

Zeitschrift für Kulturmanagement: Kunst, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Jg. 1, Heft 2

Bearbeitet von
Steffen Höhne, Martin Tröndle

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 202 S. Paperback

ISBN 978 3 8376 3161 6

Format (B x L): 14,8 x 22,5 cm

Gewicht: 321 g

[Weitere Fachgebiete > Philosophie, Wissenschaftstheorie, Informationswissenschaft > Wissenschaft und Gesellschaft | Kulturstudien > Kulturpolitik, Kulturmanagement](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Zeitschrift für Kulturmanagement:
Kunst, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Journal of Cultural Management:
Arts, Economics, Policy

transcript

Aus:

Steffen Höhne, Martin Tröndle (Hg.)

Zeitschrift für Kulturmanagement: Kunst, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Jg. 1, Heft 2

Oktober 2015, 202 Seiten, kart., 34,99 €, ISBN 978-3-8376-3161-6

Die jährlich in zwei Heften erscheinende, referierte »Zeitschrift für Kulturmanagement« initiiert und fördert in Nachfolge des »Jahrbuchs für Kulturmanagement« eine umfassende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Kulturmanagement im Hinblick auf eine methodologische und theoretische Fundierung des Faches. Das international orientierte Periodikum nimmt nicht nur ökonomische Fragestellungen, sondern ebenso sehr die historischen, politischen, sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen und Verflechtungen im Bereich Kultur in den Blick.

Explizit sind daher auch Fachvertreter akademischer Nachbardisziplinen wie der Kulturoziologie und -politologie, der Kunst-, Musik- und Theaterwissenschaft, der Kunst- und Kulturpädagogik, der Wirtschaftswissenschaft etc. angesprochen, mit ihren Beiträgen den Kulturmanagementdiskurs kritisch zu bereichern.

Die **Herausgeber_innen** lehren im Fach Kulturmanagement an Universitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3161-6

Inhalt

EDITORIAL

STEFFEN HÖHNE, MARTIN TRÖNDLE

9

Beiträge

Money Talks

Über die Nichtneutralität von Geld
in der Kulturförderung

THOMAS HESKIA

13

Kulturpolitik in der Demokratie

MONIKA MOKRE

51

Die Thüringer Kommunen und die Bürde der Kultur

TOBIAS J. KNOBLICH

65

Das „hohe Kulturgut deutscher Musik“ und das „Entartete“

Über die Problematik des Kulturorchester-Begriffs
LUTZ FELBICK

85

Arbeits- und Tagungsberichte

Die Zukunft beginnt heute!

Strategien für die Kulturszene Schweiz. Tagung des
Studienzentrums Kulturmanagement der Universität Basel
BRIGITTE SCHAFFNER

119

**„Was alle angeht. Oder: Was ist
heute populär?“**

Reflexionen zur Jahrestagung der Dramaturgischen
Gesellschaft aus Perspektive des Kulturmanagements
BIRGIT MANDEL

127

Jenseits des standardisierten Fragebogens

Workshop der Arbeitsgemeinschaft ‚Methoden der
empirischen (Kulturnutzer-)Forschung‘ des
Fachverbands Kulturmanagement am 26.02.2015
THOMAS RENZ, VERA ALLMANRITTER

137

Visitor Studies Group Conference

Visitor Studies: Embracing Change?
4.-5. März 2015, London
VERA ALLMANRITTER, ANNETTE LÖSEKE

141

Zeitschriftenschau

Zeitschriften Review 2013-2014

Diskurse, Daten, Methoden – Journals im Feld
der Kulturosoziologie
KAREN VAN DEN BERG, TASOS ZEMBYLAS

147

Aktuelle Einsichten in das Kulturmarketing

Studien, Fakten und Erkenntnisse
SIGRID BEKMEIER-FEUERHAHN, ULRIKE ADAM,
NADINE OBER-HEILIG

155

Rezensionen

Jochen STROBEL/Jürgen WOLF (Hgg.): *Maecenas und seine
Erben. Kunstförderung und künstlerische Freiheit –
von der Antike bis zur Gegenwart*
STEFFEN HÖHNE

