

# 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 – Kulturosoziologie – Staat  
theory development – financing – cultural economy – cultural sociology – state

## *Corresponding Author*

Thomas Heskia  
Email: thomas.heskia [ät] kunsthochschule-mainz.de

– Research Article –

## 1. Kultur – Finanzierung – Geld

In Kulturorganisationen und bei Kulturprojekten spielt die Frage der Beschaffung von Ressourcen insbesondere finanzieller Mittel – somit: Geld – eine zentrale Rolle. Geld gilt als zentraler Bestandteil des gesellschaftlichen Teilsystems Wirtschaft. Oft grenzen sich die Kunstschaffenden 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 ( $\varphi\upsilon\sigma\epsilon\iota$ /physei) entspringt oder nicht doch vielmehr durch Vereinbarung ( $\nu\omicron\mu\omicron\varsigma$ /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 Vervollkommnung 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. Verbriefte 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 Nationalökonominnen 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 Rechenheit 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 neueren Makroökonomie wies als erster auf die in der Quantitätsgleichung enthaltene starken Schwankungen unterworfenen 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 Gebrauchswert, 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 transzendente 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 Tauscherts – 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 niemals 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 Kunstsinigen 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 operationsbasierter 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 (McLUHAN 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 (McLUHAN 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“! (McLUHAN 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 Aussagefähigkeit 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 Wirtschaftssoziologe 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 Bestechungsgelder 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.

## 6. Geld im sozioökonomischen Dreisektorenmodell

Als Befund zum Wesen des Geldes konnte bereits weiter oben festgestellt werden, dass Geld sämtliche Gesellschaftssphären durchdringt, in denen wiederum Anknüpfungspunkte zu Kunst und Kultur zu finden sind. Um die durch Geld vermittelte Interaktion zu analysieren, soll jedoch zuerst auf die den gesellschaftlichen Sphären zugrunde liegende funktionale Differenzierung eingegangen werden. Soziale Systeme konstituieren sich laut Luhmann durch die Abgrenzung von ihrer Umwelt. Das umfassendste soziale System ist die Gesellschaft als Ganzes, deren Referenzrahmen sie selbst ist (LUHMANN 1997: 3). Aus dieser Gesamtgesellschaft differenzieren sich die gesellschaftlichen Funktionssysteme heraus. Zu den von Luhmann monographisch behandelten Teilsystemen Wirtschaft, Wissenschaft, Recht, Kunst, Politik und Religion werden aktuell noch Sport, Gesundheit, Bildung und Massenmedien gezählt (ROTH 2014).

Durch Herauslösung der hinreichend ausdifferenzierten Teilsysteme Wirtschaft und Staat aus der Gesamtgesellschaft lässt sich ein dreipoliges Beziehungsfeld aufbauen. Als sogenanntes Dreisektorenmodell hat eine solche Betrachtung in die wirtschaftswissenschaftliche Literatur Eingang gefunden, sichtlich von mehreren Autoren unabhängig voneinander entwickelt, in der Regel aber ohne befriedigende theoretische Fundierung (ZAUNER 2007; SPRINGER GABLER 2014). Aus seiner Verwendung lässt sich jedoch ein gegenläufiger Zugang ableiten, der vom betriebswirtschaftlichen Handlungsrahmen Markt ausgeht, dem der Staat als zweiter idealtypischer Pol gegenüber gestellt wird. Da dieses lineare Spannungsfeld sich als nicht hinreichend erweist, wird ex negativo ein Dritter Sektor oder Intermediärer Sektor definiert, der diejenigen Felder und Akteure umfasst, die weder marktwirtschaftlichen noch staatlichen Handlungslogiken folgen (ZAUNER 2007: 146). Auf diese Weise rückt die Zivilgesellschaft in den Bereich einer sozioökonomischen Betrachtung. Sie erbringt gesamtgesellschaftlich oder von einzelnen gesellschaftlichen Gruppen erwünschte Leistungen, für die kein Marktgleichgewicht zustande kommt, bei denen sich aber auch der Staat als denkbar schlechter Anbieter erweist, bei denen also sowohl „Marktversagen“ als auch „Staatsversagen“ vorliegen (BADELDT 2007: 98-119). Bei einigen Autoren wird die gesellschaftliche Gesamtschau noch vervollständigt, indem unter einem formell strukturierten Nonprofit-Sektor noch der Bereich informeller privater und familiärer Beziehungen

als gesellschaftliche Basis ergänzt wird (HAIBACH 1998: 31; KLAMER 2012).

