

PETER BENDIXEN
Hamburg · Wien

Sinn- und Wertbeziehungen zwischen Ökonomie und Kultur

*Heutzutage kennen die Leute
den Preis jeder Ware; aber von
keiner kennen sie den Wert*
(Oscar Wilde)

Kommunikation überbrückt das Getrenntsein. Für Ökonomen ist die Vorstellung keineswegs fremd, daß Wirtschaft und Kultur zwar wechselseitig bedeutsam, aber eben eigensinnige, getrennte Systeme sind, die jeweils ihren spezifischen Regeln, Normen und Prinzipien folgen. Die Frage nach möglichen Kommunikationsdefiziten nimmt unausgesprochen dieses Muster in sich auf. Ob es zur Erklärung realer Phänomene in den Beziehungen zwischen Wirtschaft und Kultur tragfähig ist, sei zunächst dahin gestellt, doch schon jetzt gewisse Zweifel angemeldet. Die behauptete Eigensinnigkeit des Systems „Wirtschaft“, die Idee eines eigenständigen, inneren Gesetzen und Prinzipien folgenden Systems, das eine Trennlinie zu allen anderen gesellschaftlichen Systemen, also auch der Kultur, zu ziehen erlaubt, ist ein Produkt der wissenschaftlichen Ökonomie (teilweise auch einigen Richtungen in der Soziologie). Fraglich ist im übrigen, ob – wenn überhaupt – auch die Kultur ein eigensinniges, durch Trennlinien profiliertes Teilsystem der Gesellschaft ist.

Die zentrale Figur der neuzeitlichen Ökonomie ist zweifellos Adam Smith (1723-1790), dessen berühmtes Werk über die Bedingungen des Wohlstands der Nationen den Grundstein für ein bis heute mächtig angewachsenes ökonomisches Theoriegebäude gelegt hat und dessen wissenschaftliche Nachfolger jene Trennlinie zwischen Wirtschaft und Kultur in ihren Theorien schon sehr bald explizit vollzogen haben. Bei aller Differenzierung und Verfeinerung der ökonomischen Theorien, Methodologien und Modelle ist über alle Epochen hinweg der Ursprung der modernen Ökonomie im Werk Adam Smiths unübersehbar. Auf ihn wird regelmäßig Bezug genommen, nicht immer zu Recht, wie Karl Graf Ballestrem hervorhebt.¹

¹ „Zur Lösung der Transformationsprobleme in den ehemals kommunistischen Staaten Osteuropas haben manche Regierungen [...] auf die selbstheilenden Kräfte des Marktes gesetzt und dabei ihre Autonomie verspielt. Die Frage, wer ihre Ratgeber waren, können

Und doch gibt es in der gesamten Smith-Rezeption und nach-smithschen Theorieentwicklung einige grundsätzliche Probleme, die mit dem hier gestellten Thema eng zusammenhängen. Smiths Auffassung über das vernünftige Handeln des klugen Kaufmanns, über die ausgleichenden Wirkungen eines unbehelligt arbeitenden Marktes und über die Verschränkungen von egoistischen Antrieben und den überindividuellen Wohlstandseffekten (seine berühmte „unsichtbare Hand des Marktes“) beruhen auf oder besser: ruhen in seiner Moralphilosophie, die er einige Jahre zuvor in seinem ebenfalls grundlegenden Werk „Theorie of Moral Sentiments“² ausgebreitet hat. Dem Menschen wird darin die natürliche (angeborene) Fähigkeit zu mitfühlendem (moralischem) Handeln zugewiesen. Mit seiner Sicht einer natürlichen Fähigkeit zur Einfühlsamkeit (Sympathie) steht er allerdings in einem gewissen Gegensatz zu einer Ethik der Befolgung verbindlicher Normen, die aus obersten Prinzipien deduktiv abgeleitet werden.³ Im Grunde muß man beide Werke Adam Smiths zusammen lesen, um ein breites Grundverständnis für seine fundamentale Sicht und theoretische Konstruktion der (Markt-) Wirtschaft zu erlangen.⁴

Die Ökonomie nach ihm ist vielfach aber gerade den entgegengesetzten Weg gegangen oder hat sich je nach wissenschaftlicher Forschungsperspektive und methodologischer Grundorientierung selektiv auf einzelne Aussagen und Lehrsätze Adam Smiths gestützt, ohne sein Werk (d.h. genau genommen: sein Lebenswerk) als Ganzes weiterzuentwickeln.⁵ Sie hat sich der reinen ökonomischen Ra-

wir offen lassen. Auf jeden Fall können sie sich nicht auf Adam Smith berufen. Denn dieser wußte, daß die Kräfte des Marktes, sich selbst überlassen, zu Oligopolen und Monopolen, zu Ausbeutung und Unterdrückung, zur Übermacht und Herrschaft einzelner Gruppen führen.“ Vgl. Ballestrem, K. Graf: Adam Smith, München 2001, S. 152.

² Smith, A.: *The Theory of Moral Sentiments*, London 1759. Deutsch: *Theorie der ethischen Gefühle*, hrsg. v. W. Eckstein, Hamburg 1977. K. G. Ballestrem wendet sich allerdings gegen den Begriff „Ethik“ in der Titelübersetzung. Vgl. Ballestrem, K. Graf: Adam Smith, München 2001, S. 59.

³ Zur heutigen Ortsbestimmung der Moralphilosophie und Ethik vgl. neuerdings auch Judith Butler: *Kritik der ethischen Gewalt*, Frankfurt a. M. 2003. Adam Smith gilt als Vertreter der Naturrechtstheorie in der Tradition von Hugo Grotius. Dem Menschen wird Handlungsfreiheit und Eigenverantwortung zugewiesen und zugleich die Tugend der Gerechtigkeit abverlangt. Vgl. Ballestrem, K. Graf: Adam Smith, München 2001, S. 155.

⁴ Adam Smith hat die Verbindung zwischen seiner Moralphilosophie und seiner Theorie der Marktwirtschaft mehrfach an einem Knotenpunkt seines ökonomischen Denkens, dem marktwirksamen Eigeninteresse des Einzelnen, benannt. „Vom inneren Richter gebilligt“ oder „innerhalb der Schranken der Gerechtigkeit“ heißt es beispielsweise bei ihm, womit die individuelle Selbstbegrenzung aus moralischer Einsicht gemeint ist. Vgl. Rüstow, A.: *Das Versagen des Wirtschaftsliberalismus*, Marburg 2001, S. 93.

tionalität zugewandt und das ethische Gewebe um dieses formale Gerippe eliminiert. Die heute dominierende (neo-klassische) Ökonomie ist im Wesentlichen das formale Gerüst ökonomisch rationalen Handelns, herausgelöst aus dem komplexen Grundstock der Smithschen Philosophie. Sie hat sich damit zwar den Boden für eine breit angelegte Mathematisierung der Ökonomie und die Idee der (besser: Hoffnung auf) Berechenbarkeit und damit Planbarkeit wirtschaftlicher Vorgänge im Gesamtsystem wie innerhalb eines einzelnen Unternehmens geschaffen. Der Preis dafür ist aber der Verlust an ethischer Kompetenz der ökonomischen Theorie und ein bis heute nicht entkräfteter Vorwurf der einseitigen Stützung eines quantitativ ausgerichteten monetären Rationalismus.⁶

Diese methodologische Problematik beiseite gelassen und die ethische (moralische) Basis des Smithschen Gedankengebäudes – ohne spezifische kritische Würdigung in diesem Rahmen – in die Überlegungen zur Frage der kommunikativen Beziehungen zwischen Ökonomie und Kultur wieder hereingeholt, ergibt sich ein Bild der Wirtschaft, das sich von moralischen Empfindungen, heute würden wir vielleicht sagen: Mitverantwortungsgefühl, nicht selber freistellt – im Prinzip jedenfalls nicht. Auch dies ohne nähere Erläuterungen und Detailbegründungen so entgegengenommen, stellt sich fast von selbst die Frage, wie und durch wen in der Gesellschaft moralische Empfindungen aufkommen, geleitet und gepflegt werden können.

⁵ Vgl. Ballestrem, K. Graf: Adam Smith, München 2001, S. 175 ff. Alexander Rüstow setzt sich ausführlich mit dieser Frage auseinander. Vgl. ders.: Das Versagen des Wirtschaftsliberalismus, Marburg 2001, S. 93.

⁶ Ausführlicher als es hier möglich ist, bin ich auf diese methodologische Grundproblematik der Ökonomie in meinem Buch „Das verengte Weltbild der Ökonomie – Zeitgemäß wirtschaften durch kulturelle Kompetenz“, Darmstadt 2003, eingegangen. Interessant ist in diesem Zusammenhang die aus dem Jahre 1945 stammende, im Istanbuler Exil verfaßte Schrift von Alexander Rüstow: Das Versagen des Wirtschaftsliberalismus. Nachdruck. Marburg 2001. Dort heißt es (S. 99): „Im Gegensatz zu der Soziologieblindheit und dem Autonomieaberglauben des Vulgärliberalismus und zu seiner Fehlüberzeugung von der integrierenden Wirkung der freien Wirtschaft selbst wissen wir heute, daß das sinngemäße befriedigende Funktionieren des Marktmechanismus durchaus nicht autonom erfolgt, sondern ganz im Gegenteil vollkommen abhängig ist von der Erfüllung ganz bestimmter soziologischer und institutioneller Randbedingungen. Nur für denjenigen Bereich des sozialen Feldes, in dem diese Bedingungen erfüllbar und tatsächlich erfüllt sind, gilt jenes Zusammenfallen zwischen Eigennutz und Gemeinnutz, das entdeckt zu haben war die große Leistung des klassischen Liberalismus.“ Diese Einschätzung von Alexander Rüstow aus dem Jahre 1945 erscheint auch heute noch so richtig und aktuell wie selten zuvor, allerdings mit dem Unterschied, daß die (neo-)klassische Ökonomie auf ihren Weg unbeirrt weitergegangen ist.

