

van den Berg, Karen, Priddat, Birger P.:

Bilder der Wirtschaft. Stereotypen, visuelle Identitäten und Strategien der Verheimlichung,

in: Ulrich Ratsch, Ion-Olimpiu Stamatescu, Philipp Stoellger (Hrsg.): Kompetenzen der Bilder. Funktionen und Grenzen des Bildes in den Wissenschaften, Tübingen, Mohr Siebeck, 2009:
S. 315-338.

Karen van den Berg, Birger P. Priddat

Bilder in der Wirtschaft

Stereotypen, visuelle Identitäten und Strategien der Verheimlichung

Es ist vermutlich kein Zufall, dass die aktuelle Debatte zum Bildbegriff bislang ohne eine wirtschaftswissenschaftliche Perspektive ausgekommen ist. Während neue bildgebende Verfahren in anderen Disziplinen einen Diskurs zum epistemologischen Status von Bildern angeregt haben,¹ ist hiervon in den Wirtschaftswissenschaften kaum etwas spürbar. Woran liegt das? Existieren hier keine genuin eigenen Konzepte der Bildproduktion oder sind die Einflüsse neuer digitaler Visualisierungsmöglichkeiten hier nicht bestimmend wie etwa in der Nanotechnologie, der Neurobiologie, der Hirnforschung oder im Bereich der Medien und der Kunst?

Zunächst lässt sich feststellen, dass wir es auch in der Wirtschaft als einer interessen geleiteten Praxis mit einer Flut von Bildern zu tun haben. Aber welchen Status haben diese Bilder und um welche Art von Bildern handelt es sich, die im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Prozessen – sei es in der öffentlichen medialen Präsentation des Gesellschaftsbereichs oder in der Wissenschaft – auftreten? Lassen sich hier eigene Bildstrategien ausmachen, eine eigene Ikonizität², spezifische Darstellungsformen?

Unsere erste These in diesem Zusammenhang wäre, dass sich sowohl die Wirtschaft als Gesellschaftsbereich (*real business*) wie auch die Wirtschaftswissenschaften (*modern economics*) bildgebende Verfahren aus anderen Berei-

¹ Einen Einblick in die aktuelle Debatte zum epistemologischen Status von Bildern in unterschiedlichen Wissenschaften bieten die Herausgeberbände von Heintz/Huber 2001 und Maar/Burda 2004. Heintz und Huber schreiben in ihrem ausführlichen Einleitungstext ihres Bandes: „Der Anspruch wissenschaftlicher Bilder, ‚etwas mit der Wirklichkeit zu tun zu haben‘, berührt bezüglich des Bildstatus des Bildes wie auch dessen epistemischer Funktion das zentrale Problem. Die Bilder sind Zeichen in einem bestimmten Referenzfeld und gleichzeitig Schauplatz, auf dem Wissenschaft geschieht, parallel quasi zur Wirklichkeit. Die Bilder konstituieren ‚ihr eigenes Analysefeld‘“ (Heintz/Huber 2001: 32).

² Den heute geläufigen Begriff der Ikonik führte Max Imdahl ein. Er bestimmte Ikonik zu Eikon wie Logik zu Logos (vgl. Imdahl 1994).

chen parasitär aneignen und zunutze machen, es also keine eigenen Formen der Bildproduktion gibt, sehr wohl aber spezifische Verwendungsformen, „Umgangsweisen“ und eine eigene „Bildpragmatik“ – wie Gernot Böhme es in anderem Zusammenhang nennt.³ Diese Verwendungsformen zielen weniger auf das Offenlegen eines Erkenntnisprozesses (wie das Modellkonzept in den Naturwissenschaften), auch steht nicht die abbildliche Ähnlichkeitsbeziehung zu materiell vorhandenen Phänomenen – die Mimesis⁴ – im Vordergrund, vielmehr werden Bilder in der Wirtschaft – und das wäre die zweite These – vor allem zu strategischen Zwecken eingesetzt: Wir sehen immer auch einen Kampf um Anerkennung und die Absicht, durch Bilder Identitäten und Sachverhalte zu konstituieren – oder anders gesagt: Bilder dienen hier dem apodiktischen Zeigen, sind deiktisch⁵ und zwar in einer ganz speziellen rhetorischen Variante: Es geht um zeigende Bilder, die nicht Transparenz schaffen oder eine klar bestimmbare Verweiserrelation erkennbar werden lassen⁶ – wie etwa bildgebende Verfahren in der Zellforschung; Bilder dienen vielmehr vor allem dazu, um etwas „vorzuschieben“, etwas an die Stelle dessen zu setzen, was nicht gesagt werden kann bzw. verheimlicht werden muss. Bilder zielen somit vor allem auf die „Produktion von Präsenz“⁷, auf das Herstellen einer (oft emphatischen) Gegenwart, gerade dort, wo wir im Grunde nichts oder etwas ganz anderes vorfin-

³ Gernot Böhme schlägt in seinem Buch „Theorie des Bildes“ vor, die Frage nach dem Bild nicht ontologisch anzugehen, sondern ausgehend von der Einbettung der Bilder in Handlungskontexte (vgl. insbesondere Böhme 1999: 10 ff).

⁴ Bilder sind hier nicht, wie Belting (2001: 8) es nennt, „Medium abwesender Körper“.

⁵ Gottfried Boehm (2001: 53) führt das Deiktische als erstes Charakteristikum aller wissenschaftlichen Bildproduktion an.

⁶ Dass Bilder nicht notwendig einen klar zu fassenden Verweisercharakter auf in der äußerlich sichtbaren Welt „real“ vorhandene Phänomene implizieren, wurde verschiedentlich hervorgehoben, so etwa von G. Böhme (1999: 28): „Es ist fraglich geworden, ob ein Bild notwendig auf etwas anderes verweisen muß, um Bild zu sein“, oder ders. an anderer Stelle: „Die Tatsache, daß ein Bild ein Bild sein kann ohne Referenten, zwingt dazu, ein Sein von Bildern anzunehmen, das unabhängig ist vom Sein der Dinge“ (Böhme 1999: 45). Insbesondere die Auseinandersetzung mit abstrakter Malerei führte zu einem veränderten Verständnis der Seinsweise von Bildern, welches das Bild als Ikon und das Ikonische als „sinnlich organisierten Sinn“ definiert (vgl. hierzu Boehm, 1980). In diesem Sinne schreibt auch Blasche (2004: 11): „Bilder stellen keine Dinge dar, die unabhängig und außerhalb ihrer Darstellungen als diese bestimmten Dinge immer schon da sind und als solche auch außerhalb ihrer bildlichen Repräsentation gesehen werden können.“ Vgl. hierzu auch Cassirer, der über den Bildgebrauch in den Künsten schreibt: „... art is not the mere reproduction of ready-made, given reality. It is one of the ways leading to an objective view of things and of human life. It is not an imitation but a discovery of reality“ (Cassirer 1944: 143) und in und in jüngerer Zeit Lambert Wiesing: „Das Wesentliche des Bildes besteht darin, daß man auf einem Bilde etwas sehen kann, was ohne Bilder nicht zu sehen wäre“ (Wiesing 2000: 10).

⁷ H. U. Gumbrecht (2004: 18) unterscheidet in seinem Buch „Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz“ zwischen „Präsenzeffekten“ und „Sinneffekten“. Er richtet sich hier „in engagierter Form gegen die in der heutigen Kultur vorherrschende Tendenz, die Möglichkeit einer auf Präsenz basierenden Beziehung zur Welt preiszugeben und (...) gegen die in den geisteswissenschaftlichen Fächern (...) unbestrittene Zentralstellung der Interpretation“ (Gumbrecht 2004: 12); er tritt dafür ein, die „Materialität von Kommunikation“ (ebd. 34) anzuerkennen, die eben nicht auf zu interpretierenden Sinn zurückzuführen sei oder durch ihn einholbar wäre.

den. Exakt hier setzen sie Signale, um Bedeutungen zu beschwören, zu verschieben oder herauszuheben und formulieren bestimmte Weltverhältnisse⁸ – letztlich immer um potentielle Akteure zu beeinflussen. Doch bevor dies näher ausgeführt werden kann, ist es zunächst notwendig, den Begriff Wirtschaft, wie er im Folgenden verstanden wird, kurz zu umreißen und auszudifferenzieren.

Zunächst ist „die Wirtschaft“ kein natürliches Phänomen, sondern eines, das durch die Gegenstandskonstitutionsleistung der W(irtschaftsw)issenschaften allererst geschaffen wurde. Anders als etwa die Medizin, die den menschlichen Körper und die Krankheiten nicht erst erzeugen muss, ist die Wirtschaft nicht mehr und nicht weniger als eine kulturell bedingte, sich verändernde Praxis, bzw. eine Konstruktionsleistung, die sozial massiv wirksame Interaktionen anleitet. Insofern haben wir es hier mit einer immanenten Hybridisierung zu tun. Wirtschaft ist, als kapitalistische Formation seit dem 19. Jahrhundert, eine wettbewerbsdynamische Konstruktion, die zugleich jedoch ihre Realität längst geschaffen hat und perpetuiert, indem sie ständig neue Formen generiert. Eine dieser neuen Formen nennen wir „Globalisierung“ (die wiederum neue Aspekte von Welt einspielt und alte, konventionelle *mental models* aussortiert). Die unterschiedlichen Konstruktionsformen (real business / modern economics) führen unterschiedliche Bildanwendungen und Bildformen mit sich, weshalb diese im Folgenden zunächst gesondert betrachtet werden.