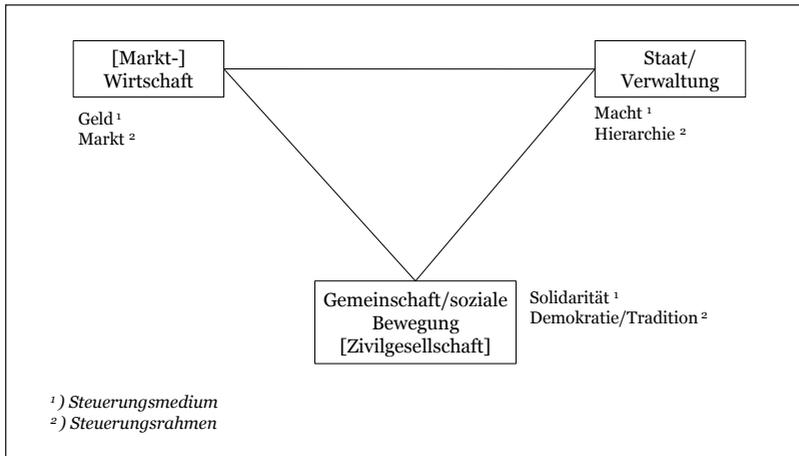


Abb. 1: Zauners sozioökonomisches Dreieck (ZAUNER 2007).

Der systemtheoretische Zugang Zauners (2007: 159, 174) ordnet den drei Sphären Steuerungsrahmen und jeweils ein primäres Steuerungsmedium zu. Steuerungsrahmen sind typische organisatorische Rahmenbedingungen, mit den Steuerungsmedien sind Luhmanns symbolisch generalisierte Interaktionsmedien gemeint. Der Staat handelt im Rahmen der Hierarchie und wird durch legitimierte Macht gesteuert. Die Zivilgesellschaft – als konziserer Ausdruck für Zauners Begriffspaar Gemeinschaft/Soziale Bewegung – wird über Solidarität im Rahmen von Tradition und Demokratie geschaffen. Handlungsrahmen der Wirtschaft im engeren Sinne ist der Markt, der vorrangig über das Steuerungsmedium Geld reguliert wird. Die drei Medien verfügen in ihren jeweiligen Sphären über die primäre Steuerungsfunktion, sie kommen aber in allen Bereichen vor. Anhand des Mediums Geld soll dies in diesem Artikel ausführlich geschildert werden. Es gilt aber auch für alle anderen Medien – in den jeweils anderen Sphären. Macht spielt in der Wirtschaft ebenso eine wichtige Rolle, wie etwa auch die Idee der Solidarität in staatlichem Handeln. Des Weiteren soll das Prinzip Wirtschaft umfassend als Austauschmechanismus in allen Sphären verstanden werden, sodass Wirtschaft als Marktwirtschaft zu präzisieren wäre. Im Folgenden soll der marktwirtschaftliche Pol nur mehr kurz als ‚Markt‘ bezeichnet werden.

