschaftsprogramm hingegen flexibel und kann so immer neue Beobachtungen in der vom Kern gestützten und geschützten Theorie unterbringen. Thomas Kuhn hat solche Wissenschaft normale Wissenschaft genannt. Sie hat den Charakter einer Entdeckung (dass eine weitere Beobachtung mit der tradierten Theorie erklärt werden kann). Von ihr unterscheidet er die revolutionäre Wissenschaft, der ein Paradigmenwechsel zugrunde liegt, welcher Lakatos' Kern eines Wissenschaftsprogramms mit neuem Inhalt füllt. Revolutionäre Wissenschaft hat für Kuhn den Charakter einer Erfindung. Nach einem Paradigmenwechsel sehen wir die Welt mit anderen Augen – nichts erscheint uns wie es uns bislang erschienen ist.¹⁷

In PressArt erkennen wir, dass im Kern des neuen Wissenschaftsprogramms die Dichotomie von Produzentenproduktion und Konsumentenkonsum durch die Idee der Koproduktion durch Konsumenten ersetzt worden ist. Nichts sehen wir danach wie wir es zuvor gewohnt waren zu sehen: Die Wirtschaft dreht sich nicht mehr im Kreis, das X von Angebots- und Nachfragefunktion ist nicht mehr begreifbar, Gütererstellung und Güterverteilung können nicht mehr getrennt gedacht werden, die Stimulation von gesamtwirtschaftlichem Angebot versus Nachfrage macht keinen Sinn mehr, Wirtschaftsideologien rücken zusammen und der Links-Rechts-Beissreflex erwischt immer das eigene Fleisch. Nichts weniger als dieser Paradigmenwechsel steckt in der genauen Betrachtung von PressArt, wenn wir uns von ihr nicht nur ästhetisch anrühren, sondern auch wissenschaftlich ansprechen lassen.

8. Law & Economics: Die Geniusideologie im Urheberrecht

Entstehung: Die Entwicklung des Urheberrechts ist aufs Engste mit der Entwicklung der Kunst und Literatur verbunden. In der Antike bis ins Mittelalter war Kunst Handwerk und diente alleine der Darstellung des Göttlichen, in der Antike von dessen Macht (und im Plural!) und im Mittelalter von dessen

¹⁶ LAKATOS, I. (1970), Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes, in Lakatos, I. und Musgrave A. (Hrsg.), Criticism and the Growth of Knowledge, Cambridge MA.

¹⁷ KUHN, T. (1962), The Structure of Scientific Revolutions, Chicago.

Grösse (und im Singular!). Aber über 1'500 Jahre hinweg blieb das Werk niemals dem Künstler geschuldet. Es war die Zeit, nicht des verloren gegangenen Künstlernamens, sondern des bewusst namenlosen Künstlers. In der Literatur war Kopieren schrankenlos erlaubt. Mit der massenmässigen Reproduzierbarkeit durch den Buchdruck entstand der kommerzielle Zweig des Verlagswesens, dessen Interessen mit fürstlichen Privilegien geschützt wurden, nicht aber jene der Autoren, die immer noch nur als blosser Schreiber galten. Am Anfang des Urheberrechts stand nicht der Schutz des Werks als solches, sondern alleine der Schutz von dessen Kommerzialisierbarkeit. Die Renaissance brachte Neuerungen. Ab nun verschafft der Humanismus dem Künstler Ansehen. Die neuen Fragen betrafen nicht das Wesen von Gott, sondern das Wesen des Menschen. Der Mensch – und in der Folge der Künstler – wird ab jetzt als autonomes Subjekt gesehen statt als Werkzeug Gottes. Nicht dieser, sondern der Künstler wird zum Urheber von Kunst. Das Zeitalter der signierten Kunst beginnt. In der Zeit der Aufklärung, des Klassizismus und bis in die Romantik entsteht im Urheberrecht die Unterscheidung zwischen Eigentum am physischen Werk(-exemplar) und Eigentum des Urhebers an seiner geistigen Schöpfung. Der Urheber kann jetzt sein Eigentum am physischen Werk verkaufen und das an der geistigen Schöpfung behalten. In dieser Zeit wird auch die Transformation vom Schreiber zum Autor vollzogen. Der noch von Gott inspirierte Schreiber wird zum Autor als die ultimative Quelle des Neuen. Diese Karriere wird mit vier Argumenten abgesichert: Erstens, der Handwerksaspekt wird zugunsten des Inspirationsaspekts heruntergespielt. Zweitens, Inspiration wird als etwas herausgekehrt, was nicht von Gott, sondern von innen kommt. Drittens, als innere Quelle der Inspiration wird der Genius des Künstlers identifiziert. Und, viertens, galt es nur noch zu definieren, was aus dem Genius sprudelt: Das Neue, Vorbildlose, was es bislang noch nicht gab. Dies war der Schlussstein in der Eschaffung der Geniuseideologie. Nach wie vor diente das Urheberrecht dem Interesse der Kommerzialisierbarkeit des Werks und nicht dem Schutz des Werks selbst. Im 19. Jahrhundert fand noch eine Erweiterung des geistigen Eigentums statt, nämlich als Ausdruck der Idee, dass im Werk ein Teil auch der Persönlichkeit des Urhebers steckt. Ab nun ist das Werk nicht nur Ausfluss von Genialität, sondern Teil von Genialität. Ab jetzt wird zwischen geistigem Eigentum als reines Vermögensrecht und geistigem Eigentum als Persönlichkeitsrecht unterschieden. Die massenmässige Verwertbarkeit eines Werks ist jetzt als Monopol möglich. In der Zeit der Moderne, Postmoderne und zeitgenössischen Kunst und unter den Bedingungen der Massenproduktion galt es nur noch, eine Demarkationslinie zwischen Kunst, dem klassischen Anwendungsgebiet des Urheberrechts, und Nichtkunst zu finden. Zunehmend wird nun ein künstlerisches Werk als Schöpfung mit einem individuellen Charakter verstanden.