Die Antwort mag altmodisch klingen und vielleicht an überholte bildungsbürgerliche Vorstellungswelten erinnern, sie knüpft tatsächlich aber an jüngste Erkenntnisse der (ästhetischen) Pädagogik und Neurologie⁷ an: Einfühlsamkeit wird angeregt und kultiviert durch ästhetische Bildung und damit durch Kunst (-praxis und -anschauung)⁸; nicht nur durch sie, aber zu einem wesentlichen Teil durch sie; nicht durch jede Art von Kunst, aber durch viele ihrer Werke und Interpreten; nicht durch gelegentliche Einlassung auf Kunst, sondern durch andauernden Umgang mit ihr; nicht zwingend durch ein Künstlerleben, wohl aber durch ein Leben mit Kunst.⁹

Moralische Gefühle wie Solidarität, Verständnis für Fremde, Achtung vor der gesamten Schöpfung erzeugen Stimmungen der Sympathie, in denen purer Rationalismus gezähmt werden kann und die Fähigkeit trainiert wird, sich mitfühlend in die Lage anderer zu versetzen. Solches Mitgefühl kann unmittelbar in der Kommunikation mit einem direkten Gegenüber, aber auch durch Einfühlung in ein entferntes, lediglich beobachtetes Geschehen entstehen, z.B. bei der Wahrnehmung von Handlungen und Charakteren auf der Bühne eines Theaters oder beim Lesen eines Romans. Kunst kann – neben Familie, sozialer Gemeinschaft, Religion, Schule und vielen anderen Institutionen der Gesellschaft – bei geeigneter Aneignungs-

⁷ Vgl. u.a. Bastian, H.-G.: Musik(erziehung) und ihre Wirkung, Mainz 2000; Zeki, S.: Inner Vision – An Exploration of Art and the Brain, Oxford 1999; Scheidegger, J. / Eiholzer, H. (Hrsg.): Persönlichkeitsentfaltung durch Musikerziehung, Aarau 1997; Altenmüller, E. / Gruhn, W. / Parlitz, D.: Musiklernen – Pädagogische Auswirkungen neurobiologischer Grundlagenforschung. In: Scheidegger, J. / Eiholzer, H. (Hrsg.): Persönlichkeitsentfaltung durch Musikerziehung, Aarau 1997, S. 97 – 109; Altenmüller, E. / Gruhn, W. (Ed.): Music, the Brain and Music Learning – Mental Representation and Changing Cortical Activation Patterns through Learning, Narberth/PA. 1997. Pöppel, E.: Grenzen des Bewußtseins. Wie kommen wir zur Zeit, und wie entsteht Wirklichkeit, Frankfurt a. M. / Leipzig 1997; Pöppel, E.: Energie erleben: Nur mit Köpfchen funkt's, unveröff. Manuskript des Festvortrags anlässlich der Eröffnung der ELTEC 2002 am 25. Juni 2002 im Deutschen Museum München.

⁸ Diese Auffassung entspricht durchaus jener Kants zur Frage der Bildung (Bildung von Urteilsfähigkeit) und hat bei Friedrich Schiller in seinem bekannten Aufsatz: „Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen“ ebenfalls seinen Niederschlag erhalten. Vgl. Schiller, F.: Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen. In: Friedrich Schiller Werke, Bd. II. München 1981, S. 445-520.

⁹ Wegweisend, weil aus eigener künstlerischer Erfahrung und Professionalität als Sänger argumentierend und weil kenntnisreich den Menschen in seinem Lebensalltag, insbesondere den Manager in der Wirtschaft, ansprechend, ist das Buch von Bernd Weikl: Vom Singen und von anderen Dingen – Ein Ratgeber für alle, die beruflich oder privat mit einer klangvollen Stimme erfolgreicher sein wollen, Wien 1998.

praxis Empfindungen dieser Art in Gang bringen und zu entfalteter Verantwortung des Einzelnen in der Gesellschaft, im Umgang mit anderen Menschen und schließlich im Verhalten im Marktgeschehen, z.B. Beachtung der Regeln der Fairneß, beitragen. Dieser grundsätzliche Zusammenhang war Adam Smith bei der Abfassung seiner ökonomischen Theorie offenbar bewußt.

Eine vorläufige theoretische und bei weitem noch nicht ausreichend präzierte Antwort auf das hier gestellte Thema kann so formuliert werden: Ein Kommunikationsdefizit zwischen Ökonomie und Kultur entsteht dann, wenn ästhetischer Bildung im Alltag nicht der gebührende Rang als das vitalisierende Elixier der Wirtschaft zugestanden wird. Wirtschaft ohne Verantwortungsgefühl verfällt in Unkultur. Andererseits ist eine nur auf die Erscheinungen der Wirtschaft ausgerichtete Ethik, wie sie teilweise in der ökonomischen Literatur seit einigen Jahren aufgekommen ist – und zwar im Unterschied zu Adam Smith hauptsächlich deduktiv abgeleitet aus einer übergeordneten Vernunftethik (Verantwortungsethik, Einsichtsfähigkeit in notwendige Verantwortung) –, eine zu schmale Basis.¹⁰ Ethische Prinzipien sind ihrem Sinn nach universal. Auch Toleranz gegenüber anderen, besonders auch fremden Wertorientierungen ist eine Universalie. Selbst bei generalisierbarer Geltung einer Universalie bleibt doch die Frage akut, wie die innere Bereitschaft des Menschen sich bilden und kultiviert werden kann, solchen allgemeinen Prinzipien im konkreten Handeln tatsächlich zu folgen.

Um möglichen Mißverständnissen vorzubeugen: Der Kunst soll hier nicht die Rolle einer moralischen Veranstaltung zugewiesen werden. Sie wird in den meisten Fällen auch nicht substantiell moralische Kategorien thematisieren, wohl aber die sinnliche Sensibilität stärken und damit die individuellen Wahrnehmungen für die Feinheiten in einer Begegnung (mit Kunst, mit Menschen, mit den Dingen der Natur) anregen.¹¹ Daraus läßt sich fast zwanglos die Notwendigkeit einer breit

¹⁰ Das Hauptproblem liegt darin, daß in einer durch die Neoklassik zur Priorität aufgewerteten Ökonomie jedes externe Ansinnen, das auf eine Relativierung der ökonomischen Rationalität hinausläuft, als Zumutung aufgefaßt wird und in deren Logik nur dann annehmbar ist, wenn die Moral das Streben nach optimaler Ressourcen-Allokation und bestmöglichem Nutzen aus der wirtschaftlichen Tätigkeit allenfalls ergänzt, nicht aber „stört“. Die logischen und methodologischen Schwächen der Neoklassik, die auf ihrem Weg zur absoluten Geltung der Politik (und anderen normativen Strukturen in der Gesellschaft) den Vorrang aberkennt, haben Frank P. Maier-Rigaud und Gerhard Maier-Rigaud eindrucksvoll herausgearbeitet. Vgl. dies.: Das liberale Projekt. In: Rüstow, A.: Das Versagen des Wirtschaftsliberalismus, Marburg 2001, S. 202-306.

¹¹ Vgl. Schuster, M.: Wodurch Bilder wirken – Psychologie der Kunst, Köln 1992; Arnheim, R.: Kunst und Sehen – Eine Psychologie des schöpferischen Auges, 3. Aufl. Berlin 2000; ders.: Anschauliches Denken – Zur Einheit von Bild und Begriff, 8. Aufl. Köln 2001; ders.: Die Macht der Mitte – Eine Kompositionslehre für die bildenden Künste, Köln 1996.

angelegten Kunstförderung herleiten, einer Kunstförderung, die allerdings nicht bei der Förderung von Künstlern stehen bleibt, sondern die auf die Breitenwirkung einer allgemeinen Förderung des Kunstverständnisses und der Lust auf Kunst bei Kindern und Erwachsenen angelegt ist.

Zahlreiche Auffälligkeiten in der gegenwärtigen Praxis der Kunstförderung und Kulturentwicklung einschließlich der Akzente in der Bildungspolitik und viele Indizien auch aus der Wirtschaft selbst verstärken den Eindruck, daß die Bedeutung der Kunst abnimmt oder Formen von Kunst bevorzugt werden, die von ihrer Anlage her wenig geeignet sind, sinnlich anstiftend, kontemplativ oder moralisch bewegend zu wirken. Sie tangieren entweder die menschliche Seele nicht, weil sie zu intellektuell angelegt sind, oder sie stimulieren bloße Aufgeregtheit statt nachhaltiger Empfindung.

Mit dieser kritischen Ortsbestimmung wird nicht zugunsten einer kulturellen Einkehr ausschließlich zu den klassischen Künsten argumentiert, deren Überleben sich in einer offenen und selbstbewußten Gesellschaft eigentlich von selbst einstellen sollte, sondern zur Formulierung von Qualitätsmaßstäben in den Künsten, die eben auch Zeitgenössisches hervorbringt und ein Leben mit zeitgenössischer Kunst ermöglicht. Damit sind selbstverständlich auch zeitgenössische Interpretationen vergangener Kunstepochen und –stile gemeint.

Die Vermittlung von Qualitätsmaßstäben, die in den Künsten oder – breiter gedacht – in der Kultur aufgerichtet werden, und von Kunstinhalten an die Wirtschaft, um Mitverantwortung für diese umfassende gesellschaftliche Aufgabe entstehen zu lassen, ist eine zentrale Frage der Kommunikationsbeziehungen zwischen Wirtschaft und Kultur. Sie ist zugleich eine fundamentale Frage nach den Sinn- und Wertbeziehungen zwischen diesen beiden Bereichen. Mitverantwortung der Wirtschaft bezieht sich auf die Moral des eigenen Handelns ebenso wie auf ein mäzenatisches Engagement in der allgemeinen Kultur- und Kunstförderung. Diese beiden Kommunikationsebenen sind – so scheint es jedenfalls – weitläufig defizitär.¹²

Es wird im übrigen auch zu zeigen sein, daß das Verhältnis zwischen wirtschaftlichem Handeln und dem gesellschaftlichen Leben, in das es eingebettet ist, eines

¹² Zwischen der Einsicht in die Mitverantwortung der Wirtschaft und einer konsequenten Praxis klafft häufig eine deutliche Lücke. Sie zu schließen, indem das Prinzip der Nachhaltigkeit als Vernunftgrund hervorgehoben und umgesetzt wird, haben sich schon Generationen von Ökonomen, Philosophen und anderen Experten vorgenommen. Die globalen Exzesse eines entfesselten Wirtschaftsliberalismus, erkennbar in dramatischen Krisenerscheinungen, geben diesen Bemühungen derzeit neuen Auftrieb. Vgl. die Arbeit des Club of Budapest International und in Verbindung damit Ervin Laszlo: *You can change the World*, Stuttgart 2001; Spiegel, P.: *Das Terra-Prinzip – Das Ende der Ohnmacht in Sicht: Wirtschaftler werden Revolutionäre*, Stuttgart 1996.

anderen wissenschaftlichen Zugangs zu Fragen von Wirtschaft und Ethik bedarf, als er bislang von der Ökonomie her gewohnt ist. Das ökonomische Denken und Alltagshandeln bis hinein in die Wirtschaftspolitik bedarf – mit Blick auf die gegenwärtigen Krisenerscheinungen – einer Inversion der ökonomischen Denkmuster, um es im festen Grund eines stabilen und nachhaltigen Kulturlebens zu verankern. Mit Inversion ist insbesondere die Umkehrung eines Denkmusters gemeint, das in der herkömmlichen Ökonomie einen Vorrang des Wirtschaftlichkeitsprinzips mit der Möglichkeit einer freiwilligen Einlassung auf ethische Prinzipien postuliert und das in einen Vorrang der Kultiviertheit des individuellen wie des gesellschaftlichen Lebens verwandelt werden muß.¹³

Der klassische Gedanke, daß die Wirtschaft individuelle und kollektive Bedürfnisse befriedigt und dabei die Vernunft des sparsamen Umgangs mit den verfügbaren Ressourcen anwendet, bedarf in einer weit vorangeschrittenen Reifephase der Marktwirtschaften, wie sie heute weltweit existieren, einer grundlegenden Korrektur. Bedürfnisse resultieren nicht (mehr) aus Mangellagen (bei echten Mangellagen etwa durch Kriegseinwirkungen oder Naturkatastrophen versagen die klassischen Mechanismen des Marktes komplett!), sondern formen sich aus kulturell bestimmten Lebensstilen (individuellen wie kollektiven), auf die die Wirtschaft nachdrücklich und nachhaltig einwirkt. Daraus folgt, daß zwischen der Wirtschaft und den Subjekten der Gesellschaft zur Hauptsache eine Kultur prägende Kommunikation verläuft, und zwar in beiden Richtungen – falls sie nicht durch bestimmte Defizite deformiert ist.