Das Dreisektorenmodell dient zumeist dazu, die verbleibenden gesellschaftlichen Funktionssysteme oder einzelne Organisationen als ihre

Subsysteme in ihrer sozioökonomischen Beziehung bzw. Nähe zu Markt, Staat und Zivilgesellschaft zu verorten, die sich – eine Kernaussage dieses Artikels – zu einem großen Anteil in Geldbeziehungen abbilden lässt. Die breite Anwendung des Dreisektorenmodells für den Kunst- und Kultursektor in Deutschland lässt sich auf den Bericht der Enquete-Kommission *Kultur in Deutschland* (DEUTSCHER BUNDESTAG 2007) zurückführen, der wiederum auf den *Schweizer Kulturwirtschaftsbericht* verweist (HGKZ 2003).

Die Bezeichnung und Erschließung der gemeinschaftlichen Sphäre als Dritter Sektor oder Intermediärer Sektor ist eine marktzentrierte Umkehrung der geschichtlichen Entwicklung. Die Gesellschaft ist in ihrem Ursprung als staats- und marktlos zu denken und wird ausschließlich durch familiäre Bindungen und Gemeinschaftswerte zusammengehalten. Aus dem Clan als Großverband ist der von familiären Bindungen abstrahierte Staat hervorgetreten (LUHMANN 2002: 189f.). Noch in der griechischen Polis wurde nicht zwischen Staat und Gemeinwesen differenziert, mittelalterliche Reiche sind durch religiös fundierte Macht- und Lehensbeziehungen geprägt. In der frühen Neuzeit entsteht schließlich der moderne Staat, der sich von metaphysischen und persönlichen Bindungen löst, indem er seine Beziehungen zur Gesellschaft auf einzelgesetzlicher und verfassungsrechtlicher Ebene egalitär kodifiziert. Der Markt tritt als letzte Sphäre hinzu, indem er archaische Formen der Subsistenz- und Hauswirtschaft ablöst. Für Karl Polányi (1978) kann überhaupt erst mit dem Aufstieg des Kapitalismus im 19. Jahrhundert von der Entstehung einer einheitlichen Marktsphäre gesprochen werden, ein Prozess, den er als *The Great Transformation* bezeichnet. Nicht unumstritten ist seine Annahme, dass frühere Formen von Märkten nur voneinander isolierte Phänomene sind, die in die Sphäre der Gemeinschaft eingebettet sind. Marktkräfte wären dabei noch durch Gemeinschaftswerte reguliert gewesen (POLÁNYI 1979: 26; 1977: 6f.).

Auch wenn man diesem radikalen Ansatz nicht folgt, lässt sich erkennen, dass Geld und Marktsphäre nicht denselben Ursprung haben. Die Verwendung als Tauschmittel auf Märkten ist nicht der einzige und auch nicht der älteste Verwendungszweck (POLÁNYI 1979: 25). Geld existiert bereits in einer markt- und staatslosen Gesellschaft. Es hat seine Rolle als multifunktionales Medium auf die jüngeren Teilsphären ausgedehnt und durch seinen universellen Charakter zur Differenzierung dieser gesellschaftlichen Funktionssysteme beigetragen. Es half bei der Abstraktion des persönlichen Verhältnisses zum Staat und die Funktion als Tauschmittel, Wertmesser und Wertbewahrer fügte sich kongenial in

das umfassende und flexible Marktsystem, in dessen Zentrum nunmehr in Geld ausgedrückte Preise als Funktion aus Angebot und Nachfrage stehen. Seine heutige Rolle im Verhältnis zum Staat wird durch ein komplexes Umverteilungssystem aus Steuern und Zuschüssen deutlich, das politische Werte, Verhandlungen und Kompromisse reflektiert. Auch im gesellschaftlichen Umgang spielt Geld eine differenzierte Rolle, die an den Transport von Bedeutungen geknüpft ist.

## 7. Die Logiken der drei Sphären

Den drei Sphären lassen sich unterschiedliche Handlungslogiken zuordnen, nach denen Austausch und Zuordnung von Ressourcen stattfinden. Das Prinzip Wirtschaft im Sinne eines Allokationsmechanismus ist dabei, wie bereits ausgeführt, ebenso wenig wie Geld ausschließlich der marktwirtschaftlichen Sphäre zuzuordnen. Polányi spricht allgemeiner von institutionalisierten Bewegungen, durch die die Elemente wirtschaftlicher Prozesse – materielle Ressourcen und Arbeit sowie Transport, Lagerung und Verteilung – miteinander verbunden sind. Dabei lassen sich drei verschiedene Formen der Integration feststellen: Reziprozität, Umverteilung und Austausch (POLÁNYI 1977: 35-43).