Individualität ist die Verbindung zwischen Schöpfung und seinem Schöpfer. Individualität des Werks bedeutet „von ihm“.¹⁸

Analyse: In der Entstehung des Urheberrechts und seinen philosophischen Grundlagen zeigen sich zwei klare Tendenzen. Erstens, in seinen philosophischen Grundlagen die konsequente Entwicklung hin zur Geniesideologie: Ein Werk ist individuell als ultimative Quelle dem Genius einer namentlich bekannten natürlichen Person zuzuordnen (bzw. einer abgeschlossenen namentlich bekannten Gruppe von Personen). Im Umkehrschluss kann ein Werk niemals einer nicht abgeschlossenen, namentlich nicht bekannten Gruppe von Menschen zu verdanken sein. In der Geniesideologie verschmelzen unter dem Begriff der Individualität Werk und Urheber zu einer untrennbaren Einheit: Ohne Werk kein Urheber, ohne Urheber kein Werk! Jean Baudrillards Komplikation der Simulacra – Kopien ohne Original – wird in Walter Benjamins Ästhetik elegant beseitigt: Wo der Unterschied zwischen Original und Kopie bedeutungslos wird und die Aura der Einmaligkeit und Unwiederholbarkeit von Kunst verloren geht, wird das menschliche Antlitz des Künstlers zur ultimativen Zuflucht der Aura. Das Gesicht des Werks ist das Gesicht des Künstlers geworden. Der Starkult ist eine Manifestation der Geniesideologie. Eine andere, die systematische Ausmerzung des namenlosen Künstlers. Wir finden sie in der kommerziellen Substitution namenloser, anonymer tribaler, z.B. afrikanischer, Kunst durch namentlich zugeordnete zeigensässige afrikanische Kunst, die trotzdem als authentisch gilt.¹⁹ Zweitens, das Urheberrecht selbst dient nach wie vor nicht dem Schutz des Werks, noch dem Schutz der Urheberschaft (wie der Begriff euphemistisch suggeriert), sondern einzig und allein dem Schutz der kommerziellen Verwertbarkeit des Werks. Anonyme Werke, obwohl sie zuhauf existieren, erlangen nur einen Bruchteil des Werts namentlich zuordenbarer Werke, falls überhaupt. Ein Beispiel sind Graffiti. Auf der einen Seite die Werke namenloser Künstler, auf der anderen die durch namentliche Zuordenbarkeit dem Wertschöpfungsprozess der Geniesideologie zugeführten Werke eines Harald Nägeli oder Jean-Michel Basquiat.

Synthese: Im Urheberrecht ist das Werk einer nicht abgeschlossenen, namentlich nicht bekannten Gruppe von Urhebern nicht geschützt. Konkret, weder Werk noch Urheber stehen unter dem Schutz des Urheberrechts. Es lässt sich trefflich darüber mutmassen, ob deshalb, weil deren Schutz nicht im Interesse der kommerziellen Verwertbarkeit ihres Werks wäre. Nicht mutmassen braucht man hingegen darüber, ob es solche Werke gibt und ob sie

¹⁸ HAUSKELLER, M. (2008), Was ist Kunst? München. WOODMANSEE, M. (1984), The Genius and the Copyright: Economic and Legal Conditions of the Emergence of the ‚Author‘, Eighteenth-Century Studies, 17(4), 425–448. ZÜLLIG, R. B. (2011), Das Werk der bildenden Kunst im Urheberrecht, Dissertation, Universität St. Gallen.

¹⁹ RAWLINGS, C. M. (2001), ‚Making Names‘: The Cutting Edge Renewal of African Art in New York City, 1985–1996, Poetics, 29, 25–54.

ein volkswirtschaftlich nicht vernachlässigbares Phänomen darstellen: Wir müssen für entwickelte Volkswirtschaften mit rund 50% des Sozialprodukts rechnen, die nicht vom Urheberrecht in Form des Werks oder als Urheberschaft geschützt sind. Denn die Koproduktion von Konsumenten der Bedeutung von Dingen ist kein geringerer Beitrag zur Schaffung eines Werks als der Beitrag eines Künstlers zu ‚seinem‘ Werk. In beiden Fällen wird Repräsentanz geschaffen. Im ersten Fall ist die Urheberschaft nur namentlich zurechenbar, im zweiten Fall aber nicht.

III. PressArt Revisited

Annette und *Peter Nobel* haben mit ihrer PressArt eine faszinierende Sammlung zusammengetragen – ein Gesamtwerk für sich genommen. Als solches ist es eine (Meta-)Repräsentanz, die durch Interpretation immer aufs Neue konstruiert werden will. Aber nicht die im Sammlungskatalog vertretenen Künstler haben es geschaffen, noch *Annette* und *Peter Nobel*, sondern wir, die wir in ihm blättern, erschaffen es ständig neu. PressArt rührt uns ästhetisch an. Und sie regt uns ebenso wissenschaftlich an. Oder etwa nicht?