167

Stefanie FREYER: Der Weimarer Hof um 1800. Eine Sozialgeschichte jenseits des Mythos STEFFEN HÖHNE	170
Klaus Georg KOCH: Innovationen in Kulturorganisationen. Die Entfaltung unternehmerischen Handelns und die Kunst des Überlebens BIRGIT MANDEL	172
Kathryn BROWN (Ed.): Interactive Contemporary Art. Participation in Practice FRANZISKA BRÜGGMANN	175
Polly MCKENNA-KRESS/Janet A. KAMIEN: Creating Exhibitions. Collaboration in the Planning, Development and Design of Innovative Experiences FRANZISKA BRÜGGMANN	178
Markus METZ/Georg SEESSLEN: Geld frisst Kunst. Kunst frisst Geld. Ein Pamphlet STEFFEN HÖHNE	182
Angela DIMITRAKAKI/Kirsten LLOYD (Hgg.): ECONOMY. Art Production and the Subject in the 21st Century ALEXANDER WILHELM	185
Chantal MOUFFE: Agonistik. Die Welt politisch denken KAREN VAN DEN BERG	188
Abstracts	193
Verzeichnis der Adressen / adress directory	197

Editorial

Das zweite Heft der *Zeitschrift für Kulturmanagement: Kunst, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft / Journal of Cultural Management: Arts, Economics, Policy* nimmt sich in vier Artikeln des Verhältnisses von Kulturproduktion, Kulturpolitik und Kulturfinanzierung an. Thomas Heskia analysiert die Nichtneutralität von Geld und versucht so für das Handeln im Kunstmfeld eine neue Sensibilisierung im Umgang mit Geldwerten zu erzeugen; Monika Mokre entfaltet eine demokratietheoretische Diskussion zur Kulturpolitik und fragt nach deren Konsequenzen in der Kulturfinanzierung; Tobias J. Knoblich exemplifiziert das Wirkungsgefüge Kulturpolitik/Kulturfinanzierung anhand der Landeskulturpolitik in Thüringen. Lutz Felbick schließlich lenkt den Blick auf die Genese des Begriffs ‚Kulturorchester‘ und weist anhand der Begriffsgeschichte nach, wie nicht alleine die Orchester in Deutschland eine einzigartige Stellung in der Kulturlandschaft erhalten haben, sondern wie sich dadurch bis heute Mittelallokationen in der öffentlichen Kulturfinanzierung manifestieren.

Als neue Rubrik wurde die *Zeitschriftenschau* eingeführt. In dieser Rubrik werden die wichtigsten wissenschaftlichen Periodika im Feld vorgestellt. Den Anfang machen Karen van den Berg und Tasos Zembylas zu Zeitschriften aus dem Bereich der Kultursoziologie; Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Ulrike Adam und Nadine Ober-Heilig liefern einen Überblick zu Zeitschriften, die für Themen des Kulturmarketings von Interesse sind. Mit weiteren Arbeits- und Tagungsberichten sowie Rezensionen möchte die *Zeitschrift für Kulturmanagement* ihrer Aufgabe als wissenschaftliches Periodikum in der Nachfolge des *Jahrbuchs für Kulturmanagement* nachkommen und sowohl den Diskurs zwischen Theoriebildung bzw. -reflexion und Praxisorientierung abbilden, als auch eine fachkonstituierende Funktion wahrnehmen.

Autorinnen und Autoren im Fach Kulturmanagement selbst, als auch in den einschlägigen Nachbardisziplinen sind eingeladen, wissenschaftliche Artikel, Essays, Case Studies oder Rezensionen und Tagungsberichte einzureichen. Besprechungen und Berichte sollen künftig einen Schwerpunkt in der *Zeitschrift für Kulturmanagement: Kunst, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* erhalten.

Im Rahmen der Qualitätssicherung werden wissenschaftliche Artikel und Essays einem fairen und anonymisierten Begutachtungsverfahren (double-blind peer-review) unterzogen. Nähere Informationen hierzu entnehmen Sie der Homepage des *Fachverbandes für Kulturmanagement* (<<http://www.fachverband-kulturmanagement.org/informationen-fur-autoren/>>).

Gerne laden wir Sie zur kommenden *9. Jahrestagung des Fachverbands Kulturmanagement* mit dem Thema *Evaluation im Kulturbereich. Herausforderungen der Evaluierung von kulturellen Projekten, Programmen und Institutionen sowie von kulturpolitischen Strategien* ein, die vom 14. bis 16. Januar 2016 am *Zentrum für Kulturmanagement, School of Management and Law* der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften auf dem Campus Winterthur stattfinden wird.