Die kommunikativen Beziehungen zwischen der Wirtschaft (genauer: den einzelnen Wirtschaftseinheiten) und der Gesellschaft (genauer: den individuellen und sozialen Trägern von Lebensstilen) beschränken sich nicht – wie in den ökonomischen Theorien unterstellt – auf die dingliche Tauschebene und ihr abstraktes Tauschmedium Geld, sondern schließt ein komplexes Gewebe an Sinn- und Wertbeziehungen ein, die Gegenstand von Kommunikationsvorgängen sind.

Rein formal betrachtet bedarf die Kommunikation zwischen zwei Systemen der Einrichtung von Kanälen, über die Nachrichten in einer auf beiden Seiten ge-

¹³ Diese „Inversion“ des Denkens ergibt sich stringenter aus der Einsicht, daß alles menschliche Handeln, auch das des Wirtschaftens, von kulturellen Wertorientierungen bestimmt ist, daß also alles Wirtschaften in den Köpfen der Beteiligten beginnt und von dort aus stimuliert und gelenkt wird. Dieser Logik folgend kann eine Ökonomie, die sich nur mit den dinglichen Vorgängen der Produktion und Distribution beschäftigt und die marktförmige Steuerung über das Medium „Geld“ lediglich als eine Frage der optimalen Allokation betrachtet, nur eine unvollständige, im übrigen selektiv interessegeleitete Wissenschaft bleiben. Vgl. weitere Details in: Bendixen, P.: Das verengte Weltbild der Ökonomie – Zeitgemäß wirtschaften durch kulturelle Kompetenz, Darmstadt 2003.

bräuchlichen und verständlichen Sprache übermittelt werden können. Jedem Schüler ist aus dem Physikunterricht die Erscheinung der kommunizierenden Röhren bekannt. Erwachsene werden sich gewiß erinnern: Hohlkörper, die durch Flüssigkeiten miteinander verbunden sind, teilen jede physikalische Veränderung dem gesamten System mit. Die Flüssigkeit ist hier das Medium der Kommunikation. Ein sehr einfaches Medium im Vergleich zur verbalen oder nonverbalen Sprache, die ebenfalls zwischen verbundenen Systemen oder Figuren vermittelt, wobei die Verbindung eine natürliche (z.B. in der Anwesenheit der beteiligten Personen) oder eine technisch vermittelte (etwa durch eine Telefonverbindung) sein kann.

Sprach- oder signalförmige Kommunikation ist auch möglich zwischen Menschen und Maschinen und schließlich zwischen vernetzten Maschinensystemen. Die Sprache oder das Signalsystem muß hier vollständig standardisiert sein und soll nur genau definierte Antworten oder Reaktionen in Gang bringen. Jede Mitteilung muß frei von Ambivalenzen dechiffrierbar sein. Kommunikationsbeziehungen zwischen Ökonomie und Kultur sind, so viel kann mit ziemlicher Sicherheit gesagt werden, nicht standardisiert, sondern hochkomplex und interpretationsbedürftig. Zudem stellt sich die Frage, ob solche Supersysteme wie „Ökonomie“ (falls die reale Wirtschaft überhaupt gemeint ist und nicht die Ökonomie genannte Wissenschaft) und „Kultur“ (falls diese tatsächlich als ein System begriffen werden kann) in einer Weise miteinander verbunden sind, daß es zu geregelten und gezielten Verständigungsprozessen kommt oder kommen könnte. Es ist anzunehmen, daß nicht diese Supersysteme miteinander kommunizieren, sondern die in ihnen interagierenden Realsysteme, also etwa ein Opernhaus mit einem Großsponsor der Industrie oder ein Buchhändler, der mit einem Schriftsteller wegen einer Lesung in Kontakt tritt.

Somit stellt sich die Frage nach den kommunikativen Beziehungen zwischen Ökonomie und Kultur einerseits als eine allgemeine nach den sprachlichen Medien und ihrer Brauchbarkeit (z.B. die Sprache der Musik oder die Computersprache), andererseits als eine Frage nach den sprachlichen Typen der Verständigung zwischen real interagierenden Personen und Institutionen (z.B. der Jargon unter Wirtschaftsleuten und die Sprachgewohnheiten unter Künstlern – Anlaß vieler Mißverständnisse). Weiterhin ist von Interesse der physikalische Charakter der Beziehungen zwischen zwei interagierenden Systemen oder überhaupt der beiden hier zur Diskussion stehenden Supersysteme.

Rein physikalische Beziehungen zwischen zwei Systemen der Wirtschaft und der Kultur, etwa Objekte der Kunst oder der Architektur, sind zwar die Regel, aber in vielen Fällen nur von sekundärer Bedeutung. Die Stofflichkeit eines Gemäldes oder eines Gebäudes bestimmt zwar physikalische Eigenschaften, die sich teilweise in der Formensprache wiederfinden; beispielsweise ist Naturstein für die For-

mensprache in der Bildhauerei ein anderer Stoff als Bronze oder Holz. Für die Inhalte der Kommunikation (die Aussage des Bildes oder die Sinngebung des Gebäudes) sind sie jedoch normalerweise nicht ausschlaggebend. Für die Kommunikation zwischen zwei vernetzten Computern, um ein anderes Beispiel zu bringen, spielt die Stofflichkeit dieser beiden Systeme keine primäre Rolle, wohl aber ihre Programmierung und elektronische Verarbeitungskapazität.

Noch deutlicher wird dieser Sachverhalt bei der Betrachtung von Geldscheinen. Der Zwanzig-Euro-Schein beispielsweise besteht aus Papier, Farbstoffen und Fasern von geringem stofflichen Wert, aber präzise durchwirkter Kombination (zur Verhinderung von Fälschungen). Diese stoffliche Komplikation enthält eine Mitteilung an die Allgemeinheit: „Wir haben es Euch sehr erschwert, Fälschungen zu versuchen!“ Für den ökonomischen Sinn des Geldes, hier also des Papiergeldes, hat diese (strafrechtlich natürlich relevante) Kommunikation keine Bedeutung. Geld hat eine die Stofflichkeit weit überragende gesellschaftliche Funktion, die nicht nur die Wirtschaftseinheiten untereinander betrifft, sondern auch die ökonomischen Beziehungen zwischen ihnen und anderen Institutionen der Gesellschaft, beispielsweise dem Finanzamt, den wissenschaftlichen Forschungsinstituten oder den zu beruhigenden Pressure Groups.

Die auf dem Zwanzig-Euro-Schein abgebildeten stilisierten, gotischen Kirchenfenster besitzen einen nicht-physischen Erinnerungswert an beachtliche, den ganzen europäischen Kulturkreis erfassende, architektonische Leistungen einer bedeutenden Epoche. Selbstverständlich sind diese gotischen Kirchenfenster nicht zwanzig Euro wert, vermutlich ist das Honorar für den Graphiker weit unter der Summe der ausgegebenen Zwanzig-Euro-Scheine geblieben. Der kommunikative Sinn liegt in der Mitteilung, daß der Euro keine nationale, sondern eine, einen bedeutenden Teil Europas umfassende, Währung ist, deren Geltung grenzüberschreitend ist, ohne konkrete Grenzen anzugeben. Auch diese Kommunikation ist zwar nicht ganz belanglos, macht aber nicht ihren ökonomischen Wert aus.

Der Geltungswert als Zahlungsmittel ist eine dritte, zugleich die wichtigste, von den beiden zuerst genannten (Stofflichkeit und kulturelle Symbolik) gänzlich unabhängige Wertkategorie, die auf der Glaubwürdigkeit ihrer Verwendbarkeit im wirtschaftlichen Alltag beruht, aber wegen komplizierter, oft auch spekulativer Einflüsse aus der inzwischen weltumspannenden Finanzwelt auch einer gewissen Instabilität (Kaufkraftschwankungen) unterworfen ist. Der Nominalwert, über den sich das System der Teilbarkeit dieser Währung in kleine, handhabbare Elemente (bis 1 Cent) mitteilt und der die Nützlichkeit als Wertmesser unterstreicht, weicht vom Realwert oft dramatisch ab, z.B. bei einer inflationären Ausweitung des Geldumlaufs und gleichzeitigem Wertverlust gegenüber anderen Währungen.

Daß zwischen diesen drei Wertkategorien keine physikalischen Verbindungen nach dem Muster der kommunizierenden Röhren bestehen, ergibt sich logisch daraus, daß jede einzelne von ihnen völlig unabhängig von den anderen geändert oder ersetzt werden kann. Jede von ihnen erfüllt einen bestimmten Zweck: Der Stoff des Geldscheins soll hauptsächlich gegen Fälschungen sichern und seinen eigenen physikalischen Zerfall hinauszögern.

Das sogenannte Papiergeld hat das frühere Metallgeld, das teilweise an hochwertige Edelmetalle wie Gold und Silber gebunden war und deshalb unmittelbar an den Wertschwankungen des Stoffes selbst teilhatte, weitgehend verdrängt. Zu Zeiten der Gold- und Silberprägungen hatte das Münzgeld noch deutlich den Doppelcharakter, eine (Edelmetall-) Ware zu sein und zugleich als eine Warenabstraktion zu fungieren, die einen quantitativ (nominal) eindeutigen, substantiell aber abstrakten Bezug zur Warenwelt darstellt. Das Geld repräsentiert das verallgemeinerte Potential des (durch Vereinbarung ermöglichten) Zugriffs auf alle am Markt angebotenen, konkreten Waren.