I. Modern Economics Modelle, Entdeckungsverfahren und das Schisma zwischen Theorie und Applikation

Neben dem *real business* (1), in dem wir auf einen Reichtum an Bildern stoßen (dazu später), teilen sich die *modern economics* (2) wiederum

(a) in eine komplexe Modellwelt und

(b) in eine *hands-on*-Welt einfacher Regeln, mit denen der Rest der Wirtschaft ihre Märkte analysiert (nebst einem subtilen, intuitiven Blick). Diese zweite Dimension (b) ist eine Trivialisierungs-Dimension des Ökonomischen. Insofern unterscheiden sich auch die Bilder, die hier genutzt und produziert werden. Grundsätzlich lassen sich in den *modern economics*⁹, d.h. in Dimensi-

⁸ Dass Bilder ganz allgemein dazu dienen, menschliche Weltverhältnisse zu artikulieren und dies immer auf ganz bestimmte Weise tun, betonen auch Blasche/Gutmann/Weingarten (2004: 10f.) „Außerdem muss (...) deutlich gemacht werden, dass Bilder als Mittel des Darstellens menschliche Weltverhältnisse als *bestimmte* artikulieren, die aber – begreift man den medialen Aspekt bildlicher Darstellungen – nur durch die Form der bildlichen Darstellung als bestimmte menschliche Weltverhältnisse *Gegenständlichkeit* gewinnen.“

⁹ Anstelle von Volkswirtschaft, einer inzwischen fast historischen Bezeichnung, nennen wir die wissenschaftliche Ökonomik in der Gesamtheit ihrer Ausformungen *modern economics*. Die *economics*/Ökonomik unterscheidet sich als theoretischer Korpus von den Applikationen, die die Wis-

on (a), vor allem drei relevante Bildformen benennen: I. Statistische Matrices, II. Bilanzdiagramme und III. Schaubilder bzw. Netzwerkdigramme. Bilder, die in der ersten Dimension auftreten, visualisieren im Wesentlichen ökonomische Modellierungen und statistische Matrices, die nur von den sie schreibenden Experten selber decodiert werden können. Diese Bilder sind Aufbereitungen von Zahlen (statistischer Reihen) und Bilder über Begriffsrelationen, so dass zu diskutieren wäre, ob wir es bei diesen Matrices und Indices auf der Grenze zum Formelhaften überhaupt mit Bildern im engeren Sinne zu tun haben.¹⁰ Eine andere Qualität von Bildverwendung zeigt sich in der *hands-on*-Welt (Dimension (b)). Hier wird das Bildprogramm in den Texten reichhaltiger und vielseitiger.

In der komplexen Modellwelt (a) treten Ökonomen an, die Funktion und Stabilität ökonomischer Systeme zu erklären und, wenn möglich, deren zukünftige Ergebnisse vorzusagen. Gegenüber Alltagstheorien¹¹ vertreten diese Ökonomen den Standpunkt, dass sie die ökonomischen Systeme als effiziente Systeme erklären können, meist in der Form von Gleichgewichtstheorien.¹²

Effiziente Allokationsgleichgewichte sind hier so definiert: Ein Gleichgewichtszustand tritt ein, wenn alle individuellen Akteure der Meinung sind, ihre Transaktionspläne zu realisieren, und zwar irreversibel. Lassen wir die Simulation der Gleichzeitigkeit dieser Überlegungen außer Acht, haben wir ein optimales Gesamtergebnis, das sich aus vielen optimalen Einzelergebnissen zusammensetzt. Die Tatsache, dass niemand mehr seine Entscheidung revidieren will, wird so interpretiert: *Alle Individuen revidieren ihre Entscheidung deshalb nicht mehr, weil sie diese Entscheidung für die beste der ihnen in der Situation möglichen Entscheidungen halten.* Es ist offensichtlich, dass diese Systemdefinition subjektive Meinungen zulässt.

Die Effizienzinterpretation des ökonomischen Systems im Gleichgewichtszustand beruht auf einer Verschiebung: Das Gesamtsystem ist effizient, wenn alle Individuen effiziente Entscheidungszustände erreicht haben. Das „große“ Gleichgewicht wird durch viele „kleine“ gebildet. Diese Konstruktion hat den Vorteil, allen Individuen die gleiche Nutzenfunktion zuschreiben zu können

senschaft ebenfalls generiert: die einfachen Desiderate nennen wir *hands-on-economics*, um sie von den mentalen Modellen wiederum zu unterscheiden, die die Akteure in den *real businesses* von der Wirtschaft haben (grossteils ohne Kenntnis der *economics* und ihrer Begriffswelten).

¹⁰ Charles Sanders Peirce unterscheidet zwischen Ikone, Symbol und Index. Rheinberger (2001: 59) gibt diese Unterscheidung wie folgt wieder: „Die Ikone teilt als Zeichen wesentliche, wenn auch teils vielleicht schematische Züge ihres Vorbildes. Das Symbol steht in einer willkürlichen, aber durch Konventionen geregelten und daher wiedererkennbaren Beziehung zum dargestellten Gegenstand oder Sachverhalt. Indices haben Teil an der Materialität des Gegenstandes selbst. Sie sind, in unserem Zusammenhang, deren aus dem Experiment selbst hervorgegangene Spuren, materielle Transformationen desselben.“ Die in der komplexen Modellwelt der Ökonometrie verwendeten „Bilder“ müssen wir in diesem Sinne am ehesten als Indices bezeichnen.

¹¹ Vgl. Amariglio/Ruccio (1999).

¹² Vilks (1991).

und „gains from trade arising from individual differences“ auszuschließen.¹³ Die Individuen werden nicht als Individuen, sondern als Mitglieder von Gruppen „who have collectively coherent behaviour“¹⁴ angesehen. Deshalb betrachten Ökonomen große Gleichgewichtsmechanismen als statistische Phänomene, auf der Basis von Verhaltensstandards. Anders als eine Soziologie sucht die Ökonomie, wie sie viele Ökonomen verstehen, nach gesetzhaften Zusammenhängen. Denn aus der Anforderung, das „große“ Marktsystem auf „kleine“ Gleichgewichtszustände herunter zu brechen, entsteht ein Definitionsbedarf für die Handlungen der Akteure: Ihre Entscheidungen müssen so formulierbar sein, dass die ‚kleinen‘ Gleichgewichte garantiert und stabil sind. Die daraus notwendige Form der Entscheidung wird „rational choice“ genannt; sie ist eine Reprojektion der „großen“ Systemerklärung, keine Abbildung tatsächlicher Entscheidungsvorgänge bei *real actors*. *Rational actors* sind abgeleitete Rollenformate aus *GL*-Theoremen, nicht zu verwechseln mit „Menschenbildern“.¹⁵

Die „rational choice-Struktur“ ist so formuliert, dass intervenierende Variablen ausgeschlossen sind. Um einen „kleinen“ Gleichgewichtszustand zu erreichen, d.h. um eine Entscheidung zu fällen (von der der Entscheider überzeugt ist, dass er in diesem Moment keine andere fällen würde), muss er lediglich aus der Menge der ihm vorliegenden Alternativen diejenige auswählen, die er für die beste hält. Das „kleine Gleichgewicht“ besteht darin, diese Wahlentscheidung invariant zu halten, d.h. als irreversibel deklarieren zu können.

Das Problem der „Logik der Wahl“ scheint einfach zu sein; eben diese Einfachheit nutzt die Präferenztheorie axiomatisch: Es sei eben evident, dass jeder Mensch in der Lage sei, zwischen zwei Alternativen die bessere bestimmen zu können.¹⁶

In der Welt der Wirtschaft (*real business*) gelten wiederum andere Regeln, andere Einsichten, andere Strukturinterpretationen. Die Motive, die in der Ökonomie aus der Analyse herausgehalten wurden, um „methodisch sauber“ zu arbeiten, werden in den Handlungen und Entscheidungsüberlegungen des *real business* multipel wieder eingespielt (bis hin zu Intuition, Wahrsagen und Gebeten).

So entsteht nicht nur ein Schisma zwischen Theorie und Applikation, sondern die klassische Version der Ökonomie, allgemeine Gesetzmäßigkeiten zu erforschen, ist mit einem evolutionären Gegenprogramm konfrontiert, das in F.A. von Hayeks Diktum gefasst werden kann: Wettbewerb ist ein Entdeckungsverfahren.¹⁷ Dann aber gilt, dass jedes Wissen individuell ist, bzw. nur dann, wenn es in Differenz zu allen anderen für eine Zeit individuell/privat bleibt, über Ex-

¹³ Arrow (1986: 388 ff.), in hier klarem Gegensatz zu Hayek (vgl. Hayek 1969).

¹⁴ Kirman (1989: 138).

¹⁵ Über komplexere ökonomische Interaktionstheoreme vgl. Bowles (2004).

¹⁶ Vilks (1991).

¹⁷ Hayek (1969).

trapförmig ausbeutbar ist. Märkte generieren Differenz, keine *shared mental models*, sondern subjektive *world views*, deren – noch so geringe – Differenz für Arbitragegewinne und andere Profite ausbeutbar ist.

Als Wettbewerbsmechanismus kann die Welt der Märkte nur inhomogen sein und asymmetrisch informieren. Folglich gibt es kein „Bild der Wirtschaft“, oder nur abstrakt-stilisiert oder: normativ harmonistisch. Es gibt – in dieser Variante der Ökonomik¹⁸ – potentiell so viele Bilder der Wirtschaft, wie Akteure ihre *differentia specifica* ausspielen, um im Wettbewerb Vorteile zu erzielen.¹⁹ Die methodische Interpretation des Marktes als allgemeines Gleichgewicht ist eine harmonistische Fiktion des 19. Jahrhunderts, die fälschlich suggeriert, alle Beteiligten sähen den gleichen Markt (folglich sind die Graphiken und Statistiken Schleier, hinter denen die Ungewissheit herrscht, doch auf die Schleier sind Bilder positiver Ertragspotentiale projiziert. Doch wer verdeckt was? Und wer projiziert was? Und wem?).