Dem Tagungsthema *Evaluation im Kulturbereich* wird dann eine eigene Ausgabe der *Zeitschrift für Kulturmanagement* gewidmet sein. Den Call for Papers als auch die Autoreninformationen für themenoffene Einreichungen entnehmen Sie ebenfalls der Homepage (<<http://www.fachverband-kulturmanagement.org/category/tagungen-des-fachverbandes/>>).

Wir wünschen ein anregendes Lesevergnügen.¹

Steffen Höhne und Martin Tröndle
(geschäftsführende Herausgeber)

¹ Die in der Zeitschrift verwendeten Genusmarkierungen erstrecken sich ausdrücklich auf beide Geschlechter. Auf eine spezifische Markierung wird i. d. R. aus sprachökonomischen Gründen verzichtet.

Money Talks

Über die Nichtneutralität
von Geld in der Kulturfinanzierung

THOMAS HESKIA
Kunsthochschule Mainz

Abstracts

Von der Kulturfinanzierung wird oft gefordert, dass sie sich nicht auf die künstlerischen Inhalte niederschlagen darf. Nur so könne die Freiheit der Kunst gewahrt bleiben. Tatsächlich wird von Förderern, Sponsoren und Mäzenen in der Regel behauptet, dass sie objektiv agierten und keinesfalls Einfluss auf künstlerische Inhalte ausübten. Eine solche Verleugnung greift jedoch zu kurz: Finanzierung ist multidirektionale Kommunikation und Geld selbst ein semantisches System. Es transportiert Bedeutung und beeinflusst dadurch stets das Ergebnis kultureller und künstlerischer Produktion. Im Rahmen eines gesellschaftlichen Dreisektorenmodells untersucht der vorliegende Artikel den über das Interaktionsmedium Geld vermittelten Transport von Bedeutungen aus Markt, Staat und Zivilgesellschaft in das gesellschaftliche Teilsystem Kunst.

Keywords

Theorieentwicklung – Kulturfinanzierung – Kulturökonomie – Kulturoziologie – Staat
theory development – financing – cultural economy – cultural sociology – state

Corresponding Author

Thomas Heskia
E-Mail: thomas.heskia@kunsthochschule-mainz.de

– Research Article –

1. Kultur – Finanzierung – Geld

In Kulturorganisationen und bei Kulturprojekten spielt die Frage der Be- schaffung von Ressourcen insbesondere finanzieller Mittel – somit: Geld – eine zentrale Rolle. Geld gilt als zentraler Bestandteil des gesellschaftlichen Teilsystems Wirtschaft. Oft grenzen sich die Kunstscha ffenden davon ab und machen das Verhältnis von ‚reiner‘ Kunst und profitorientiertem Kommerz zum Thema. Ungeachtet dieser Auseinandersetzung wird Geld als ‚Treibstoff‘ der Kunstproduktion zugelassen. Allerdings geschieht dies unter der Prämisse, dass sich die Finanzierung nicht auf die künstlerischen Inhalte niederschlagen darf. Nur auf diese Weise könne die Freiheit der Kunst gewahrt bleiben. Ein solches Ausblenden des Ver-

hältnisses von Kulturfinanzierung und Kunstproduktion greift jedoch zu kurz, denn: Finanzierung ist multidirektionale Kommunikation und Geld selbst ein semantisches (Zeichen-)System. Geld ist nicht neutral, es ist Teil sämtlicher gesellschaftlicher Sphären, es transportiert Bedeutung und dadurch verändert und beeinflusst es das Ergebnis kultureller und künstlerischer Produktion. Dass diese Zeichenhaftigkeit über den vordergründig materiellen Wert hinausreicht, dass im Geldverkehr immer auch kulturelle Werte mittransportiert werden, soll mit Bezug auf den Kultursektor Inhalt des vorliegenden Artikels sein. Dazu wird zunächst eine Ideengeschichte des Geldes entfaltet, um anschließend danach zu fragen, welche Erkenntnis diese für ein differenzierteres Verständnis des Verhältnisses von Kulturfinanzierung und Kunstproduktion generiert. Dabei stützt sich der Beitrag auf ein sozioökonomisches Dreisektorenmodell, indem die Kulturproduktion in einem Spannungsfeld von Markt, Staat und Zivilgesellschaft verortet wird.