Das im Geld angelegte Potential der universellen Materialisierbarkeit von Tauschabsichten öffnet eine gesellschaftliche Verwendbarkeit oder Funktionalität, die nicht nur für die Ökonomie, sondern für die gesamte Gesellschaft von immenser Bedeutung ist. Mit dieser Universalie werden nicht nur dingliche Güter erworben, sondern auch immaterielle Rechte, religiöse Opfer, Bestechungen, Korruption, Verführung, Befriedung, Lösegeld usw. reguliert. Insbesondere kann das abstrakte Wertvolumen des Geldes akkumuliert und als ein (nicht selten bedrohliches) Machtmittel eingesetzt werden.

Der Geldbesitzer hat wegen der funktionalen Universalität des Geldes stets eine – natürlich durch die Dringlichkeit der Kaufabsicht relativierte und bei schwachen Währungen gelegentlich sogar ins Gegenteil verkehrte – Überlegenheit in Verhandlungen. Wer einen hochwertigen Gegenstand, z.B. ein teures Auto, kaufen will und mit barem Geld winkt, hat einen psychologischen Vorteil und damit ein Druckmittel in der Hand, um auf einen Preisnachlaß zu drängen. Dies wirkt bekanntlich nicht bei einer schwachen, z.B. durch Inflation entwerteten Währung. Bei normaler Marktfunktion drängt andererseits der Warenbesitzer nach dem Geld, das – wenn er Händler oder Produzent ist – den Produktionskreislauf durch Nachkäufe oder Nachproduktion weiter in Gang hält, das ihm aber in Gestalt eines finanziellen Überschusses, also Gewinns, in den Genuß der Universalität der Geldverwendung kommen läßt. Der kluge Kaufmann, das wußte schon Adam Smith, wird einen Teil dieses Gewinns nicht privat genießen, also nicht-ökonomische Funktionen des Geldes in Anspruch nehmen, sondern ihn wieder in produktive Kreisläufe investieren, und er trägt – wie Adam Smith meinte: ganz gegen seinen

angeborenen Egoismus und von der unsichtbaren Hand des Marktes geleitet – dennoch zum Wohlstand der Nationen bei.

Die Kaufkraft des Geldes, von der hier eben die Rede war, ist nicht abhängig von der Stofflichkeit des Geldes. Im Gegenteil: Wenn dem Münzgold eine tatsächliche Ware von Wert (Gold, Silber u. andere) mitgegeben ist, können sich die beiden Wertkategorien gegenseitig stören. Der Stoffwert verändert unter Umständen die Kaufkraft, so daß manche Goldmünzen früherer Tage wegen des hohen Goldwertes nicht ausgegeben, sondern gehortet wurden – mit entsprechenden Belastungen auf den Geldkreislauf einer Volkswirtschaft. Man kennt aus der Vergangenheit die ökonomische Regel, wonach gutes Geld durch schlechtes Geld (vom Marktumlauf) verdrängt wird. Mit der Entwertung der Stofflichkeit als Ware, etwa durch Münzprägungen in Kupfer oder Messing oder schließlich in Papier und immateriellem Kontokorrentgeld, ist die Physis des Geldes von sekundärer, vielleicht tertiärer Bedeutung und damit fast beliebig austauschbar geworden. Auch dies hat die Fungibilität des Geldes als Tauschmittel erweitert.

Die Akkumulation von Geld zur Bildung von Macht und Vermögen ist der älteren Form der Bildung von Reichtum (= Reichweite der Machtausübung) analog: Akkumulation von Quadratmetern zu nutzbarem, ertragreichen und gebieterischen Landbesitz, der häufig mit Verfügungsrechten über Menschen verknüpft war (z.B. Leibeigenschaft, Sklaverei). Im Unterschied zum Geld kann Bodenbesitz nicht punktuell an einem zentralen Ort (etwa einem Tresor) akkumuliert werden, sondern hat territoriale Ausdehnung und bedarf physischer Anstrengungen (und damit ökonomischen Aufwands) zu seinem Zusammenhalt und seiner Verteidigung. Die Überlegenheit des Geldes als Machtmedium gegenüber Territorialbesitz dürfte einer der historischen Gründe für die Herausbildung von (marktwirtschaftlichen) Gesellschaftsformen auf der Grundlage der Geld- und Kreditwirtschaft sein und zugleich den langsamen Wandel und schließlich Zerfall feudalistischen Territorialreichtums eingeleitet haben.

Die Kunst der fiskalischen Staatsführung, nämlich die Sicherung und Ausweitung der Summe aller Verfügungsrechte über werttragende Objekte sowie über alle Früchte, die aus ihnen gewonnen werden können, bedurfte zu feudalistisch-kameralistischen Zeiten einer spezifischen Raison, die dem Umstand Rechnung zu tragen hatte, daß Macht und Vermögen eine zum Teil sehr weitreichende geographische Ausdehnung besaßen. Die Staatskunst à la Machiavelli ist als Idee und Pragmatik mit der physischen Welt der Beherrschung eines Staatsgebietes verbunden. Folglich haben in der Rationalität der Staatsführung die merkantilistische Förderung der Wirtschaft (um sich ihrer Steuerkraft zu versichern) und die Unterhaltung einer schlagkräftigen Armee (zur Verteidigung des Vorhandenen und zur Ausdehnung des Territoriums) eine zentrale Rolle gespielt.

Die physische Befreiung des (Münz-) Geldes vom Edelmetall zugunsten gewöhnlicher Metallprägungen verführt zu einer ungehemmten Geldumlaufmenge mit entsprechendem Wertzerfall, wenn nicht als limitierendes Gegengewicht die entsprechenden Gold- oder Silberreserven staatlich kontrolliert an einer Stelle aufbewahrt werden. Die Bindung des umlaufenden Geldes an die (meist) Goldreserven blieb – trotz der Problematik der schwankenden Bewertung dieser Goldreserven – lange Zeit das Fundament der Geldpolitik vieler Staaten bis in die Gegenwart. An dem Grundsatz, daß die vom Staat ausgegebene Geldmenge (Münzen, Geldscheine, abstraktes Kontokorrentgeld) eine dingliche Entsprechung in öffentlichem Eigentum (Goldbarren, später auch Bodenbesitz, Rentenansprüche, Devisen usw.) haben muß, hat sich im Grunde nichts geändert.

Die ursprüngliche Idee, daß jede Münze, jedes Papiergeld oder jede andere legal ausgegebene Geldart einen Anspruch auf entsprechende Teile dieser dinglichen Reserven repräsentiert, ist weitgehend Theorie geblieben. Die tatsächliche Funktion des Geldes als Zahlungsmittel in wirtschaftlichen Marktoperationen hat statt dessen die entgegengesetzte Version herausgekehrt, daß nämlich Geld einen staatlich abgesicherten Anspruch auf den Erwerb einer unbestimmten Menge und Zusammensetzung von angebotenen Waren repräsentiert. Somit bildet sich eine Geldwertbeziehung zwischen der umlaufenden Geldmenge in einem Währungsgebiet und dem Sozialprodukt eben dieses Gebietes. Im Prinzip aber ist das Geld, wenn es an dingliche Werte gebunden bleibt, eine Ware, wenn auch eine ganz besondere, und es stellt sich durchaus die grundsätzliche Frage nach den über das Geld vermittelten kulturellen Werten.

Die Bindung des Geldes an dingliche Werte zur Begrenzung seiner inneren Kaufkraft hat noch lange nach der Zeit des Merkantilismus die Währungspolitik vieler Nationalstaaten bis in die Gegenwart mitbestimmt. Heute wird dagegen sehr viel Geld über Kreditvergaben auf die bloße Erwartung von monetären Erträgen hin, also eigentlich spekulativ, geschaffen, z.B. durch die Geschäftsbanken. Solange das Vertrauen in die Austauschbarkeit der abstrakten Ware Geld gegen dingliche und sonstige Waren (Dienstleistungen etwa) erhalten bleibt, richtet das Prinzip Hoffnung als Grundlage der Geldschöpfung keinen spürbaren Schaden an.

Das Machtbildungspotential des Geldes führt jedoch, wie in dem System der kommunizierenden Röhren, dazu, daß sich manch wirksame, tatsächlich aber wackelige Macht allzu leicht auf spekulativ geschaffenes Geld und optimistische Erwartungen gründet. Wer es schafft, seine Zukunftschancen so überzeugend einem Kreditgeber darzustellen, daß dieser ihm einen entsprechenden Kredit einräumt, könnte ein Königreich damit erwerben (und bliebe vielleicht ein ungekrönter Spekulant). Der eigenartige Zustand kann also eintreten, daß Macht durch

Macht vortäuschende Kommunikation entsteht, weil sie die Schwäche ihres Fundaments (des dinglich nicht abgesicherten Geldes) nicht zu erkennen gibt.

Die Machtfunktion des Geldes ist, solange dessen (Kaufkraft-) Wert nicht wesentlich beeinträchtigt wird, auf keine territorialen Besitzungen angewiesen. Sowohl die Macht als auch die ökonomische Funktionsfähigkeit des Geldes hängen dagegen unmittelbar mit dessen Wertstabilität zusammen und folgt den „Gesetz-mäßigkeiten“ der Wertdispositionen auf Finanzmärkten. Die universale Funktion des Geldes als Mittel der Machtausübung ist eine (geldökonomische) Konstante, die im Falle der merkantilistischen Staatsautorität der Wirtschaft den nötigen Wertschöpfungsspielraum läßt, damit sie der Staatsmacht dienen kann. Im Falle einer offenen Gesellschaft mit demokratisch kontrollierter Staatsautorität verändert das Geld formal zwar nicht seine Funktionen, nur die Verfügung über das Geld, das aus Wertschöpfungen hervorgeht, erhält eine andere, nämlich dezentralisierte und über die Mechanismen des Marktes gesteuerte Verteilung. Der Staat ist an der wirtschaftlichen Wertschöpfung jetzt über die Steuerpolitik „lediglich“ beteiligt, weil er anders seine verbliebenen Staatsaufgaben nicht finanzieren könnte. Das aus dem Feudalismus mit seiner dem Absolutismus entsprechenden Wirtschaftsform des Merkantilismus hervorgegangene kameralistische Denken, nämlich Steuern dort einzutreiben, wo dies ergiebig erscheint, und Ausgaben zu tätigen, wo dies opportun erscheint, ist als Denkfigur und Entscheidungsprozedur auch in den modernen Staatsinstitutionen bis hin zu den Parlamenten erhalten geblieben.