Die Bilder der Wirtschaft sind womöglich taktische Zeichen *within the process*, keine repräsentativen Bilder *of the process*, aus distanzierter Beobachtung. Deswegen ist das, was mit Hilfe von Bildern an und in der Wirtschaft beobachtet wird, selber noch einmal daraufhin zu beobachten, wer es einsetzt, zu welchem Zweck, in welcher Absicht, zu welcher Zeit, für wen? Bilder der Ökonomie sind selber Kommunikationen im Marktdiskurs.²⁰

¹⁸ Vgl. generell dazu Herrmann-Pillath (2002).

¹⁹ Vor allem thematisiert das die Evolutionsökonomik selber in ihren Theorien, wenn sie beginnt, Transaktionen – als Basisoperationen von Wirtschaft – im Kontext von Wahrnehmung und Kommunikation auszudeuten (vgl. Herrmann-Pillath 2002: Kap. II.2).

²⁰ Märkte werden als Kommunikationen erst allmählich wahrgenommen; vgl. Männel 2002 und Priddat 2005: Kap. 5.

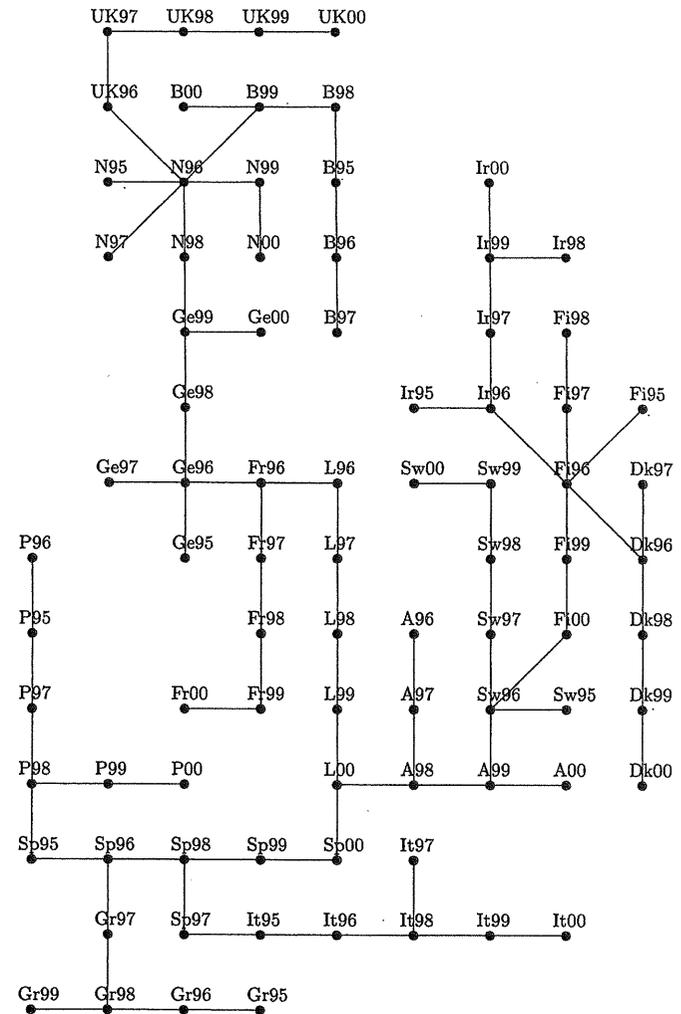


FIGURE 4. MINIMUM SPANNING TREE FOR THE EUROPEAN UNION (1995-2000)

Note: The country codes used here are B = Belgium, Dk = Denmark, Ge = Germany, Gr = Greece, Sp = Spain, Fr = France, Ir = Ireland, It = Italy, L = Luxembourg, N = Netherlands, A = Austria, P = Portugal, Fi = Finland, Sw = Sweden, UK = United Kingdom.

Abb. 1

Graphik aus Robert J. Hill: Constructing Price Indexes across Space and Time: The Case of European Union, in: American Economic Review Dec 2004: 1388.

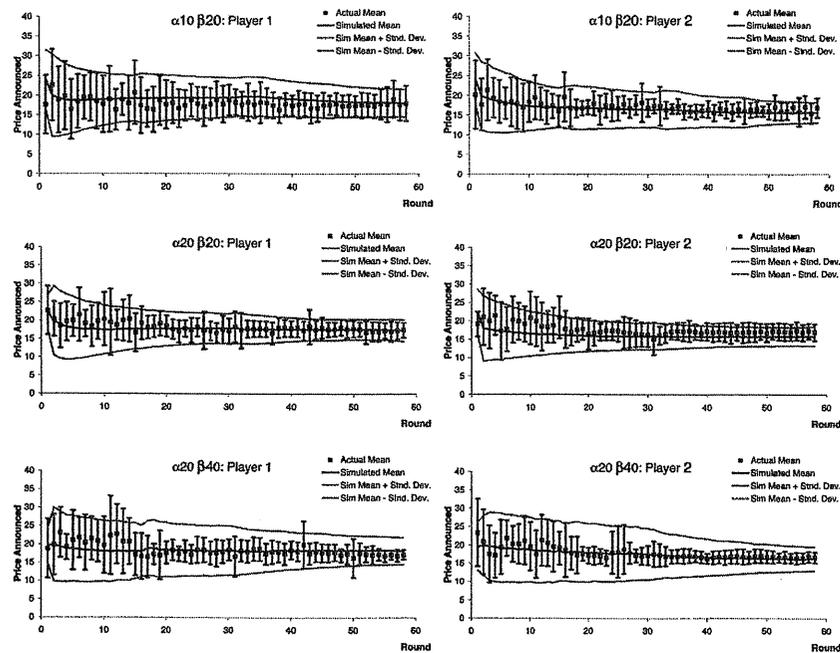


Abb. 2

Graphik aus Y Chen/ R. Gazzale: When does Learning in Games Generate Convergence to Nash Equilibria? The Role of Supermodularity in an Experimental Setting, in: American Economic Review Dec 2004: 1526.

II. Komplexe Modelle, Indices und Schwache Ikonizität (ad 2a)

Die Bilder, die die Ökonomen (der komplexen Modellwelt(a)) in ihren wissenschaftlichen Texten verwenden, sind Grapheme und Indices, wesentlich aus Zahlen-Matrices montiert. Für die mathematisch Begabteren unter den Ökonomen sind die Algebren der Modellkonstruktionen selber Grapheme: sie lesen darin die Struktur des Modells wie in einem Bild.

Die multidimensionale Komplexität der Wirtschaftsprozesse, die die Ökonomik in Modellen beschreibt, in Visualisierungen zu transformieren, ist in der Ökonomik weder üblich noch allgemein als sinnvoll erachtet. Sie würde denn auch eine ganz eigene Fähigkeit zur Bildproduktion voraussetzen, um einerseits eine visuelle Plausibilität herzustellen und andererseits die Multidimensionalität nicht unzulänglich zu reduzieren und somit die Sachverhalte zu trivialisieren. Deshalb haben die Graphiken, die statistischen Zahlenarrangements und *Strukturrelationsabbildungen* nur begleitende, hinweisende Funktion. Sie sind nur eine Form der Aufbereitungen von Zahlen (statistischer Reihen) und Bilder

über Begriffsrelationen, oder wenn man so will: Textbestandteile in graphischer Modulation. Sie sind Modellunterstützungen, aber keine eigenständigen Bilder, die schon durch eine ihnen eigene visuelle Plausibilität eine Funktion hätten. Zugleich aber muss man feststellen, dass die Grapheme eingesetzt werden, um etwas „sichtbar zu machen“; hier müssen wir „Sichtbar-Machung“ von „Repräsentation“ unterscheiden.²¹ Bei der Sichtbar-Machung steht am „Anfang“ nicht ein Gegenstand, „sondern Messdaten“. Aber offenbar wird auch mit diesen einfachen Strukturrelationsgraphiken dann doch in gewissem Sinne auf die *Beweiskraft des Visuellen*, auf die „suggestive Evidenz des Augenscheins“²² gesetzt bzw. auf die nur Bildern – wenn auch äußerst schwache – „zugehörige Logik“²³, die von den Autoren anscheinend als eine andere angenommen wird als diejenige der zugrunde liegenden Zahlenarrangements – frei nach Benoit Mandelbrot's Motto „Seeing is believing“.²⁴ Doch außerhalb des im jeweiligen Text beschriebenen Modells besagen diese „Bilder“ nichts. Sie besitzen eine äußerst *schwache Ikonizität*.²⁵ So wie man früher eine auterge Wirtschaft, die alle Einkommen aus eigener Arbeitsleistung bezog, von einer allgeren Wirtschaft unterschied, sind die Bilder, die die Ökonomen in ihren wissenschaftlichen Arbeiten verwenden, allger: auf Zuschreibungen, Erklärungen oder Verweisungen im Text, in der Algebra angewiesen.

So wie die Mathematik (meistens eine Algebra), die die Ökonomik verwendet, eigene Zeichen einführt, um ihr genuines Sprachspiel zu entfalten, haben die statistischen und graphischen Bilder ebenfalls Verweis- und Zeichencharakter, den die Ökonomen sogleich identifizieren als Extension des Textes in eine

²¹ Vgl. B. Heintz/J. Huber (2001: 12).

²² Ebd., 22.