2. Zur Ideengeschichte des Geldes

Geld ist ein universelles Phänomen, welches komplexe Gesellschaften zu verschiedenen Zeiten unabhängig von einander entwickelt haben. Die Verwendung von Geld als Zahlungsmittel, Wertmaßstab und Wertaufbewahrungsmittel gilt als zentrale Kulturleistung, für die Philosophie, Anthropologie, Soziologie und natürlich auch die Wirtschaftswissenschaften eine Reihe von Entstehungs-, Funktions- und Werttheorien vorgelegt haben. Aristoteles geht in der *Nikomachischen Ethik* der Frage nach, ob die Geltung des Geldes seiner stofflichen Qualität ($\phiύση/physei$) entspringt oder nicht doch vielmehr durch Vereinbarung ($\ νόμος/nomos$) entsteht (EHRLICHER 1981; ARISTOTELES 1911, V 8). Auf die Scholastiker um Thomas von Aquin geht die auf Renaissance und Aufklärung vorausweisende Neuformulierung der Konventionstheorie zurück, die Geld als Ergebnis gesellschaftlicher Vereinbarung betrachtet, während die Metallisten bis weit ins 19. Jahrhundert den Geldwert rein auf seinem Edelmetallgehalt begründeten (STAVENHAGEN 1969: 418-421).

Der österreichische Ökonom Carl Menger überwindet beide Ansätze durch seine These einer natürlichen Entstehung des Geldes, bei der sich gewisse Güter, die über die Eigenschaften der Transportabilität, Dauerhaftigkeit und Wertstabilität verfügen, als universelle Tauschgüter herausbilden (MENGER 1871: 260; 1970). Diese ‚Naturtheorie‘ liegt auch den kommerziellen Geldentstehungstheorien zugrunde, nach denen das

Geld dem privaten Handel entspringt. Demgegenüber setzen nichtkommerzielle Theorien den Ursprung des Geldes mit Austauschverfahren in kultischen und verwandtschaftlichen Kontexten in Verbindung (HÖLTZ 1984: 6; EINZIG 1966: 344-388). Zu den nichtkommerziellen Theorien wäre auch der politische Ursprung des Geldes zu zählen, also die Verwendung von standardisierten Tauschgütern zur Leistung staatlicher Tribute. Dieser Ansatz ist weniger als Erklärung einer originären Geldentstehung als für das Verständnis der weiteren Entwicklung tauglich. Erst die Annahme durch die Obrigkeit für die Bezahlung von Abgaben verlieh dem Geld eine allgemeine Gültigkeit. Die offizielle Anerkennung bewirkte eine gesteigerte Akzeptanz im privaten Zahlungsverkehr. Die damit einhergehende staatliche Normung sorgte auch für die Vervollkommenung als Recheneinheit: Das Bildnis des Herrschers garantierte den Feingehalt ausgeprägter Münzen und die Verkehrsfähigkeit von Scheidemünzen (MENGER 1970: 41-46). Mit der Einführung des Buchgeldes durch die italienischen Banken des Mittelalters war es wiederum der Markt, der Entwicklung und Abstraktion des Geldes vorantrieb. Verbrieft konnte Buchgeld durch Ausgabe von Banknoten werden, ein Privileg, das bis zum 20. Jahrhundert weitestgehend auf nationale oder supranationale Notenbanken übertragen wurde (KLAMER/DALEN 1998: 22-36).

Schon aus seiner Geschichte geht mithin hervor, dass Geld nicht nur der Wirtschaft dient, sondern von seinem Ursprung an in sämtlichen gesellschaftlichen Sphären eine Rolle spielt. Eine weitere Tendenz aus der Geldgeschichte ist die graduelle Entwicklung des Geldes von einem konkreten Tauschmedium zu einem vom realen Eigenwert abstrahierten Zeichen seiner selbst bis hin zu einem virtuellen Symbol, das Werte vertritt (HUTTER 1995; FRERICHS 1993).