Reichtum ist bei einer direkten Bindung an Territorialbesitz unflexibel, nicht beliebig teilbar und nicht an einem Ort stapelbar. Die fiskalische Staatskunst bedurfte daher zu Zeiten des Feudalismus einer Staatsraison à la Machiavelli. In einer bürgerlichen, demokratischen Marktgesellschaft bedarf es einer substantiell gänzlich anderen, formal aber identischen Raison, nämlich der ökonomischen Rationalität. Die ausgefeilte ökonomische Theorie in ihrer heutigen, auf dem Axiom der bedingungslosen Durchsetzung einer monetär bestimmten, bestmöglichen Nutzung verfügbarer Ressourcen beruhenden Form ist ein Lehrgebäude, das wir als Machiavellismus des Geldes bezeichnen können. Wenn man so will, ist die wissenschaftliche Ökonomie eine filigrane Ausarbeitung des Machiavellismus unter den Bedingungen der Herrschaft der Geldökonomie¹⁴. Der Form nach ist Geld wie eh und je ein Machtbildungsmittel geblieben, wenn auch die Exklusivität der absolutistischen Grundherrschaften einer dezentralen, im Grundsatz allen zugänglichen Durchlässigkeit hat weichen müssen. In demokratischen Gesellschaft kann jeder über Geld einen Zipfel Macht erlangen, die allerdings gewöhnlich nicht reicht, um an dem ganzen Tuch zu zerren.

¹⁴ Vgl. Bendixen, P.: Das verengte Weltbild der Ökonomie – Zeitgemäß wirtschaften durch kulturelle Kompetenz, Darmstadt 2003, S. 14.

Eine wichtige Charakteristik der wissenschaftlichen Ökonomie besteht darin, daß sie die reale (dingliche und geistig-kulturelle) Welt durch die unsichtbare Brille des Geldes sieht, die ähnlich schleierhaft ist wie Adam Smiths berühmte unsichtbare Hand des Marktes. Daraus ergibt sich das sonderbare Problem, daß die Frage der kommunikativen Beziehungen zwischen Ökonomie und Kultur erst entschleiert werden muß, um den Sinn der Beziehungen zu erfassen. Die Polarität zwischen Ökonomie und Kultur ist mehrschichtig. Sie besteht zur Hauptsache

- zwischen jenen Objekten und Konfigurationen der dinglichen Welt, die der (theoretisierende wie praktizierende) Ökonom als werttragend, also wirtschaftlich verwertbar, erkennt, und jenen Objekten und Konfigurationen der Dingwelt, die außerhalb seines Interesses bleiben – die aber anderen Interessen, z.B. kulturellen oder religiösen, dienen; die Wahrnehmung der Ökonomen in der realen Welt sind monetär-selektiv.
- zwischen der Geldebene (der abstrakten Ware Geld) und der dinglichen Ebene der physischen Produktion, Ressourcenallokation, Distribution über Märkte und lebensweltlichen Nutzung. Welche Eigenschaften an diesen Dingen (z.B. natürlichen Rohstoffen, menschlicher Arbeitskraft) sind für monetäre Zwecke wichtig? Das monetäre Interesse an Dingen und Konstellationen der realen Welt hebt selektierte Eigenschaften hervor und wertet andere ab.
- zwischen den über die Gelddimension hinaus reichenden kulturellen Wertschichten der aus dem Wirtschaftskreislauf heraustretenden Objekte (Güter, Dienstleistungen) einerseits und den lebensweltlichen Kulturwerten (individuelle und soziale Lebensstile, das Kulturerbe der Nation, das zeitgenössische Kunsttreiben usw.). Die Kernfrage lautet hier: Welche kulturellen Kontraste und Interventionen finden durch die über den Markt lancierten Güter und Dienste statt?

Die Frage der sektoriellen Kommunikationsdefizite, der sich das Collegium Pontes 2003 neben anderen Themen gewidmet hat, kann folglich auf die schlichte Problematik der kommunikativen Beziehungen zwischen Geld(wirtschaft) und Kultur einerseits und auf die Problematik der Beziehungen zwischen den konkreten (physischen) Waren als Gegenständen, die in die Kulturwelt eingebracht werden, andererseits „gemünzt“ sein .

Neben diesen beiden Ebenen stellt sich zudem die sehr viel pikantere Frage nach den Beziehungen zwischen der Denkebene der Ökonomie, also der Theoriebildung in dieser Wissenschaft, und ihrem realen Gegenstandsbereich, dem Geld und den konkreten Dingen in der Wirtschaft – Beziehungen von nicht geringer Problematik – und schließlich der Frage nach der theoretischen Position der Dimension „Kultur“ in der Theoriebildung der Ökonomie. Die Pikanterie könnte darin liegen, daß in der Realität die kommunikativen Interaktionen zwischen Wirtschaft

(als real agierende Ökonomie) und Kultur keineswegs defizitär sind, daß die vermuteten Defizite vielmehr das gewohnte, von der wissenschaftlichen Ökonomie her weiten Kreisen der Gesellschaft eingebrannte ökonomische Denkschema, vor allem die ökonomische Rationalität und das mechanistische Universum „Markt“, Defizite gegenüber ihrem realen Gegenstück, der Wirtschaftswirklichkeit, aufweist. Dieser Frage ist noch detailliert nachzugehen. Kraß ausgedrückt: Die wissenschaftliche Ökonomie hat offenbar das Beziehungsgefüge zur realen Kultur und zu den Kulturwissenschaften gänzlich eliminiert. Sie hätte folglich, wenn dem tatsächlich so ist, ein entscheidendes Element der Smithschen Wirtschaftsphilosophie und Theoriebildung völlig ausgeblendet.

Die Eigenart des multifunktionalen Mediums „Geld“ liegt darin, daß seine gesellschaftlichen Wurzeln nicht in der Sphäre des Marktes liegen (Geld ist schließlich historisch bedeutend älter als die neuzeitliche Marktwirtschaft), sondern in seiner Funktion als Mittel der Akkumulation und Ausübung von Einfluß und Macht, worin auch die kleine Macht des Bakschisch-Gebers oder des Neinsagers bei verlockenden Angeboten eingeschlossen ist. Interessant wäre auch – was hier nicht zu leisten ist – eine präzisere Beschreibung der gesellschaftlichen Rolle des Geldes als Mittel der Gewährung von Genugtuung, als gerichtlich verhängte Strafe, als Opfergabe, als Schadensausgleich, als Bestechungsmittel und weitere. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang das im romanischen Sprachraum aus dem Lateinischen *pax* (Frieden) abgeleitete Wort für „bezahlen“: *pagare, pagar, payer, to pay*. Bezahlen bedeutet also Frieden stiften oder befrieden. Frieden steht auch im Wort „befriedigen“ (von Bedürfnissen) im Mittelpunkt. Die Wirtschaft, deren Metier das Geld ist, wäre demnächst nichts als ein geeignetes Medium, an möglichst viel von diesem gesellschaftlich einflußreichen Stoff heranzukommen. Die eigentliche Sinnggebung des Geldes liegt dann in der Gesellschaft, nicht in der Wirtschaft.¹⁵

Die allgemeine, sich zuweilen zu mächtigen Strömungen ausweitende öffentliche Haltung zum Geld, z.B. Panikkäufe oder spontaner Umstieg in andere Währungen oder in dingliche Werte, ist mit den klassischen Erklärungsmustern der Ökonomie weder angemessen beschreibbar noch praktisch behandelbar (etwa über die Zins- und Steuerpolitik). Gesellschaftliche Ursachen sind eben nicht im Erklä-

¹⁵ In einem anderen, die dingliche Fixierung der neoklassischen Ökonomie kritisierenden Zusammenhang schreiben F. u. G. Maier-Rigaud: „Geld spielt in einer komplexen arbeitsteiligen Wirtschaft, im Kapitalismus, eine Rolle, die weit über die der Recheneinheit hinausgeht. Trotzdem abstrahiert die Neoklassik davon und richtet ihr Erkenntnisinteresse vornehmlich auf die realwirtschaftliche Seite der Volkswirtschaft.“ Vgl. Maier-Rigaud, F. P. und G.: Das neoliberale Projekt. In: Rüstow, A.: Das Versagen des Wirtschaftsliberalismus. Marburg 2001, S. 234.

rungsfokus der ökonomischen Theorie. Breitet sich, aus welchen Gründen auch immer, unter den Geldbesitzern (privaten Haushalten) eine nur psychologisch zu erklärende, epidemische Kaufzurückhaltung aus, kann eine ganze Volkswirtschaft in Not geraten. In solchen Fällen helfen weder Investitionsbegünstigungen (Steuererlasse, Subventionen) auf der Produzentenseite noch Kaufkraftanhebungen (etwa durch Streik erstrittene Lohnerhöhungen) auf der Seite der privaten Haushalte. Bei starker Neigung zum Horten wird auch zusätzliches Einkommen zum Horten (oder Schuldenabtragen) verwendet, nicht aber zum Konsum.

Ängstliche Zurückhaltung von Kauflust kann für eine Volkswirtschaft ähnlich lähmend werden wie fehlende, gebrochene oder von Außeneinflüssen (etwa globale Trends) überformte und deshalb zur Selbstentfremdung führende kulturelle Desorientierung oder gebrochene Identität. Länder, die beispielsweise Jahrzehnte der kulturellen Unterdrückung durch ein ideologisches Regime erlebt haben und nun vor der Revitalisierung ihrer ursprünglichen kulturellen Werte und Eigenarten stehen, sind in der Übergangszeit sozusagen deckungslos. Die noch schlafenden Kulturwerte sind noch nicht ins wache Leben zurückgeholt, während gleichzeitig massive Fremdbeeinflussungen von außen ein leichtes Spiel haben, sich im kulturellen Alltagsleben durchzusetzen und die vielleicht sinnvolle Rückbesinnung zu behindern. Die „schlafende Kultur“, die Erinnerung an tiefgründige, historisch gewachsene Kulturwerte, ist in solchen Fällen oft noch nicht robust genug, um Außeneinflüsse angemessen auf- oder einarbeiten zu können. In solchen Situationen bringen gut gemeinte Kapitalhilfen aus dem Ausland und Finanzspritzen für Infrastrukturmaßnahmen erwartungsgemäß meist nicht den erhofften Erfolg, weil sie viel zu eng ökonomisch ausgelegt zu werden pflegen.