²³ Den eigenen – und nur ihnen eigenen – epistemologischen Status von Bildern hebt auch Boehm hervor, wenn er schreibt: „Bilder besitzen eine eigene, nur ihnen zugehörige Logik“ (Boehm 2004: 28). Ernesto Grassi ordnet Bildern dagegen eine Rolle im Erkenntnisprozess zu, die dem rationalen Erfassen und – was bei ihm gleichbedeutend scheint – der sprachlichen Artikulation vorangeht. Er schreibt über den weisenden Charakter von Bildern: „Das Weisende (semainein) geht also dem Deutenden (hermeneuein) voran, weil es den Rahmen abgibt, innerhalb dessen Beweise erst entstehen können.“ (Grassi 1970: 66). An anderer Stelle spricht er vom „metaphorischen, bildhaften Wesen jeder ursprünglichen Einsicht“, in der „Einsicht und Pathos, Inhalt und Form der Rede“ verknüpft würden (ebd. 174). Vor einer Überschätzung der Möglichkeiten der Beweiskraft des Visuellen – insbesondere in Bezug auf die in der Wissenschaft angewandten neuen digitalen bildgebenden Verfahren – warnt hingegen Bazon Brock (2004: 331): „Die Euphoriker der pictorial, iconic und neural turns sollten sich darauf einstellen, dass sie mit den bildgebenden Verfahren immer nur zur – freilich extrem interessanten – neuen Formulierung alter Hypothesen kommen können“.

²⁴ Mandelbrot (1987: 33).

²⁵ Boehm (2001: 53) betont, dass Bilder, die der Wissenschaftspraxis entspringen, grundsätzlich „schwache Bilder“ seien und führt vier Charakteristika wissenschaftlicher Bilder auf: 1. Wissenschaftliche Bilder sind „schwache Bilder“ soweit sie ihren Zweck notwendigerweise außer sich selbst haben. Sie sind Instrumente. 2. Sie beabsichtigen Eindeutigkeit. Ihr Interpretationsspielraum geht im Idealfall gegen null. 3. Sie sind Bilder zum Verbrauch. Mit der Erfüllung ihres Zweckes erledigt sich das Interesse. 4. Ästhetische Kriterien wie Anspielungsreichtum, Metaphorizität, visuelle Dichte oder Selbstreferenz sind kaum im Spiel.

zusätzliche Erklärungsdimension. Der Text, auf der Basis einer Standardsemiotik semantisch geladen, wird um eine spezifische Semiotik erweitert: um eine Visualisierungsdimension, die statistische Reihen in spezifischen Matrizenfigurationen anordnet und Begriffsrelationen in Beziehungsorganigrammen erklärt.

Es sind – dazu dienen diese Darlegungen – keine Bilder im autodidaktischen Sinne: mit Eigenwert und Selbstbezeugung, sondern deduzierte Zeichen-Konfiguration, Indices und Grapheme, die den Text mit einer anderen Semiotik weiter schreiben. Einzig die Kurvengraphik bringt eine gewisse autochthone Bildvariante ins Spiel der Wirtschaftswissenschaft. Aus dem An- oder Abstieg der Kurve kann auf die Bewegungen geschlossen werden, die das Diagramm annotiert. Sei es das Bruttosozialprodukt über viele Jahre, sei es der Anstieg der Kosten von einem Produktionsprozess über die Zeit, sofort erschließt sich dem Auge ein, meist linearer, Zusammenhang als Entwicklungsbewegung.

III. Hands-on-logik, notwendige Trivialisierungen, Zeigefunktionen und glücklich machende Allokation der Welt zu ihrem Besten (ad 2b)

Anders stellt sich die epistemologische Strategie im Falle etwa von in der Organisationstheorie angewandten Netzwerkdiagrammen dar. Diese lassen sich eher der *hands-on-logik* zuschreiben, da sie sehr viel weniger auf einer Fülle von Annahmen und Modellen basieren. Sie verfolgen eher eine umgekehrte Beweislogik. Hier werden Messdaten oder einfach Namen und Orte direkt graphisch sortiert und auf einer Fläche nach angenommenen Nähebeziehungen angeordnet. Dies geschieht mit der Erwartung, dass sich durch die (vermeintlich von selbst ergebende) visuelle Sortierung einzelner Punkte und ihre flächenbezogene Dispositionen ein „Gesamtbild“ ergibt, das Aufschluss über noch offene oder sich verdichtende Relationen bietet. Die von vornherein visuell konzipierte Sortierung soll hier offensichtlich machen, was man ohne diese graphischen Eintragungen nicht zu wissen bzw. zu erkennen glaubt.²⁶ Hier wird also tendenziell nicht ein bereits vorgedachtes oder schon im Voraus berechnetes Modell visuell umgeprägt. Vielmehr erzeugt der Eintrag in eine offene Fläche allererst die Konstellierung und generiert eine eigene Datenebene: erst die Flächenkomposition zeigt eine Realität von Relationen, die vorher – zumindest vermeintlich – nicht „gewusst“ wurde. Hier haben wir es folglich mit einer Erkenntnisstrategie zu tun, die davon ausgeht, dass erst das Verfahren der Bildherstellung den komplexen Sachverhalt vor Augen stellt und konstituiert, einen

²⁶ Vgl. Abb. 3 (Farbtafel am Ende des Artikels). Graphik aus Jason Owen-Smith/Walter W. Powell: Knowledge Networks as channels and Conduits: The Effects of Spillovers in the Boston Biotechnology Community, in: Organization Science, Jan./Feb. 2004: 12

Sachverhalt, der ohne den bildnerischen Prozess – auch kognitiv – gar keine Existenz besäße, weil er eben nicht schon als „Gedachtes“ vorlag. Erkenntnistheoretisch betrachtet ist hier allerdings Vorsicht geboten, insofern als diese sich scheinbar wie von selbst ergebenden Konstellationen natürlich immer einerseits – wie bewusst auch immer – ästhetischen Entscheidungskriterien folgen und andererseits, wie Popper formuliert,²⁷ jede Beobachtung „stets Beobachtung im Licht von Theorien“ ist und es keine „phenomenal language“ ohne theoretische Fundierung gibt. Insofern bleibt auch die Herstellung solcher Diagramme – im Sinne einer self-fulfilling prophecy – von Anfang an verwoben mit den vorgestellten Zusammenhängen, die sie doch am Ende erst offenbaren sollen.

Hier lässt sich insofern von Bildern sprechen, als sie etwas, als etwas zeigen. Sie besitzen immer auch einen klaren Verweischarakter, beziehen sich auf reale Kommunikationsverhältnisse, soziale oder geographische Strukturen, übertragen diese in Flächenordnungen und folgen dabei der Eigengesetzlichkeit des graphischen Mediums.

Auch so genannte Organigramme oder Marktprozessschaubilder, wie sie in der hands-on-Logik verwendet werden, sind visuell komplexer als die Grapheme der Ökonometrie. Auch sie basieren auf Kompositionsprinzipien und den vielfältigen Möglichkeiten bildlicher Flächenordnungen, sozusagen auf „konstellativen Relationen“.²⁸ Hier gibt es einen größeren gestalterischen Spielraum, der ausgehend von Interpretationen zweidimensionale Positionsbestimmungen vornimmt und so Ordnungen beschreibt. In der Generierung dieser – zwar stets mit den beschränkten Mitteln herkömmlicher Graphikprogramme entworfenen – Schaubilder werden nicht bereits bestehende Ordnungen der sichtbaren Welt abgebildet, sondern Modellannahmen zu prozessualen Verknüpfungen in konstellative Strukturen übersetzt. Mithin stehen auch diese „Bilder“ nicht in irgendeiner Ähnlichkeitsbeziehung zu in der Welt sonst sichtbaren Phänomenen. Weder arbeitsteilig koordinierende Unternehmensorganisationen noch aktiv prozessierende Märkte lassen sich in Bilder fassen; auch nicht in bewegte Bilder: *movies*. Die Parallelität von Millionen Markt-Transaktionen: welches Bild, welcher Film soll sie darstellen? Und die Parallelität von Tausenden organisatorischer Handlungen: Ideen, Projekte, Ausführungen, Kommunikationen, wie ihr Management: welches Bild soll das fassen? Wir haben es mit komplexen Prozessen zu tun, die nicht einmal als Massenprozesse angemessen erfasst werden, weil sie das Gegenteil von homogenen Parallelaktionen sind (deshalb konnten – nun allerdings im trivialen Bereich der Berichterstattung, nicht im wissenschaftlichen – zwischen ca. 1920 und ca. 1960 Fließbandarbeitsprozesse so gut abgebildet werden, weil sie einen Normierungs- und Homogenitätsgrad

²⁷ Popper (1966: 31).

²⁸ Blasche/Gutmann/Weingarten (2004: 8).

hatten, wie es moderne Wirtschaft nicht mehr kennt): sie sind heterogen, individuell, stochastisch wie kontingent.

Weil die Prozesse, die eigentlich das ausmachen, was wir wirtschaftliche Praxis nennen, selbst nicht sichtbar sind, kursieren in den Wirtschaftswissenschaften zuallererst *kognitiv erzeugte Bilder*. So lässt sich resümieren: Bilder, die mit dem Anspruch erzeugt werden, wirtschaftliche Prozesse zu visualisieren, veranschaulichen Aspekte, die in der äußerlichen Wirklichkeit nicht existieren; insofern haben sie keine Abbildfunktion, sondern jene *Zeigefunktion*, die für wissenschaftliche Modellschaubilder typisch ist.²⁹ Dabei zeigen sie immer nur einen unter bestimmten Annahmen vorgenommenen Ebenenschnitt.