3. Die Nichtneutralität des Geldes

Die zunehmende Abstraktion verleitete vorerst zur Annahme, dass Geld in Bezug auf wirtschaftliche Entscheidungen neutral wäre. Die klassischen Nationalökonomen gehen davon aus, dass sich das Geld wie ein Schleier über das Wirtschaftsgeschehen legt. Existenz und Umlauf des Geldes hätten demnach keinen Einfluss auf Größen wie Produktion und Beschäftigung (ISSING 2001: 13f.). Diese Idee findet ihren Niederschlag in der Quantitätstheorie, die besagt, dass eine Veränderung der Geldmenge zu nichts anderem als einer Veränderung des Preisniveaus

führt (MILL 1848; FLOTOW 1997: 67). Die klassische Volkswirtschaft des 19. Jahrhunderts, ergibt sogar nur dann Sinn, wenn die Recheneinheit Geld kein Eigenleben führt. Einzig und allein durch die Senkung der Transaktionskosten wird ihr ein realwirtschaftlicher Effekt zugestanden (GANßMANN 2011: 14). Knut Wicksell, einer der Begründer der neuen Makroökonomie wies als erster auf die in der Quantitätsgleichung enthaltene starken Schwankungen unterworfene Umlaufgeschwindigkeit als von der Geldmenge unabhängigen Preisfaktor hin. Er bricht mit der klassischen Dichotomie von Real- und Geldwirtschaft, indem er den Zinssatz als zentralen Transmissionsmechanismus identifiziert (WICKSELL 1922; ARNON 2011: 345). Temporäre Abweichungen des tatsächlichen Zinsfußes vom Gleichgewichts- oder ‚natürlichen‘ Zinsfuß führen zu Konjunkturschwankungen der Realwirtschaft, ein Ansatz, der von Ludwig von Mises (1928) und Friedrich von Hayek (1929) zu einer monetären Konjunkturtheorie weiterentwickelt wurde.

John Maynard Keynes war es, der in den 1930er-Jahren – infolge der durch den Zusammenbruch der Finanzmärkte ausgelösten Krisen der Realwirtschaft – die Quantitätstheorie, aber auch die monetären Konjunkturtheorien zum adäquaten Verständnis einer dynamischen Wirtschaft als ungeeignet ansah. Kern seiner General Theory ist der unmittelbare Zusammenhang von Geld, Zinssatz und Beschäftigung (KEYNES 1936). Antizyklische Konjunkturpolitik – also verstärkte staatliche Ausgaben in Zeiten wirtschaftlicher Krisen – kann nach Keynes auch durch staatliche Geldschöpfung betrieben werden. Auch wenn der interventionistische Ansatz des Keynesianismus liberale Gegner auf den Plan rief, so geht keine der aktuellen volkswirtschaftlichen Schulen mehr von der klassischen Dichotomie aus. Der Monetarismus als Gegenmodell zum Keynesianismus sieht in der Steuerung von Geldmenge und Zinssatz sogar die einzige zulässige wirtschaftspolitische Maßnahme (VAGGI/ GROENEWEGEN 2014: 319f.): „Money matters“!

Ähnlich wie die Volkswirtschaft ging man auch bei der soziologischen Betrachtung des Geldes ursprünglich von seiner Eigenschaft als neutralem Abstraktum aus. Ebenso wie der Ökonom Alfred Marshall (2003 [1923]) Geld als das rationalisierende Element sieht, das als unbestechlicher Maßstab für sonst unmessbare menschliche Motivationen dienen kann, ist es für den Soziologen Max Weber (1976: 45) das „formal rationalste Mittel wirtschaftlichen Handelns“ und als solches der emotionalen Sphäre streng entgegengesetzt (ZELIZER 1994: 8). Karl Marx geht hingegen davon aus, dass Geld das gesamte soziale Leben durchdringt. Geld ist für ihn die allgemeine Äquivalentform, in der sich der

Wert von Waren ausdrücken lässt (MARX 1872: 46-47). Sie sind Vergegenständlichungen menschlicher Arbeit, denen sowohl ein Gebrauchs- wert, als auch ein Tauschwert zugewiesen werden kann (MARX 1872: 16-24). Jenseits dieses rationalen Doppelcharakters baut der Mensch zu Waren ein verdinglichtes, quasireligiöses Verhältnis auf, wodurch sie die Eigenschaft eines Fetisch annehmen (MARX 1872: 47-61). Geld ist letzten Endes nichts Anderes als eine besondere Form von Ware. Da ihr definitionsgemäß der Gebrauchswert fehlt, ist sein Fetischcharakter sogar noch stärker ausgeprägt. Geld wird zur „göttlichen Kraft“, die Status und Macht des Subjekts bestimmt und deswegen kultisch verehrt wird (BÖHME 2001: 302).