Verlassen wir die auf Warenabstraktion beruhende Geldebene mit ihren verschiedenen kommunikativen Schichten (der Stofflichkeit des konkreten Geldes, der kulturellen Konnotationen, der ökonomischen Wertbeziehungen) und wenden uns den konkreten Waren (und Dienstleistungen) zu, so kehren sich die Verhältnisse zum Teil um. Die Stofflichkeit eines hergestellten Gutes erhält jetzt einen deutlich ökonomischen Wertakzent durch den über Geld (Kapital) vermittelten Aufwand für die Produktion und Distribution, während die kulturellen Form- und Bedeutungskomponenten in der marktorientierten Wertbildung zum primären Faktor werden. Die in der Gestalt eines Erzeugnisses materialisierte kulturelle Mitteilung (an die Öffentlichkeit bzw. den Markt) ist nicht bloß symbolisch, sondern ist die Sprache, mit der sich der Produzent an die Öffentlichkeit wendet, und sie ist zugleich die Rezeptur, nach der sich die physische Gestaltung im Produktionsprozeß zu richten hat.

Diese Darstellung mag bei Ökonomen Kopfschütteln verursachen, gilt doch in der Ökonomie der Satz, daß der Preis für ein Gut aus einer interessegeleiteten

Verhandlung zwischen der (von den Kosten bestimmten) Preisforderung des Anbieters und der (vom Nutzen des Gutes bestimmten) Preisvorstellung des Nachfragers bestimmt wird. Man wird unter Ökonomen natürlich zugeben, daß kulturelle Lebensmuster maßgeblich sind für die Formung von Bedürfnissen. Diese werden ökonomisch aber erst relevant – so die verbreitete Auffassung –, wenn sie mit Kaufkraft ausgestattet als konkrete Marktnachfrage auftreten und werden daher auch nur als monetäres Etwas registriert. Auf diese Weise werden die Tatsachen des Lebens mit einem monetären Schleier überzogen und bleiben im Rückraum einer für Ökonomen nicht weiter maßgeblichen >terra incognita<, um die sich andere Wissenschaften kümmern sollen. Deren Ergebnisse werden indessen so gut wie nicht zur Kenntnis genommen.

Abgesehen von der verschenkten Weit- und Klarsicht und der doch etwas simplen, flachen Erklärung von Marktvorgängen im Innenraum des monetären Marktgeschehens machen sich Ökonomen offenbar nur wenig Gedanken, wie die Nutzenerwartungen von Käufern zustande kommen und inwiefern diese Nutzenerwartungen irgend etwas mit dem rationalen Nutzenkalkül (dem rational durchdachten Skalieren individueller Bedürfnisse nach ihrer Dringlichkeit) zu tun haben könnten. Dieses Nutzenkalkül wird von den Ökonomen gern zu Hilfe gerufen, wenn ihnen die Gefahr droht, in den Sumpf vermeintlich irrationaler, inkonsistenter und metaphysischer Territorien zu geraten, die ihnen keinen sicheren Stand ermöglichen. Dem Konsumenten wird deshalb von Seiten der Ökonomie nicht nur die Fähigkeit und der unbeugsame Wille zur rationalen Abwägung seiner Bedürfnisse, d.h. die Fähigkeit zu einer beständigen Rangordnung der Wichtigkeiten, angedichtet, sondern zugleich ein überprüfbarer Abgleich auf der Geldebene (so z.B. die alte Grenznutzenschule) zugemutet. Die tatsächliche Rolle des Geldes im kulturellen Entscheidungsprozeß wird nicht untersucht. Hier gibt es in der Tat ein kommunikatives Defizit zwischen Ökonomie und Kultur.

Die Betonung der Geldebene, auf der auf beiden Marktseiten die Dispositionen beobachtet und erklärt werden, hängt mit der Interessenlage der Anbieter zusammen. Man muß dabei berücksichtigen, daß die gesamte Ökonomie in ihren Grundzügen eine reine Anbieterlehre ist, d.h. die Gestaltungs- und Entscheidungsebene der Produzenten einschließlich ihrer ergänzenden Dienstleistungseinheiten (Banken, Handel, Versicherungen, Transport usw.) ist die gedankliche Position, die in der Theoriebildung eingenommen wird, besonders stark natürlich in der Betriebswirtschaftslehre.

In der vor allem von Marx ins Spiel gebrachten und bis heute gern herangezogenen Unterscheidung zwischen Tauschwert (Beurteilung einer Ware nach der erzielbaren Geldmenge durch Verkauf) und Gebrauchswert (Beurteilung einer Ware nach der erwarteten Nützlichkeit für die individuellen Lebensbedürfnisse des Käu-

fers) fehlt ein entscheidendes Bindeglied, nämlich die Brücke zwischen dem Denken und Entscheiden auf der Geldebene auf der Anbieterseite und den kulturellen Lebensstilfixierungen auf der Käuferseite. So direkt, wie es sich die Theoretiker vorgestellt haben, kommunizieren Geld und Kultur weder auf abstrakter noch auf konkreter Ebene. Genau an diesem Punkt läßt sich das lokalisieren, was als kommunikatives Defizit zwischen Ökonomie und Kultur identifiziert werden kann. Der Gedankenfehler liegt eindeutig auf Seiten der (theoretischen) Ökonomie.

Das Problem des Begriffspaares „Tauschwert“ und „Gebrauchswert“ liegt hauptsächlich darin, daß die Reduktion von Verhandlungen auf das Tauschwertinteresse in der gängigen Theorie allein der Anbieterseite zugewiesen wird, daß ein korrespondierendes Tauschwertinteresse auf der Käuferseite gar nicht in Erwägung gezogen wird. Das Gebrauchsinteresse wird andererseits allein der Käuferseite unterstellt, und das Interesse des Anbieters, auf der dingliche Ebene eine zu einem Konsens führende Kommunikation über den Nutzen des in Frage stehenden Objektes zu erreichen, wird so gut wie nicht untersucht und in das Marktschema eingebaut.

Der Produzent stellt mit seiner Ware (oder seiner Dienstleistung) einen Gebrauchswert her, der in die Gebrauchsideen (Lebensstilmuster) der Käufer integriert werden kann, mit anderen Worten: Grundlage der Produktion ist eine möglichst präzise Vorstellung von den kulturellen Konstanten und den denkbaren und zumutbaren kulturellen Varianten auf der Seite der gesellschaftlichen Individuen (Personen, Gruppen, Institutionen, Körperschaften usw.). Daß kulturelle Konstanten und Varianten mit einer oft schwer zu bestimmenden Gewichtung oder Mischung und im Vorgriff auf die tatsächlichen Entscheidungen der künftigen Käufer in die Produktgestaltung einfließen, gehört zu den Alltagserfahrungen in der Wirtschaftspraxis. Davon wird noch die Rede sein.

Aus dieser kurzen Beschreibung folgt schlüssig, daß (zumindest in der Praxis) ein komplexes Geflecht an Kommunikationen abläuft, durch das sowohl die konkreten, dinglichen Dispositionen des Produzenten (Rohstoffkäufe, Materialdispositionen, Einstellung geeigneter Arbeitskräfte, Anordnungen von maschinellen Anlagen usw.) einen begründeten Halt erfahren als auch – dem Grundsatz nach – die Eigenständigkeit und von freiem Willen getragene Kaufentscheidungen ihre Verankerung in der lebensweltlichen Kultur erhalten. Daß dies eine idealisierende, die realen Macht- und Denkstrukturen, die Verführungen und Mehrdeutigkeiten des Verhaltens beschönigende Simplifizierung darstellt, muß zugegeben werden. Kommunikation führt eben nicht immer zu eindeutigen, schlüssigen, über jeden Zweifel erhabenen Ergebnissen im Verhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten. Wichtig aber ist die Feststellung, daß das Funktionieren der Kommunikation zwischen Wirtschaftenden und ihrer Klientel gewährleistet ist, daß

keine Kommunikationsdefizite, die ja letztlich Sprachlosigkeit bedeuten, das Dauerverhältnis entscheidend stören.

Zurück zur Tauschebene oder besser: zur monetären Ebene ökonomischer Dispositionen. Sie installiert ein Kommunikationsgeflecht eigener und höchst komplizierter Art. Die Vorstellung, daß der Produzent nach dem mit seiner Ware erlös-baren Geld strebt, um seine Kosten zu decken und seine Shareholder zufrieden zu stellen, ist sicher nicht zu bestreiten. Dennoch greifen diese (Modell-) Vorstellungen zu kurz, weil wohl kaum jemand eine „Unternehmung“ genannte Umwälzmaschine vom Typ „Geld → Ware → Geld“ ins Leben ruft, um sie ständig am Laufen zu halten, sondern der Sinn liegt in dem abzweigbaren Geld für außerbetriebliche (private) Zwecke und kann, falls es in Teilen re-investiert und damit Unternehmenswachstum erzeugt wird, auch als konkreter persönlicher Beweis für das Wirtschaften-Können des Managements aufgefaßt werden. Prestige, Macht und Stärkung des Selbstwertgefühls sind nicht zu unterschätzende kulturelle Antriebe in der Wirtschaft. Das Streben nach der Realisierung von monetären Werten, die in den erzeugten Waren stecken, rekurriert auf die universale Eigenschaft des Mediums „Geld“ und reduziert diese nicht auf ein bloßes Schmiermittel für die Geld → Ware → Geld-Maschinerie.

Auf der anderen Seite der monetären Kommunikation, nämlich der des Käufers, geht es keineswegs nur um eine reine Nutzenabwägung im Sinne des ökonomischen Nutzenkalküls, die aus der Not entsteht, daß Geld gewöhnlich nur begrenzt zur Verfügung steht. Das ökonomische Nutzenkalkül billigt dem Konsumenten nur einen Entscheidungshorizont auf der Ausgabenseite zu, allenfalls noch um die Alternativen „Sparbuch“ oder „Wertpapierdepot“ statt realen Warenkaufs erweitert. Das Nutzenoptimierungsmodell ist aber – wenn überhaupt – nur dann stimmig, wenn ein Tausch des verfügbaren Gelds gegen konkrete Dinge des Lebensbedarfs beschlossene Sache ist. Das Modell ist vordergründig und täuscht Rationalität vor, die meist weit weg ist von den Tatsachen der Wirklichkeit. Geld zu besitzen, um dessen außerökonomische Funktionen in Anspruch zu nehmen, um sich beispielsweise gesellschaftlich als Gönner der Musen auszuweisen, Macht auszuüben oder eine fremde Entscheidung zu „kaufen“, und sei es auch nur in der bescheidenen Version nach dem Motto „Wer zahlt, bestimmt die Musik“ oder was sonst mit der Universalie „Geld“ an Taten ermöglicht werden kann. Die Entscheidung, das Geld wegzugeben gegen irgendwelche nützlichen oder unnützen Dinge des Alltagsbedarfs, ist folglich immer auch mit einer Aufgabe der übrigen Funktionen des Geldbesitzes verbunden.