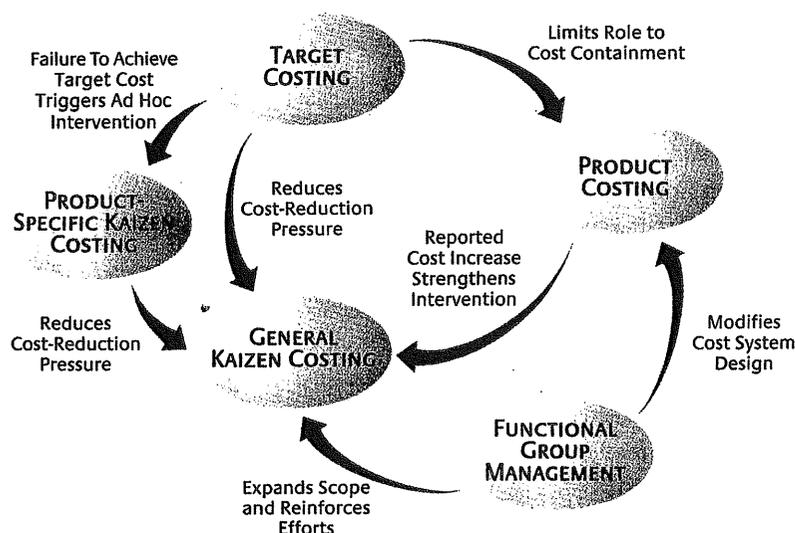


Abb. 4

Graphik aus J. Kurtzman/G. Yago & T. Phumiwasana: The Global Costs of Opacity, in: MIT Sloan Management Review, Fall 2004, S. 49.

Dennoch oder gerade deshalb lässt sich feststellen, dass sich überall dort, wo Ökonomie trivialisiert wird, die Bilder häufen. Je einfacher die Lehrbücher werden, um so mehr Tabellen, Graphiken und Organigramme finden sich, Schaubilder im guten Sinne des Wortes – sie zeigen aber auch Trivialität, die mit der Beschreibung und Erklärung von Wirtschaft in seiner Komplexität wenig zu tun haben, sondern viel mehr normative Idealtypen vorstellen. Hier wird Wirtschaft als eine *religiositas* gehandelt: als glückseligmachende Allokation

²⁹ Vgl. Boehm (2001: 53).

der Welt zu ihrem Besten. Die Vereinfachungen sind grenzenlos – ein Vorgang, der schon wieder nicht trivial zu nennen ist, weil er ein Alltagsverständnis von Ökonomie fördert („Ersatzeconomics“)³⁰, das das Verständnis von Ökonomie blockiert.

Die bildgebenden Verfahren, mit denen hier etwa Daten in Kurvendiagramme übertragen werden, sind hierbei nicht an neue Theorien oder komplexe Modelle angepasst, sondern in hohem Maße *standardisiert und vorgefertigt*. Sie sind von Mathematikern, Statistikern und Informatikern (nicht von Ökonomen!) entwickelt und werden heute zumeist schlicht durch die Dateneingabe in vorgefertigten Programmen generiert, deren rechnerische Tauglichkeit kaum überprüft wird. Die heute zu Emblemen für Kapitalmärkte und Wirtschaft überhaupt gewordenen *Bilanzdiagramme* mit ihrer konventionellen Leserichtung vom links nach rechts zielen insofern zuerst vor allem auf Wiedererkennbarkeit – und dies gerade dort, wo es im Grunde nichts wieder zu erkennen gibt – außer konstruierten, modellhaften Annahmen. Gerade deshalb aber haben sich hier längst eigene Ikonographien³¹ etabliert und perpetuiert durch eine Interikonizität³² von „Wirtschaftsbildern“ ein eigenes Wiedererkennungssystem. Die graphischen Bildformen beziehen sich – wie gesagt – nicht auf phänomenale außerbildliche Wirklichkeiten noch bilden sie irgendwo existierende Verhältnisrelationen im Sinne einer Ähnlichkeitsbeziehung zu Alltagsphänomenen ab – auch wenn gerade Unternehmensorganigramme dies gerne vorgeben. Sie basieren nicht auf etwas, was schon vorher als etwas Bestimmtes sichtbar wäre oder außerhalb der Graphik irgendeine Realität hätte. Aber sie beziehen sich auf einen längst etablierten *interikonischen Dialog*, sehen den vorgeprägten, bereits verwendeten Bildformen ähnlich, brechen Zahlenkolonnen, die anhand bestimmter Annahmen abstrahiert wurden, auf die immer gleiche Weise herunter auf Mittelwerte, und simulieren so die Berechenbarkeit bestehender Verhältnisse und Prozesse. Dabei repräsentieren sie nicht einmal die komplexe Modellwelt, die die Ökonometrie als eine Welt von Annahmen noch transparent hielt. Da es in den hands-on-economics aber immer um eine Leserichtung der wissenschaftlichen Analyseverfahren im Hinblick auf handlungsrelevante Folgerungen geht, werden komplexe Ergebnisse und Strukturen in Graphiken solange kondensiert, bis sie eben diese handlungsrelevante Leserichtung erhalten. Wissenschaft und Strategie sind hier radikal verwoben.

³⁰ Amariglio/Ruccio (1999).

³¹ Den Begriff der Ikonographie prägte der Kunstwissenschaftler Erwin Panofsky (vgl. Panofsky 1980). Er bezeichnet die Wissenschaft der Identifikation und Deutung der Symbolik von Bildgegenständen vor dem Hintergrund jeweiliger zeitgenössischer Textquellen, welche für die jeweiligen Motive relevant sind.

³² Der Begriff Interikonizität beschreibt die entscheidende Differenz bzw. Relation nicht vertikal, also: Bild/Realität, sondern horizontal, etwa: Kunst-Bild/Werbe-Bild (vgl. hierzu Heintz/Huber 2001: 33).

IV. Bilderflut und Narrationen als Platzhalter unsichtbarer Prozesse – Real Businesses (ad 2)

Wirtschaft als wettbewerbsdynamische Konstruktion, die eine eigene gesellschaftliche Realität hervorgebracht hat und weiter entwickelt, perpetuiert sich selbst durch eine eigene Ikonographie von Schaubildern, Modellen und Graphiken. Zugleich wird im real business sehr viel mehr sichtbar: Als Produktions-/Konsumtionsaggregat ist die Wirtschaft ein Transformator, der seine Ressourcen, Materien, Materialien etc. zeigen kann (Bilddimension I); ebenso seine Produkte (Bilddimension II), kaum aber gelingt es, den Transformationsprozess selbst zu zeigen. Natürlich gibt es Bilder, vor allem in den Medien, von Arbeitern, Angestellten, Managern, Maschinen, auch Arbeitern an Maschinen (wie Managern am Schreibtisch) (Bilddimension III), aber die Prozesse, die zu organisieren nötig sind, bleiben intransparent (eine Bilddimension IV entfällt, oder ist nur eine Art von Re-Projektion auf I – III). Anstatt einen Produktionsprozess zu zeigen, zeigen Bilder die Gebäude von Unternehmen (Re-Transformation von IV auf III oder I); anstatt eine Markteroberung zu zeigen, fotografiert man optimistische Managergesichter (eine Re-Transformation von IV auf III); anstatt eine „reiche Volkswirtschaft“ zu zeigen, zeigt man Kohlehalden im Ruhrgebiet (jedenfalls bis in die 60iger Jahre des vorherigen Jahrhunderts; eine Re-Transformation von IV in I).

Der Mangel an Bildern (außer, wie gesagt, für die prozesslosen Staffagen in den Dimensionen I – III: Bilder von Rohstoffhalden wie Produktlagern und Managerbilder gibt es *en masse*, nur sind das Ikonen von Prozessausschnitten, ohne ein Bild der Wirtschaft als Wirtschaft zu geben) ist affin zu den Modellen, die Ökonomen sich von der Wirtschaft als komplexem Prozess machen. Die Bilder, die wir von der Wirtschaft in den Zeitungen und Zeitschriften, im Film wie im TV sehen, sind Ikonen des Wirtschaftssystems, eingebettet in eine Ideogrammatik, in der Metapher, Ikonen, Zeichen typische Konnotationen haben. Z.B. Manager-Herrscher-Bilder; Ressourcenhalden als Reichtums- oder Potenzmetaphern, Produktmengen (in Lagern, in Regalen, auf Stellplätzen etc.) als Leistungssignale, Mensch/Maschine-Bilder als Naturbeherrschungsdenkmalen etc.³³

Das *real businesses* hat seine eigene Literatur: die Daten der Kapitalmärkte, überhaupt Marktberichte in allen Nuancen. Hier treffen wir auf gewaltige Bildermengen und auf unzählige Narrationen über Karrieren: Erfolgsgestories. Vor allem aber werden statistische Daten in graphischen Ordnungen zusammengestellt und mit Kurvendiagrammen aller Art anschaulich gemacht. Hier geht es eindeutig um Komplexitätsreduktion von Informationsmengen. Dabei dürfen

³³ Vgl. – als Sonderfall der Wirtschaftsbilder – die Ideogrammatik der Banknoten und ihrer Geisterwelten (Priddat 2003).

die Originaldaten nicht reduziert werden; es kommt hier auf ihre Organisation, ihre An-Ordnung an. Aktienwerte z.B. werden in bestimmten Folgen und Anordnungen dargeboten, deren Rahmen täglich derselbe ist, damit man „seine Daten“ schnell finden kann. Hier ist eine konservative Struktur der Anordnung, das informationell geordnete Bild der Wirtschaft, oberstes Gebot.

Der Grund für diese „Originaldatensicht“ liegt in der individuell verschiedenen Weltansicht der ökonomischen Akteure: jeder hat seine Interpretation der Daten, der Bewegungen, insbesondere der Erwartungen (und der Erwartungen über die Erwartungen). Das Graphem der geordneten Statistik – ähnlich wie eine Bilanz, die immer dieselbe Struktur aufweist – ist eine Textur, weniger ein Bild, obwohl es bildhaft erscheint. Es dient der Lesbarkeit von Datenüberschussmengen; die Interpretationen sind Sache des Lesers selbst. Hier will er nur Anregungen bekommen, aber keine Determinierung. Deshalb sind Zeitschriften, die sich der Wirtschaft widmen, konzeptuell different ausgeprägt.