Auch wenn man der Marxschen Lehre in Bezug auf die transzendentale Wirkung des Geldes nicht folgt, erkennt man, dass Geld soziale Beziehungen in materielle Relationen verwandelt. Beim Soziologen Georg Simmel, der sich zu Beginn des 20. Jahrhundert in seiner *Philosophie des Geldes* (1920) als erster mit dem Wesen des Geldes als sozialem Phänomen beschäftigt hat, wird dieser Umstand ins Positive gekehrt: Dadurch, dass Geld die persönliche Beziehung traditioneller Arrangements aufgebrochen hat, konnten die ständischen Hierarchien des Feudalismus überwunden werden. Jeder kann frei wählen, mit wem er in wirtschaftlichen Austausch tritt. Für Simmel ist die Indifferenz – oder wie er sich ausdrückt „Farblosigkeit“ – des Geldes der Schlüssel zu individueller Freiheit (SIMMEL 1920: 297-321). Geld ist reine Quantität, der die Dimension der Qualität fehlt (SIMMEL 1920: 269). Auch wenn es selbst nicht mit Bedeutungen aufgeladen ist, verändert Geld jedoch die Gesellschaft durch neue Wechselwirkungen und Handlungsmuster (SIMMEL 1920: 197-194; 480-585). Simmels Farblosigkeit ist somit keinesfalls mit der Geldneutralität gleichzusetzen: Geld spielt eine Doppelrolle, weil es nicht nur – als Zeichen des Tauschwerts – eine neutrale Relation bildet, sondern auch – als Motor des Wachstums – realwirtschaftliche Relationen besitzt (FLOTOW 1997: 156-159; FLOTOW/SCHMIDT 2000).

4. Geld als Medium

Relevanz bekommt Geld durch seine Eigenschaft als Medium, das nie- mals nur ein einfacher Transmissionsmechanismus ist, sondern konkrete Auswirkungen auf die Gesellschaft zeitigt. Geld ist wie bereits eingangs erwähnt ein Zeichen, das Werte bezeichnet und als solches für Erkennbarkeit und Kontinuität sorgt. Als Medium, in dem Transaktio-

nen geformt werden (HUTTER 1995: 331) spielt dieses Geldzeichen eine zentrale Rolle in den sozialen Systemtheorien. Talcott Parsons (1980) definiert das symbolische Tauschmedium Geld – neben Macht, Einfluss und Commitments/Wertbindung – als eines der sozialen Interaktionsmedien, die der Mitteilung dessen dienen, was man (Ego) möchte, um den anderen (Alter) zu komplementärem Handeln zu motivieren. Interaktionsmedien vereinfachen die Kommunikation, indem sie es innerhalb einer tragenden Struktur ermöglichen, allein mit Symbolen zu agieren und dadurch Handlungsmuster zu entlasten (SIENHOLZ 2012).

In Niklas Luhmanns' Theorie sozialer Systeme bilden nicht Individuen – also Menschen oder deren Handlungen – Systeme, sondern Kommunikationsakte, die aneinander anschließen und sich aufeinander beziehen. Für Niklas Luhmann ist Geld – mit den Geldzeichen als zeitbeständigen Elementen und den Zahlungen als vergänglichen Formen – eines der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien (LUHMANN 1997: 316-395). Im Gegensatz zu den reinen Verbreitungsmedien zählt er sie zu den sogenannten Erfolgsmedien, welche die im Zuge der gesellschaftlichen Entwicklung gesunkene Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kommunikation – „Kommunikation ist unwahrscheinlich“ (LUHMANN 2001: 78) – durch Vermittlung zwischen Ego und Alter signifikant erhöhen. In die gleiche Kategorie fallen für Luhmann Macht, Liebe, Wahrheit und – in unserem Zusammenhang interessant – Kunst (KRAUSE 2005: 176-178): Künstlerischer Ausdruck bewegt den Kunstsinnigen dazu, sich dem Kunstwerk zuzuwenden und schafft damit dem Künstler ein Publikum.