Die monetäre Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern auf dem Markt ist – sofern sie nicht defekt verläuft – alles andere als eine nüchterne Verständigung über in den dinglichen Gütern verborgene (behauptete bzw. erwartete)

te) Gebrauchswerte im Sinne von „nützlich für die Bewältigung von Lebenssituationen“. Natürlich werden diese Kommunikationen vielschichtig eingekleidet in allerlei Manöver der Täuschung und Manipulation, insbesondere dann, wenn keine physischen Überprüfungen der verhandelten Ware möglich sind – was bei der massenhaften Produktion auf Verdacht die Regel ist, und weshalb die meisten Waren verpackt und ästhetisch verführerisch bedruckt und bebildert werden.

Kommunikation unter lebenden Menschen ist ein überaus sinnlicher Vorgang, bei dem Körpersprache und Stimmung (die Raffinesse des Einsatzes der Stimme), bildreiche Wortkombinationen und zuweilen eine kurzweilige Theatralik des Aushandelns eingesetzt werden. Die Ästhetik der Kommunikation ist keine bloß verstärkende Ornamentik der eigentlichen Botschaft, so wie die Hintergrundmusik in einem Film, sondern sie ist die Kommunikation selbst. Ein deutliches Kopfschütteln gilt, u.U. selbst vor Gericht, als definitive Absage, so wie der Handschlag (heute noch unter Viehhändlern üblich) unzweifelhaft als Zustimmung aufgefaßt wird.

In der Ästhetik der Kommunikation zwischen Verhandlungspartnern am Markt verbirgt sich eine tiefer liegende kulturelle Werteschicht mit ihren prägenden Besonderheiten und Stilen in jeder Epoche und jedem Kulturkreis. Das will nicht weniger besagen, als daß das gesamte Marktgeschehen in der Praxis unauflöslich eingebettet ist in Kultur, daß diese Marktkultur zwar eigene Akzente setzt wie beispielsweise das Ausrufergehabe auf Auktionen oder offenen Marktplätzen, daß aber diese Marktkultur in die Gesamtkultur integriert ist. Die Sprache der Marktkommunikation (Wörter, Töne, Bilder und Körpersprache) könnte nicht von der Öffentlichkeit dechiffriert werden, wäre also unwirksam, wenn sie nicht auf bekannte und in der betreffenden Kultur geläufige Zeichen mitsamt ihrer Semantik und Semiotik zurückgreift.

Die Kommunikation über das Medium „Geld“ ist, folgt man den vorangegangenen Überlegungen, eine zwar auf der objektbezogenen „Verständigung“ über Kulturdimensionen der Erzeugnisse aufbauende, gleichwohl aber eine kulturelle Kommunikation. Das Medium „Geld“ ist eine extrem reduzierte Verständigungssprache mit weit offenen Implikationen. Es ist ein kontingenter Kommunikator mit einem entgrenzten Wirkungs- und Geltungsraum. Wer über Geld mit anderen kommuniziert, überträgt nicht nur einen ökonomischen Wert, sondern zugleich einen Kranz unbestimmter, potentieller gesellschaftlicher Einflußmöglichkeiten, z.B. Erwerb von Ansehen und Anerkennung, Einfluß, Fürsorge für andere, religiöse Verehrung, Liebe zur Kunst usw.

Geld ist folglich eine Phase der kulturbezogenen Kommunikation, deren Unbestimmtheit nur dadurch definitiv werden kann, daß es seiner Funktion gemäß in der realen Kulturwelt, z.B. beim Kauf von Dingen, der Einlösung rechtlicher Verpflichtungen oder der Gewissenserleichterung durch Opfergaben, tatsächlich ein-

gelöst wird. Die Geldphase ist ein Intermezzo in der umfassenden kulturellen Kommunikation, die ihrerseits der konkreten Gestaltung der Dingwelt und der Festigung, Veränderung oder Auflösung menschlicher Beziehungen dient. Die Wirtschaft ihrerseits bedient sich dieser „Phase“ zwar mit besonderer Verve, begleitet von dem Versuch, über dieses Medium Macht, Prestige und andere individuelle oder kollektive Werte zu verwirklichen, aber ihre Operationen in diesem Feld haben ebenfalls nur den Charakter von Intermezzi.

Die Erlangung dieser sozialen Wertpotentiale durch Verfügung über Geld wetteifert mit anderen Formen der Einflußrealisierung. Dazu gehören letztlich auch die Durchsetzung von Herrschaftsansprüchen (z.B. die Grundherrschaft im Feudalismus) oder physische Gewalt (z.B. Sklavenhaltung). Gesellschaftstheoretisch bedeutet Geld nichts anderes als die Etablierung einer neuen, wenn man so will: zivilisierten Form der Etablierung von Einfluß, sei dieser situationsgebunden oder strukturell institutionalisiert.

Der Wirtschaftende, dem es um die Erlangung von Geld geht, bedient sich der dinglichen Produktion als eines Mittels des Gelderwerbs und begibt sich damit systematisch in die Sphäre der kulturellen Kommunikation mit anderen über Objekte und Objektkonstellationen, für die andere Individuen oder Institutionen auf die sozialen Vorzüge der Verfügung über Geld zu verzichten bereit sind. Steigt der Wirtschaftende, z.B. als Produzent oder Händler, in die dingliche Welt der Waren, der Rohstoffe und Arbeitsmittel, der physischen und geistigen Arbeitskräfte und aller anderen Ressourcen, die er im konkreten Fall bedarf, so taucht er in die Kulturwelt hinab und nimmt an deren Kommunikation als Mithandelnder teil. In dieser konkreten kulturellen Kommunikation bilden sich die dinglichen Gestalten und sozialen Beziehungen, die zu Produkten und ihrem Design führen.

Die Unterscheidung zwischen dinglichen Gestalten (materiellen Objekten) und sozialen Beziehungen (dem „Stoff“, aus dem Dienstleistungen hervorgehen) ist nur eine grobe Klassifikation, die weiterer Differenzierung bedarf. Solche ins Detail gehende Betrachtungen sind hier nicht möglich. Es muß genügen, den Sachverhalt an zwei weit auseinander liegenden Beispielen zu diskutieren: Dingliche Waren für den Alltagsbedarf einerseits und Kunst (die ja häufig ebenfalls über einen Markt oder über eine marktähnliche Öffentlichkeit veräußert wird) andererseits. Es wird zu zeigen sein, daß der (meist in Geld ausgedrückte) Wert, um den es in der kulturellen Kommunikation mit dem Ziel einer Einigung über den Tausch geht, nicht auf den Kosten beruht, die der Hersteller auf sich nehmen mußte, um eine geeignete Verhandlungsmasse gegenüber Geldbesitzern aufzubauen. Die Kosten einer Ware bilden allenfalls eine Bedingung innerhalb der Verhandlungsargumentation des Warenbesitzers. Es ist für ihn eine Untergrenze für den Min-

destpreis, den er gerade noch akzeptieren kann, um seinen Betrieb ohne Verlust am Laufen halten zu können. Mehr bedeutet dieses Limit in der Praxis nicht.

Der Marktwert einer Ware ist, folgt man dieser Argumentation, ein Ergebnis kultureller Kommunikation, die – grob umrissen – folgende Phasen enthält:

- im Falle einer reinen Auftragsfertigung (z.B. Errichtung eines Hauses nach den Vorgaben des Bestellers) beginnt die konkretisierende Kommunikation, also die Fixierung des Designs (z.B. des Hauses) in dem Moment, in dem aus der öffentlichen Positionierung eines Anbieters (z.B. des Architekten) von Seiten des Interessenten der Kontakt angebahnt wird (z.B. ein Telefongespräch, ein Brief, ein Besuch im Büro des Architekten). Bereits in der Vorphase haben kulturelle Ideen hinsichtlich der Gebrauchsformen für das Objekt eine frühe, meist eher vage Gestalt angenommen (z.B. das Haus soll bescheiden, zweckmäßig und dennoch stilvoll sein). Die konkrete Kommunikation mit dem Anbieter ist nicht isoliert zu sehen, sondern muß als Ereignis in einem kulturellen Umfeld wahrgenommen werden, das seinerseits die Ideenbildung mitformt (z.B. man möchte mit dem Haus „aus dem Rahmen“ der benachbarten fallen oder auch nicht; andererseits setzen Vorschriften des Bebauungsplans häufig beschränkende bauliche und ästhetische Kriterien fest).
- Im Falle der klassischen industriellen Produktion (Massenfertigung auf Grund von erwarteten Absatzmöglichkeiten) ergibt sich das kulturelle Design der Produktionsmuster (die Funktionalität und die Ästhetik der künftigen Produkte) aus konkreten Marktforschungen mit stichprobenförmiger Befragung von potentiellen Konsumenten sowie aus den Erfahrungen mit Vorläuferprodukten. Die kulturelle Komponente im Design, die für die Gebrauchswerteinschätzungen durch die Konsumenten ausschlaggebend ist, repräsentiert jetzt nicht mehr singuläre Kommunikation wie bei der Auftragsfertigung, sondern ein empirisch eruiertes kulturelles Standardmaß, durch das möglichst viele gleiche oder nahe beieinander liegende Lebensstile positiv berührt werden. Die Wertschätzung durch den einzelnen Käufer und damit auch dessen Bereitschaft, einen bestimmten (oder ausgehandelten) Preis zu bezahlen, wird davon substantiell, nicht aber formal tangiert, denn die kulturelle Integrationsfähigkeit des Produktes in die Lebensstilideen des Käufers ist eine subjektive, individuelle und komplexe Beurteilung, die sich dem Objekt zuwendet, so wie es ist (angeboten wird). Dabei spielt es formal keine Rolle, ob es vom Produzenten exklusiv als Unikat, durch handwerkliche Anfertigung in Serie oder schließlich in standardisierter Form durch industrielle Fertigung hergestellt worden ist.
- Eine diese Vorgänge überlagernde kulturelle Kommunikation spannt sich um die Prägung der Lebensstile, aus denen die Wertschätzungen der Konsumenten hervorgehen. Diese (kultur-) soziologische Frage, über die es umfangreiche

empirische und theoretische Untersuchungen gibt, kann hier nicht im Detail ausgebreitet werden. Sie macht indessen klar, daß die für das Preisgefüge auf den Märkten ausschlaggebende Wertbildung auf der Seite der Nachfrage eine komplexe Konfrontation zwischen dem subjektiv eingeschätzten Wert des Besitzes von Geld (als Universalie) und den komplexen (keineswegs nur rational nützlichen) Gebrauchsbeurteilungen innerhalb des konkreten, sozial und nicht nur individuell definierten Lebensumfeldes beschreibt. In diesen Wertbildungszusammenhang hinein kommuniziert die anbietende Wirtschaft ihrerseits prägende Lebensstilvorschläge (z.B. über Werbespots im Fernsehen), durch die ihre Chancen für einen profitablen Absatz ihrer Produkte steigen. Dieser äußerst wichtige kommunikative Aspekt unterstreicht die Tatsache, daß für den Erfolg unternehmerischer Tätigkeiten zu einem ganz entscheidenden Teil die Treffsicherheit bei der Wahrnehmung kulturell geprägter Lebensstile und die Wirksamkeit ihrer Lebensstile vorführenden Kommunikation im Mittelpunkt steht. Anders ausgedrückt: Markterfolg ist erfolgreiche kulturelle Kommunikation, und die von ökonomischer Seite betonte Rolle der Herstellkosten spielt dabei allenfalls als (nicht an die Öffentlichkeit kommunizierte!) Limitation der eigenen Nachgiebigkeit bei Preisverhandlungen eine Rolle.