Kurvendiagramme sind schon bereits Interpretationen, nach bestimmten Methoden, die nicht alle Leser teilen (so z.B. die Unterscheidung der „chartists“ bei Aktienanalysen und ihrer Gegner). Doch ist das auch nur ein Teil der Bilder: die „richtigen Bilder“, meist Photographien, säumen die Texte aller Wirtschaftszeitungen und -magazine. Sie zeigen die Waren- und Ressourcenreichtümer, die neuen Technologien und Produkte, die sieghaften Manager und Eigentümer (Dimension I und II, z.T. auch III). Wenn man die Bilderserien dieser Art betrachtet, fällt auf, dass sie einem klassischen Ideal von Wirtschaft Kontur geben: einer Welt der „Reichtümer“, wie Adam Smith 1776 die neue Kapitalwirtschaft (und wie M. Foucault die vor-klassische Ökonomie) nannte. Es ist eine Welt der Materialität (oder eine materialistische Welt): Produkte, Güter, Maschine, Arbeiter, Unternehmensführer, Gebäude, Schienen, Strassen, Schiffe etc.

Alles verweist nur auf wirtschaftliche Prozesse, ohne sie zu zeigen. Diese „Bilder der Wirtschaft“ sind keine Bilder der Wirtschaft, sondern ihrer Ressourcen wie Ausscheidungen. Der Prozess, der eigentlich die Wirtschaft ausmacht, bleibt unbeobachtet. Das ist umso bemerkenswerter, als Ende des 19. Jahrhunderts bereits die Ökonomik sich selber auf eine neue Methodik umstellt, in der Kosten und Nutzen dominieren. In dieser Ökonomik gibt es nicht mehr die Materialität des Reichtums, sondern die Virtualität des Nutzens. Nutzen sind Bewertungsergebnisse: was ein Akteur meint, an Nutzen zu haben, um danach den Preis zu zahlen, der diesen Nutzen bewertet. Deshalb gibt es fortan keinen Reichtum einer Gesellschaft (als Warenansammlung) mehr, sondern eine Wohlfahrt (*welfare*), die aus den Nutzen der Menschen aggregiert wird. Ökonomie wird ein komplexer Bewertungsnexus. Wie soll man diesen abbilden? Welche Bilder gibt es für Bewertungs- und andere mentale Prozesse?

In einem gewissen Sinne sind die Bilder, die einem heute einfallen, wenn man von Bildern der Wirtschaft redet, die Bilder der Werbung, d.h. jene Bilder

der mentalen Zustände, die durch Kauf erreicht werden sollen.³⁴ Natürlich ist in den Bildern der Werbung soviel Normativität und Sehnsucht, dass wir sie nicht mit den tatsächlichen *mental models* der Akteure verwechseln können. Aber es sind auch Bilder der Wirtschaft, die über die Befriedigungsziele etwas sagen (wenn auch nicht über die tatsächlichen Befriedigungen). Aber die Werbungskommunikation läuft bereits in die Richtung, befriedigt zu sein, weil man etwas gekauft hat, das Befriedigung versprochen hat. Das sind moderne Normengenerierungsprozesse (für taktile Normen), in denen Bilder eine extrem wichtige Rolle spielen. Sie sind die Bilder der Welt, die auszustatten die Wirtschaft so intensiv und machtvoll arbeitet.

Menschen, die Automobile der Marke „Mercedes“ bevorzugen, bevorzugen diese Automobile zum einen wegen ihrer Qualitäten, zum anderen aber auch deswegen, weil der Name der Marke diese Qualität mit einem Nimbus von Qualität verstärkt. Qualitativ gleichwertige Automobile z.B. der japanischen Marke Lexus müssten für einen ökonomischen „rational actor“ gleich bewertet werden, da aber der Nimbus der Marke fehlt, dominiert die Präferenz „Mercedes“ die für „Lexus“. Der Grund für diese Dominanz ist nicht die (präferentielle) Aussage „Mercedes ist besser als Lexus“, sondern die Attribution des Nimbus der Marke von „Mercedes“. *Die Güterqualitäten sind gleich, nicht aber die Bedeutungsqualitäten.*

Diese Duplextheorie der Güter – Güter sind Güter + Bedeutung – wird in der Wirtschaft längst über das Marketing genutzt. Marketing ist die Ko-Produktion von Unternehmen zur Bedeutungsgenerierung, d.h. einer Zusatzleistung, um den Verkauf der Güter zu erhöhen durch Kommunikation von Bedeutungen, Geschichten, Lebensweltinklusionen, „life style matrices“ etc.³⁵

Unternehmen produzieren, indem sie neben den Gütern und Leistungen zugleich Bedeutungen produzieren, in die sie ihre Güter „einpacken“, Kultur. Diese These ist nicht-marginal: denn indem Unternehmen neben den Gütern Bedeutungen produzieren, sind sie „cultural agencies“, die zu den Bedeutungen; die in der „linguistic community“ bereits vorhanden sind, neue Bedeutungen hinzufügen oder ältere Bedeutungen interpretieren oder in neue Kontexte stellen etc. Sie sind damit, indem sie mit der Intensivierung des Verkaufs von Gütern beschäftigt sind, zugleich damit beschäftigt, imaginäre oder Bedeutungswelten zu generieren, innerhalb derer ihre Güter eine spezifische Rolle spielen, die die potentiellen Konsumenten einlädt, das Gut deshalb zu erwerben, weil man nicht nur ein Gut sondern den Eintritt eine kulturelle Sphäre, Lebenswelt, „story“ etc. erwirbt.

Die Unternehmen sehen diese Kontextangebote natürlich als verkaufsfördernde Handlungen; aber um verkaufsfördernd zu sein, müssen sie über-

³⁴ Vgl. Schroeder (2002).

³⁵ Vgl. Priddat (2005: Kap. 3.2.) und Schroeder (2002).

zeugende Geschichten erzählen. Die Bedeutungen, die zu den Gütern zusätzlich produziert werden, sind „codes“, die den Eintritt an Weiterentwicklung ermöglichen, in höchst minimalistischer Form, aber effektiv. Es ist nicht zu weitgehend, diese Form der Produktion (als Ko-Produktion zur Güterproduktion) eine Form der Literatur oder Kunst zu nennen, die notwendig miterzeugt werden muss, um den Gütern in den hoch diversifizierten Angebotswelten der Wirtschaft den Grad an Aufmerksamkeit zu geben, der sie unterscheidbar macht – und dann bevorzugend kaufbar.

Marken, wie Werbung aber generell, bilden Mythen,³⁶ d.h. Erzählungen über mögliche Kontexte der Güter. Diese Erzählungen haben immer wieder – implizite wie explizite – moralische Konnotationen: wenn z.B. ein Mercedes als Sicherheitswiege in Fernsehvideos dargestellt wird, in denen Väter ihre Kinder beruhigt schlafen lassen können. Oder wenn Binden-Hersteller ihre Schauspielerinnen nicht riechen lassen, während sie ihre Periode haben, womit sie auf gesellschaftliche Sittlichkeitsstandards anspielen. Holzschutzmittelhersteller zeigen die Umweltverträglichkeit ihrer Farben. Mütter sorgen sich öffentlich um die Gesundheit ihrer Kinder, indem sie sie mit Schokolade mit hohen Milchanteilen füttern. Der Erzählraum ist offen: er kann divers besetzt werden, auch moralisch. *Alle möglichen Markierungen von Gütern sind möglich. Güter werden dann moralisch markiert, wenn die gesellschaftliche Kommunikation das als vorteilhaft erachten lässt.*

So werden Bilder zu einer Welt für Montagen, bekannte Bedeutungen in neue eingespielt. Das ganze Repertoire der Kultur und Kunst wird genutzt. So sind die Bilder der Wirtschaft in der Werbung Ikonen der Befriedigungserwartung: projizierte *mental models*, während die Ressourcen- und Warenbilder der Magazine Ikonen des Reichtums in brachialer Materialität sind. Die Wirtschaft, dieses hochnervöse Interaktionsgeflecht an permanenten und multipel parallelen Bewertungsvorgängen und ihnen folgenden Transaktionen, kommt in beiden Bildwelten nicht vor: es gibt keine Bilder von Entscheidungen, Beratungen, Kommunikationen, Bewertungen, Evaluationen, Erwartungen, Abschätzungen, Prognosen etc.

Das bleibt (ad 1) Text und (ad 2) Diskurs:

– Texte der Wissenschaftler für Wissenschaftler, mit ihren textstützenden Graphemen, und

– Diskurse für die Akteure in *real businesses*, die ständig reden, Geschichten erzählen und hören und glauben, kommunizieren, opponieren, Informationen besorgen, Interpretationen beschaffen, skeptisch sind, überredet werden, etc. Text und Diskurs sind keine Bilder.

Welche Bilder bräuchte die Wirtschaft eigentlich? Falls überhaupt?

³⁶ Bolz (1999: Kap. 4).