Parsons Ansatz der sozialen Interaktionsmedien und Luhmanns symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien bieten in Bezug auf das Medium Geld eine basale soziologische Erklärung dafür, was die Ökonomen unter der Verringerung der Transaktionskosten verstehen. Sie weisen aber durch die Betonung von Interaktion bzw. Kommunikation und die Einbettung in einen sozialen Systemzusammenhang bereits darüber hinaus. Für Parsons (1980: 19-21) sind sie kybernetische Steuerungsmechanismen der Interaktion, die in begrenztem Maße untereinander austauschbar sind, so z. B. Geld gegen Macht oder Einfluss gegen Wertbindung (SIENHOLZ 2012). Luhmanns generalisierte Kommunikationsmedien sind hingegen Steuerungsmedien, die bestimmte gesellschaftliche Funktionssysteme lenken. Geld ist der Wirtschaft als legitimes primäres Steuerungsmedium zugeordnet. Es spielt aber auch in den anderen Funktionsbereichen – so etwa in Wissenschaft, Recht, Politik

oder eben Kunst und Kultur – eine Rolle, wobei das Überhandnehmen („Korruption“) zur systemischen Gefahr geraten kann (SIMON 2012).

Im Gegensatz zu Luhmanns operationsbasiertter Kommunikationstheorie setzt die materielle Theorie McLuhans bei den Individuen an (HUTTER 1995: 329). Medien stellen für ihn eine Erweiterung des Menschen dar – *The Extensions of Man*, wie er sie schon im Untertitel seines grundlegenden Werkes *Understanding Media* nennt (MC LUHAN 1964). In seinem berühmten Leitsatz „The medium is the message“ beschreibt er, wie Medien bereits unabhängig von den transportierten Inhalten Umfang und Form menschlicher Assoziationen und Handlungen formen und lenken können (MC LUHAN 1964: 5). Geld als soziales Medium, respektive Erweiterung des Selbst um innere Wünsche und Motive schafft soziale und geistige Werte. Es ist Metapher, Übersetzer und Brücke und wird dadurch zum Speicher gemeinsamer Anstrengungen, Fertigkeiten und Erfahrungen. Geld ist Sprache, weil es die Arbeitsleistung verschiedener Subjekte untereinander übersetzt. Kurz gesagt: „Money talks!“ (MC LUHAN 1964: 135f.)

Ansätze, Geld als eine codierte Sprache oder Zeichenschrift zu sehen, sind vielfältig. Laut Hutter (1995: 328) scheitert aber die Integration in vorhandene Theorievarianten. Ganßmann (1995: 125) reduziert die Aus sagefähigkeit der Sprache Geld auf den eindimensionalen Preis, auf den der vieldimensionale Gehalt einer Ware reduziert wird. Dies berücksichtigt aber nur eine Richtung der Kommunikation und explizit nur den Bereich, in dem Ware gegen Geld getauscht wird, also den Markt. Lösen lässt sich dies durch die Betrachtung des gesamten Tauschvorgangs, also nicht nur die Hingabe des Geldes, sondern auch der Gegenleistung und den gesamten Transfer an Bedeutungen und Werten. Der Wirtschafts soziologe Karl Polányi (1968: 178) spricht in diesem Sinn von einer über die Mechanismen des Marktes hinausreichenden Semantik der Geldverwendung, die wie Sprache und Schrift über eine einheitliche Grammatik verfügt. Die Art und Weise, wie Geld „spricht“ ist damit die Art der Interaktion, in der es verwendet wird. Zahlungsvorgänge als Alltagspraxis lassen sich dadurch auch im Sinne der Cultural Studies als „Text“, also als signifizierendes Produkt potentieller Bedeutungen lesen (FISKE 2003: 51).

5. „Earmarking“ in Zelizers Sozialer Bedeutungstheorie des Geldes

Umfassend beschreibt Viviana Zelizer die vielschichtigen sozialen Bedeutungen des Geldes. Die Verwendung von Geld ist Teil gesellschaftlicher Zusammenhänge und in diesen kommuniziert es Bedeutungen im Sinn sozialer Konstruktionen. Für Zelizer spielt Geld massiv in die soziale Sphäre hinein. Ihren Standpunkt fasst sie in fünf Thesen zusammen (ZELIZER 1994: 18):