Erst wenn man diese überragende Bedeutung der kulturellen Dimension im ökonomischen Wertbildungs- und Wertschöpfungsprozeß genügend würdigt und theoretisch aufarbeitet, kann sich eine allgemeine ökonomische Theorie bilden, die den Markt nicht mehr als bloßen Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage zwecks Austausch von Gütern sieht, sondern als ein kulturelles Forum. Dieses kulturelle Forum hat die Macht, die Ressourcen lenkenden Wege der volkswirtschaftlichen Güterströme zu öffnen, zu strukturieren und zu entwickeln.

Die Erfahrung, daß zahlreiche über den Markt laufende (kulturelle) Werte ein Geldniveau erreichen, das nicht mehr das Geringste mit den Herstellkosten zu tun hat, läßt sich wenigstens als Grundmuster in diesem erweiterten Horizont erklären. Die enormen Summen, die beispielsweise für hochgeschätzte Gemälde, für Antiquitäten oder für exklusive Grundstücke über den „Ladentisch“ gehen, sind spektakulär und stets der Kommentierung in den Medien gewiß. Sie sind aber nur die extremen Fälle. Im Prinzip verläuft die Preisbildung als Ergebnis der Wertschätzungen durch die Kaufinteressierten nach genau diesem Muster, und dies war – so darf vermutet werden – in der Geschichte der Entfaltung von Marktwirtschaften noch nie und nirgends anders.

Die vorangegangenen Überlegungen können noch von einer anderen Seite her beleuchtet werden, die das Gesagte unterstützen. Von den Philosophen der Antike (Platon, Plotin u.a.) über Kant und Goethe bis in die Gegenwart ist immer wieder hervorgehoben worden, daß alles menschliche Handeln im Kopf vorgeformt

(durchdacht, gestaltet, überprüft, verfeinert) wird. Diese Ideen oder Vorstellungen sind gewöhnlich nicht so präzise und detailliert wie ein Masterplan oder eine Montageanleitung, wohl aber bildhafte Muster, die die einzelnen Handlungen steuern, bis ein zufriedenstellendes dingliches Resultat erreicht ist. Die Objekte oder Objektkonstellationen (dingliche Zustände) tragen durch die im Kopf vorgeformte Gestaltästhetik, also die sinnlich wahrnehmbaren und kommunikativ verstehbaren und deutbaren Eigenschaften des Objektes, stets den (kulturell bestimmten) „Geist“ der Denkvorgänge des Herstellers in sich.

Dieser über die Köpfe der Handelnden sich ausdrückende Geist, die Ideen und Muster als Vorstufen der dinglichen Gestaltung, sind weder willkürliche noch zufällige Vorstellungen, sondern Kultur. Sie formen sich in der Teilhabe am Leben einer sozialen (kulturellen, insbesondere auch sprachlichen) Einheit, erkennbar vornehmlich an der großen Ähnlichkeit von Lebensstilmustern einer Epoche und in der Epochen verbindenden Geschichte einer identifizierbaren Gesellschaft oder gesellschaftlichen Gruppierung und Schicht.

Kultur ist insofern das Primäre, als jede Form menschlicher Eingriffe in die vorgefundenen Lebensumstände, einschließlich solcher in die vorgefundene Natur, ihre Vorprägungen in dieser Ideenwelt bekommt, selbst noch unter den erbärmlichsten Bedingungen. Armut ist keineswegs Kulturlosigkeit. Daraus folgt wiederum, daß die dinglichen Gestaltungsprozesse, wie sie in den Produktionsprozessen der Wirtschaft arrangiert werden, von kulturellen Mustern bestimmt werden. In vielen Fällen, insbesondere bei industrieller Produktion, werden kulturelle Lebensstilmuster antizipiert, um die Risiken des Scheiterns der Angebote zu mindern. Gleichwohl ist auch diese Antizipation Kultur, genauer: kulturelle Kommunikation, denn sie leitet essentiell die Herstellungsprozesse (über die in den Köpfen der kreierte kulturellen Ideen für Erzeugnisse).

Die kulturelle Dimension in der Wirtschaft ist eine reale Erscheinung, die in der wissenschaftlichen Nachfolge Adam Smiths weitgehend aus dem Blick der ökonomischen Theorie geraten ist.¹⁶ Wenn es Aufgabe der wissenschaftlichen Theoriearbeit sein soll, reale Erscheinungen in ihrer Komplexität, ihren Kerneigenschaften und konstanten Strukturen zu erkennen und zu erklären, so fehlt es der neo-klassischen Ökonomie von heute an einer systematischen, reflektierenden Bearbeitung der kulturellen Dimension in den Wirtschaftsvorgängen. Das Gesamtwerk Adam Smiths, wenigstens seine „Theorie der moralischen Gefühle“ und sein „Wohlstand der Nationen“, bietet dazu nach wie vor einen historischen Anknüpfungspunkt, der indessen durch neuere Forschungen in den Kulturwissenschaften, in der Psychologie der ästhetischen Wahrnehmung (insbesondere bei Rudolf Arnheim) und

¹⁶ Für ein gründlicheres Verständnis des Gesamtwerkes von Adam Smith vgl. Ballestrem, K. Graf: Adam Smith, München 2001.

nicht zuletzt der Neurologie (insbesondere Einsichten in die Funktionsmechanismen und -bedingungen des menschlichen Gehirns) zu erweitern ist. Ebenso wichtig aber wären vertiefte Anknüpfungspunkte in der Philosophie zu suchen, allem voran in der Verantwortungsethik (etwa bei Hans Jonas). In diesem Sinne liegt in der Tat ein Defizit vor, das in einer Zeit besonders gravierend erscheint, in der der tertiäre Sektor (Dienstleistungen) zum volkswirtschaftlichen Hauptmotor geworden ist und in dem der Faktor „menschliche Kreativität“ eine zentrale Rolle spielt.

Bibliographie

Altenmüller, Eckart / Gruhn, Wilfried / Parlitz, Dietrich: Musiklernen – Pädagogische Auswirkungen neurobiologischer Grundlagenforschung. In: Scheidegger, Josef/ Eiholzer, Hubert (Hrsg.): Persönlichkeitsentfaltung durch Musikerziehung. Aarau 1997, S. 97-109.

Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken – Zur Einheit von Bild und Begriff. 8. Aufl. Köln (DuMont) 2001

Arnheim, Rudolf: Die Macht der Mitte – Eine Kompositionslehre für die bildenden Künste. Neufassung. Köln (DuMont) 1996.

Arnheim, Rudolf: Kunst und Sehen – Eine Psychologie des schöpferischen Auges. 3. Aufl. Berlin (de Gruyter) 2000.

Ballestrem, Karl Graf: Adam Smith. München (Beck) 2001.

Bastian, Hans-Günther: Musik(erziehung) und ihre Wirkung. Mainz 2000.

Bendixen, Peter: Das verengte Weltbild der Ökonomie – Zeitgemäß wirtschaften durch kulturelle Kompetenz. Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft) 2003.

Butler, Judith: Kritik der ethischen Gewalt. Frankfurt/M (Suhrkamp) 2003

Laszlo, Ervin: You can change the World. Stuttgart (Horizonte) 2001.

Maier-Rigaud, Frank P. und Gerhard: Das neoliberale Projekt. In: Alexander Rüstow: Das Versagen des Wirtschaftsliberalismus. Marburg (Metropolis) 2001, S. 202-306.

Pöppel, Ernst: Grenzen des Bewußtseins. Wie kommen wir zur Zeit und wie entsteht Wirklichkeit. Frankfurt/M. und Leipzig (Insel) 1997.

Pöppel, Ernst: Energie erleben: Nur mit Köpfchen funkt's. Unveröff. Manuskript des Festvortrags anlässlich der Eröffnung der ELTEC 2002 am 25.06.2002 im Deutschen Museum München.

Rechtenwald, Horst Claus: Würdigung des Werkes. In: Adam Smith: Der Wohlstand der Nationen. München 1978, S. XV-LXXXIV.

- Rüstow, Alexander: Das Versagen des Wirtschaftsliberalismus. Marburg (Metropolis) 2001.
- Scheidegger, Josef / Eiholzer, Hubert (Hrsg.): Persönlichkeitsentfaltung durch Musikerziehung. Aarau 1997.
- Schiller, Friedrich: Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen. In: Friedrich Schiller Werke, Bd. II. München (Hanser) 1981, S. 445-520.
- Schuster, Martin: Wodurch Bilder wirken – Psychologie der Kunst. Köln (DuMont) 1992.
- Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen – Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. 2. Aufl. München 1978.
- Smith, Adam: The Theory of Moral Sentiments. London 1759. Deutsch: Theorie der ethischen Gefühle. Übersetzt und herausgg. v. W. Eckstein. Hamburg 1977.
- Spiegel, Peter: Das Terra-Prinzip – Das Ende der Ohnmacht in Sicht: Wirtschaftler werden Revolutionäre. Stuttgart (Horizonte) 1996.
- Weikl, Bernd: Vom Singen und von anderen Dingen – Ein Ratgeber für alle, die beruflich oder privat mit einer klangvollen Stimme erfolgreicher sein wollen. Wien (Kremayr und Scheriau) 1998.
- Zeki, Semir: Inner Vision – An Exploration of Art and the Brain. Oxford (University Press) 1999.