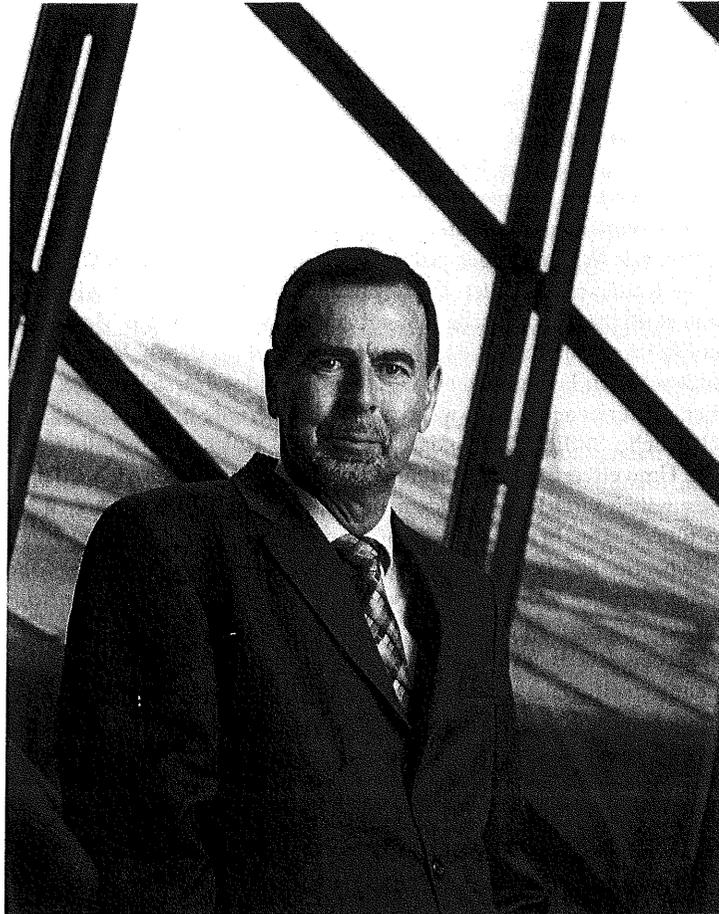


Abb. 5

Klaus Kaldemorgen. Fondmanager und Geschäftsführer der DWS,
in: Capital, Nr. 4, 2005: 110.
(mit freundlicher Genehmigung von Hans Scherhauser)

*V. Der Manager am Fenster: Logos, Porträts, Dresscode,
„Präsenzeffekte“ statt „Sinneffekte“³⁷ und die Logik des
Tausches*

In Erwidierung auf die Frage, welche Bilder gebraucht werden könnten, zunächst eine These zum Status quo: paradoxerweise, so möchten wir behaupten, brauchen Unternehmen, Führung und ökonomische Prozesse Bilder gerade weil sie selbst nicht sichtbar sind. Denn insbesondere Großkonzerne mit multiplen Geschäftsfeldern, unterschiedlichen Standorten, usw. setzen sich selbst über Logos, Konzernarchitekturen, Filme und alle möglichen Formen der visuellen Selbstbeschreibung ins Bild. Je höher der Abstraktionsgrad dessen ist, wofür gezahlt werden soll, desto wichtiger ist es, die Abstraktion und die Immaterialität durch vorgeschobene Bilder zu verstecken. Insofern dienen Bilder in Form von Logos oder aufwendigen bildreichen Geschäftsberichten der Verheimlichung der dahinter liegenden Wertzuschreibungsstrategien und Konstruktionen.³⁸ Die bildlichen Repräsentationsformen und „Strategien der Sichtbarmachung“³⁹ die hier Anwendung finden, lassen sich – die drei bereits oben genannten erweiternd – nach 11 Bildclustern differenzieren:

- Bilanzgraphiken und Kurvendiagramme wirtschaftlicher Entwicklungen (1),
- Kreis- und Balkendiagramme zur simultanen Darstellung von Größenverhältnissen (2),
- Firmenlogos und sogenannte „Visuelle Identitäten“ (3),
- Managerporträts (4),
- Organigramme – Hierarchieschaubilder (5),
- Architekturen und Stadtbilder als sichtbare Orte der Industrie und Wirtschaftsmacht (6),
- Geld, Wertpapiere und Aktien (7),
- der Global Code im Dress Design (8),
- die Waren und das Product Displaying in Konsumwelten und Werbung (9),
- Landkarten als Bilder globaler Expansion (10) und
- Arbeiter in industriellen Umgebungen (11).

Da diese in allen Varianten des real business kursierenden Bildformen weder homogene Bildherstellungsverfahren aufweisen noch eine irgendwie vergleichbare Ikonizität besitzen und ein Spektrum zwischen Indices, abbildlicher Repräsentation, Fotografien, modellhaft konstellativer Sichtbarmachung und deiktischen Gesten aufmachen, lässt sich die Frage nach Bildern in der Wirtschaft

³⁷ Zu dieser Unterscheidung vgl. H.U. Gumbrecht 2004 und die Ausführungen im Folgenden.

³⁸ Vgl. Bolz (1999).

³⁹ Heintz/Huber (2001).

nicht im ontologischen Sinne beantworten. „Was sind Bilder in der Wirtschaft?“ erweist sich als die falsche Frage.⁴⁰ Wonach wir jedoch fragen können, ist, ob bei aller Heterogenität das „Wie“ der Bildverwendungsstrategien eine Spezifik erkennbar werden lässt. Werden Bilder oder – wenn wir von solchen im engeren Sinne nicht sprechen wollen – sonstige Visualisierungen im Bereich der Wirtschaft (als Praxis) in vergleichbarer Weise benutzt? Oder anders gefragt: gibt es einen spezifisch ökonomischen Bildgebrauch bzw. eine für die ökonomische Praxis typische Einbindung von Bildern in Handlungskontexte?

Geht man davon aus, dass es in der Wirtschaft um die Organisation und effiziente Distribution knapper Ressourcen geht und diese Operation aus Tausch und Wertzuschreibungen in Transaktionen besteht, so ist Austauschbarkeit ein notwendiger Operationsmodus. Austauschbarkeit ist hier – da mit gleichzeitiger Wertzurechnung verbunden – insofern positiv besetzt. Damit geht eine deutliche Tendenz zu Standardisierungen einher – auch diese sind notwendig und positiv belegt um Tausch und Wertzurechnung zu gewährleisten. Zugleich aber gilt es – als Unternehmen an seiner Außengrenze, an der die Zahlungsoperation stattfindet – auch einen Unterschied zu machen, um erfolgreich zu sein und zwar am besten durch ein *Erfolgsgeheimnis*. *Wir haben es also mit einem Antagonismus zu tun zwischen Standardisierung und Besonderheit, Sichtbarkeit und Verschleierung: specificity and diversity. Genau in diesem Spannungsverhältnis bewegt sich die spezifische Bildverwendungsstrategie der ökonomischen Praxis*. Gerade deshalb etwa gibt es einen globalen Dresscode im Businessbereich, indem nur die feinen Unterschiede zählen. Und gerade deshalb werden prinzipiell standardisierte Darstellungsformen gewählt.

Der Manager zeigt sich auf Fotografien in leichter Untersicht (heroisch), gerne vor einem Fenster (um Weitblick zu signalisieren) oder am aufgeräumten Schreibtisch (um anzuzeigen, dass seine Arbeit darin besteht zu managen, während andere arbeiten). Er zeigt sich oft mit verschränkten Armen, um Distanz zu artikulieren und seine körperliche Präsenz in die Waagschale zu werfen usw. Die den historischen Herrschaftsporträts abgeschauten Posen zeigen nur wenige moderne Varianten. Das Stereotype ist nicht nur erwünscht, sondern geradezu gefordert. Es geht um Wiederholung und Austauschbarkeit zum Zwecke der Stabilisierung und um geringe, kalkuliert nuancierte Abweichungen – die allerdings notwendig sind, um der „Einkommens- und Verteilungstheorie der Beachtung“⁴¹ entsprechen zu können. Es wird – wie in der Werbung auch – vor allem auf bekannte, leicht entzifferbare Symbolwelten und Bildtraditionen rekurriert. Dabei soll durch Bilder zugleich eine ganz bestimmte (positive) Emotionalität erzeugt werden, die sich Unternehmen für ihren „Außenauftritt“ bei

⁴⁰ Zur Seinsbestimmung der Bildes vgl. die Ansätze im von Gottfried Boehm herausgegebenen Band „Was ist ein Bild“ (Boehm: 1994), zur Umstellung von der „Was-“ auf die „Wie-Frage“ vgl. Böhme (1999: 10f.).

⁴¹ Franck (1998: 22).

teuren Agenturen etwas kosten lassen. Anklänge an Bekanntes und Verbreitetes schicken den Betrachter nicht auf eine komplizierte Sinnsuche, sondern lassen ihn direkt wiedererkennen. Gerade deshalb hat die parasitäre Bildproduktion hier System: man bedient sich bei den entwickelten Maßgaben einer zeitgenössischen Ästhetik bzw. Mode und vermeidet – ganz anders als etwa in der künstlerischen Praxis – das genuin Eigene und überraschend Neue.⁴² Selbst die hergestellten Modellbilder und Grapheme, die schließlich der Statistik entlehnt sind, werden so eingefärbt (vorzugsweise blau), dass sie – nicht zuletzt durch ihre ständige Reproduktion befördert – auch eine symbolische Dimension erhalten – als *Embleme der Realität von konjunkturellen Bewegungen*.