- 1) Geld dient nicht nur als rationales Werkzeug der Wirtschaft, sondern existiert auch außerhalb der Märkte.
- 2) Es gibt kein ‚einheitliches Geld‘, sondern nur ‚vielfältige Gelder‘, die entsprechend ihrem jeweiligen sozialen Kontext von den Verwendern markiert und in eine enge Beziehung zu ihrer Herkunft gesetzt werden („earmarking“).
- 3) Aufgrund der Aufladung mit sozialer Bedeutung ist Geld subjektiv und damit im Gegensatz zur klassischen ökonomischen Annahme nicht mehr frei transferierbar oder beliebig teilbar.
- 4) Die Dichotomie zwischen utilitaristischem Geld und nicht-monetären Werten ist nicht haltbar. Auch kulturelle und soziale Werte lassen sich mit Geldwerten belegen.
- 5) Allerdings setzen kulturelle und soziale Strukturen dem Prozess der Monetarisierung unüberwindliche Grenzen, in dem sie Kontrolle über Geldflüsse ausüben.

Earmarking (engl. u. a. für Kennzeichnung) ist der zentrale Begriff von Zelizers sozialer Bedeutungstheorie des Geldes. Entsprechend ihrer Herkunft werden die ‚Gelder‘ von ihren Verwendern mental differenziert und geistig markiert. Die physische Homogenität des Geldes – Voraussetzung für die Verwendung als universelles Austauschmedium – steht dabei außer Zweifel, es handelt sich bei dieser Kennzeichnung vielmehr um einen rein psychosozialen Prozess. Geldbeträge werden beim Earmarking gedanklich an die zugrunde liegenden Interaktionen geknüpft. Geld wird damit sogar stärker mit den sozialen Beziehungen assoziiert als mit Objekten und Individuen (ZELIZER 1994: 20), wodurch das Konzept an Luhmanns kommunikationsgeleitete Systemtheorie anschlussfähig ist. So wie bei Luhmann die Kommunikationen und nicht die Objekte ausschlaggebend sind, so sind es bei Zelizer genau genommen die Geldflüsse.

Das Konzept des Earmarking ist verwandt mit Richard Thalers verhaltensökonomischer Idee des Mental Accounting. Gemäß dieser individualpsychologisch fundierten Theorie ordnen die Menschen Geldtransaktionen mentalen Konten zu, was zur unterschiedlichen Behandlung nominell gleicher Geldbeträge führt (THALER 1999). Aus Thalers ökonomischer Sicht, die dem methodologischen Individualismus verpflichtet ist, führt diese Form der geistigen Zuordnung jedoch zu irrationalen Entscheidungen, während Zelizers ‚Earmarking‘ durch die soziale Einbindung Sinn ergibt.

Seit alters her gibt es soziale Beziehungen, denen ganz bestimmte Geldflüsse zuzuordnen sind. Im Rahmen familiärer Rituale und Bindungen sind dies etwa die Mitgift, der Brautpreis oder Alimente. Geldflüsse konstituieren aber auch abstrakte soziale Interaktionen. Über Beste-chungsgelder oder Vermächtnisse wird versucht, Kontrolle zu erlangen, durch Sozialleistungen wird Ungleichheit manifest, Trinkgelder markieren Statusunterschiede. Manche Geldleistungen korrelieren auch mit ausschließlich negativ konnotierten sozialen Interaktionen. Beispiele für solche Paarungen wären Schweigegeld in Bezug auf das Verbrechen oder das Blutgeld, also der Geldbetrag, mit dem man sich von der Blutrache freikaufen kann (ZELIZER 1994: 26). Tatsächlich wird jeder Geldfluss durch die mit ihm verbundene soziale Interaktion mit Bedeutungen versehen. Dieser solcherart sozial konstruierte Text ist für die Verwendung maßgeblich. Geld, das selbst hart verdient wurde, setzt man anders ein als einen Zufallsgewinn. Bei Geldgeschenken ist es eine gesellschaftliche Konvention, es im Sinne des Gebers auszugeben. Es wird eine lesbare Beziehung zum Ausdruck gebracht, die mit der Verwendung des Geldes eingelöst wird.

Geldströme sind somit mit Bedeutungen verbunden oder sie werden ihnen zugewiesen. Im Bereich des dritten Sektors entstehen sie aus den sozialen Beziehungen, im Staat werden sie von politischen Prinzipien und Werten abgeleitet. Aber auch auf Märkten findet nicht einfach ein simpler Austausch Ware gegen Geld statt: Was gekauft wird, determiniert die Nachfrage. Diese wird durch die Präferenzen bestimmt, die nichts anderes darstellen, als ein Bündel aus persönlichen Bedeutungen und Werten.