Auch lässt sich im Bereich der Verwendung und Entwicklung von Logos beobachten, dass auf diese umso mehr Augenmerk gelegt wird, je abstrakter, vielfältiger und unübersichtlicher die Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsbereiche sind oder je mehr kulturelle Ausdifferenzierungsarbeit notwendig ist, um mit seinem Produkt einen Unterschied zu machen. Das Logo auf dem Briefpapier, am Eingang des Firmengebäudes, auf allen kommunikativ wirkenden Transaktionsformaten dient nach innen der Fiktion einer Identität (entscheidend für global zerstreute oder gerade neu gegründete Unternehmen, die noch nicht wissen, wer sie sind) und hat nach außen Signifikationsfunktion. Gerade am Firmen-Logo zeigt sich die Grundfunktion des *Sichtbar-Machens und Präsenz-Erzeugens*, wie sie für das real business unverzichtbar ist. Auch erweist sich hier, dass das ikonische Moment eine überaus realistische Seite hat. Es inszeniert und visualisiert nicht nur bestimmte rein fiktive Qualitäten, sondern ist als kommunikatives Instrument dazu bestimmt, seinen Rezipienten an bestimmten Qualitäten eine – dann durchaus reale – Teilhabe zu ermöglichen. Die Präsenz des Logos dient dazu, eine ganz eigene „Materialität der Kommunikation“ zu erzeugen, der es nicht auf „Sinneffekte“ (Interpretationen, Verweisstrukturen usw.) oder eine Tiefendimension von Bedeutungen ankommt, sondern auf „Präsenzeffekte“⁴³ (vgl. zur Begrifflichkeit ebd.). Das Logo setzt und behauptet – umgeben von „Paratexten“⁴⁴ – symbolisch Identität, es gehört zu den „Basisfiktionen“⁴⁵, durch die ein Unternehmen eine reale Außenseite erhält.

Die Visualisierungsstrategien von Logos im real business sind grundsätzlich nicht erklärungsbedürftig, sondern einfach (wie der Stern von Mercedes oder der Balken der Deutschen Bank), zugleich aber in ihrer Einfachheit in gewissem Sinne deutungs- und zuschreibungsoffen. Sie lassen weder präzise Bedeu-

⁴² In der Kunst dagegen ist das Neue geradezu konstitutiv: „die Kunst läßt schlichte Wiederholung nicht zu ...“ Luhmann (1999: 10).

⁴³ Gumbrecht (2004: 34).

⁴⁴ Genette (2003).

⁴⁵ „Basisfiktionen“ sind nach Peter Sloterdijk unverzichtbar für die psychische Identitätsbildung (vgl. Sloterdijk 1983: 132).

tungen noch rätselhaften, trickreichen Hintersinn vermuten. Sie sind dafür aber – wenn sie gut gemacht sind – frei für eine Fülle von Bedeutungsapplikationen. Logos dienen dazu, eine einfache Präsenz herzustellen, die Gegenwart einer Unternehmensidee anzuzeigen.

Eine ähnliche Funktion und Verwendung haben auch die in Unternehmen kursierenden Organigramme, die Führungsstrukturen, Hierarchien, Kommunikations- und Entscheidungsprozesse aufzeigen. Sie artikulieren den Deutungs- und Machtanspruch von etwas Unsichtbarem, vergegenwärtigen etwas, was so weder dauernd stattfindet, noch überhaupt real werden könnte, aber doch wichtig ist zu behaupten, damit unbeobachtet bleibt, dass die lebendige organisatorische Arbeit genau an diesen visualisierten Regeln vorbeiläuft.

Wie Präsenz, Verheimlichung und Machtanspruch zusammen gehen, wird vielleicht am deutlichsten in der Werbung und im product displaying: Hier haben wir es oft mit einer ikonischen „Hyperrealität“ zu tun, wie Gernot Böhme es nennt.⁴⁶ Er schreibt über die Werbung: „In dieser Realität ist alles viel bestimmter, ausgesprochener als in der gewöhnlichen Welt der Dinge. Und die Dinge verschwinden hinter ihr. Es ist die Welt der Simulacren, wie man das heute nennt, der Bilder, die sich vor die Dinge schieben und für sie genommen werden. Wir beziehen uns im entfaltetem Kapitalismus nicht mehr auf Dinge, sondern auf Marken, auf Typen, auf Signets, auf Signale“ (ebd.).

Einfachheit (ein Begriff, der erkenntnistheoretisch gesehen als ein halb pragmatischer, halb ästhetischer Begriff gelten kann)⁴⁷ ist ebenso ein Gesetz in den ökonomischen Bildanwendungen wie das apodiktische Zeigen, die emphatische Gegenwart – nicht von Bildern, die uns magisch gefangen halten oder neue Perspektiven und Blickwinkel eröffnen, sondern von prestigegesättigten Ikonen. Diese zeigen vor allem, um etwas anderes zu verbergen. Ihr strategischer Gebrauch besteht darin, uns vermeintlich etwas als etwas sehen zu lassen – scheinbar auf Grund von etwas Drittem: einer Regel. Diese bleibt aber heimlich, so heimlich, dass nach ihr auch nicht gefragt wird.

Insofern lässt sich sagen, der ökonomische Bildgebrauch sei kämpferisch – es geht um einen mit Bildern geführten Kampf um die Anerkennung handlungsrelevanter Vorstellungen, Bedeutungen, Regeln, Sehnsüchte, wenn man so will: den Kampf um Imaginationen im wörtlichen Sinne. Damit stellt sich die ökonomische „Bildpragmatik“ in die ältesten Traditionen der Bildverwendung: die Verwendung des Bildes als Kultobjekt. Nur sind alle magischen Implikationen (die im Buch Exodus noch Anlass für unerbittlichen Ikonoklasmus waren) getilgt; das Heilsversprechen bleibt radikal diesseitig und zieht doch nur neue Begierlichkeiten nach sich.

⁴⁶ Böhme (1999: 74).

⁴⁷ Vgl. Popper (1966: 98).

Literaturhinweise

- Amariglio, Jack/Ruccio, David. F.*: „The transgressive knowledge of ‚ersatz‘ economics“, in: Garnett 1999: 19–36.
- Arrow, Kenneth J.*: „Rationality of Self and Others in an Economic System“, in: Journal of Business, Nr. 59 (4.2) 1986: 385–399.
- Blasche, Siegfried/Gutmann, Mathias/Weingarten, Michael (Hg.)*: Repraesentatio Mundi. Bilder als Ausdruck und Aufschluss menschlicher Weltverhältnisse. Historisch-systematische Perspektiven, Bielefeld 2004.
- Belting, Hans*: Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft, München 2001.
- Boehm, Gottfried (Hg.)*: „Bildsinn und Sinnesorgane“, in: Neue Hefte für Philosophie, Nr. 18/19, 1980: 118–132.
- : Was ist ein Bild? München, 1994.
- : „Zwischen Auge und Hand“, in: Heintz, B./Huber J. (Hgg.): Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten Zürich/Wien/New York 2001: 43–54.
- : „Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder“, in: Maar, Christa/Burda, Hubert (Hgg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder, Köln 2004: 28–43.
- Böhme, Gernot*: Theorie des Bildes, München 1999.
- Bolz, Norbert*: Die Wirtschaft des Unsichtbaren, München 1999.
- Bowles, Samuel*: Microeconomics: Behavior, Institutions, and Evolution; Princeton University Press 2004.
- Brock, Bazon*: „„Quid turn‘ – Was folgt aus dem Iconic Turn“? in: Christa Maar/Hubert Burda, Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder, Köln 2004: 323–332.
- Cassirer, Ernst*: Essay on Man, New Haven 1944.
- Franck, Georg*: Ökonomie der Aufmerksamkeit. München, 1998.
- Garnett, Robert F. (Hg.)*: What do Economists Know? New economics of knowledge, London and New York 1999.
- Genette, Gérard*: Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches, Frankfurt a.M. (1987) 2003.
- Grassi, Ernesto*: Macht des Bildes: Ohnmacht der rationalen Sprache, Köln, 1970.
- Gumbrecht, Hans Ulrich*: Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz, Frankfurt a.M. 2004.
- Hayek, Friedrich A.*: „Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren“, in: Hayek, F.A. Freiburger Studien, Tübingen 1969: 249–265.
- Herrmann-Pillath, Carsten*: Grundriß der Evolutionsökonomik, München 2002.
- Imdahl, Max*: „Ikonik. Bilder und ihre Anschauung“, in: Boehm, Gottfried (Hg.): Was ist ein Bild? München 1994: 300–324.
- Kirman, Alan P.*: „The Intrinsic Limits of Modern Economic Theory: The Emperor Has No Clothes“, in: Economic Journal (Conference Papers), Nr. 99. 1989: 126–139.
- Luhmann, Niklas*: Die Kunst der Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1999.
- Maar, Christa/Burda, Hubert (Hgg.)*: Iconic turn. Die neue Macht der Bilder, 2. Aufl., Köln 2004.

Mandelbrot, Benoit: Die fraktale Geometrie der Natur, Basel/Boston 1987.
 Männel, Beate: Sprache und Ökonomie. Über die Bedeutung sprachlicher Phänomene für ökonomische Prozesse, Marburg 2002.
 Panofsky, Erwin: Studien zur Ikonologie. Humanistische Themen in der Kunst der Renaissance, Köln 1980.
 Popper, Karl: Logik der Forschung, Tübingen 1966.
 Priddat, Birger P.: „Geist der Ornamentik, Ideogrammatik des Geldes: Allegorien bürgerlicher Zivilreligion auf Banknoten des 19. Und 20. Jahrhunderts“, in: Baecker, D. (Hg.), Kapitalismus als Religion, Berlin 2003: 19–34.
 –: Unvollständige Akteure. Komplexer werdende Ökonomie, Wiesbaden 2005.
 Rheinberger, Hans Jörg: Objekt und Repräsentation, in: Heintz, B./Huber J. (Hgg.): Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten Zürich/Wien/New York 2001: 55–61.
 Schroeder, Jonathan: Visual Consumption, London/New York 2002.
 Sloterdijk, Peter: Kritik der zynischen Vernunft. Frankfurt a.M. 1983.
 Vilks, Arnis: Neoklassik Gleichgewicht und Realität. Eine Untersuchung über die Grundlagen der Wirtschaftstheorie, Heidelberg 1991.
 Wiesing, Lambert: Phänomene im Bild, München 2000.

Figure 2 The Boston+ Network, 1988