Die Bewegungen in der informellen Sphäre sind durch Reziprozität und Symmetrie geprägt. Gaben und Gegengaben werden nicht gegeneinander aufgerechnet, die Äquivalenz wird mehr durch ritualisierte Austauschzeremonien als durch harte Verhandlungen hergestellt. Über Umverteilung und Zentralität integrieren sich gesellschaftliche Sphären, in denen die Ressourcen zuerst in einer Hand gesammelt werden und dann über Gewohnheit, Gesetz oder spontane Entscheidungen verteilt werden. Ein solches Wirtschaften findet sich in patriarchalen Stammes- und Familienstrukturen, es lässt sich aber auch auf den Mechanismus der staatlichen Umverteilung übertragen. Der Form Austausch und Markt liegt eine zweiseitige Güterbewegung zugrunde, die vorrangig dem Eigeninteresse der Akteure dient. Da beide Seiten Nutzen maximierend agieren, ist das Feilschen ein integraler Bestandteil des Marktmechanismus. Effektivität wird erst durch wiederholte Transaktionen hergestellt, weshalb der Markt auf institutionelle Strukturen angewiesen ist (POLÁNYI 1977: 38f.). Polányi weist darauf hin, dass es sich nicht um Entwicklungsstufen handelt, sondern dass all diese Formen notwendigerweise nebenher existieren. Es ist mithin nicht so, dass der Markt alle Funktionen übernehmen kann (POLÁNYI 1977: 38f.).

Insbesondere ist das Prinzip der Reziprozität nicht auf archaische Stammesgesellschaften beschränkt, sondern besteht in modernen Gesellschaften als Integrationsform des informellen Sektors weiter. Gegenstand des Austausches ist ‚the gift‘. Während man im Französischen ‚le don‘, oder im Italienischen ‚il dono‘ verwendet, gibt es im Deutschen keine eindeutige Bezeichnung: ‚Geschenk‘ ist als Übersetzung zu oberflächlich, das Wort ‚Gabe‘ hat wiederum einen archaischen Unterton, welcher der Aktualität des Konzepts nicht gerecht wird. Auch die wissenschaftliche Terminologie bleibt inkonsequent: Zwar spricht man von der ‚Geschenkökonomie‘, ihr Untersuchungsobjekt wird allerdings in der Regel als Gabe bezeichnet. Die Grundlagen der Geschenkökonomie hat der französische Anthropologe Marcel Mauss mit seinem 1923/24 erschienenen *Essai sur le don* gelegt, in dem er der Tradition der französischen Anthropologie folgend anhand von archaischen Gesellschaften in Polynesien, Melanesien und Nordwestamerika entwickelt. Als Gabe werden Güter, Leistungen oder eben auch Geld ohne materielle Gegenleistungen weitergegeben, sehr wohl werden aber Kommunikationen und Bedeutungen ausgetauscht. Gaben erscheinen freiwillig, uneigennützig, spontan und in sich abgeschlossen, tatsächlich sind sie bei genauerer Betrachtung interessenleitet und lösen Verpflichtungen sowohl ein als auch aus (MAUSS 1966). Das Prinzip der Reziprozität wird mit der Gegengabe verwirklicht, welche mit der ursprünglichen Gabe in keiner direkten Beziehung steht. Der Austausch erfolgt diskontinuierlich und ohne vereinheitlichte wertmäßige Aufrechnung. Gaben stehen dabei als Symbol für Werte wie Solidarität, Loyalität und Fürsorge, weshalb Claude Lévy-Strauss gerade darin den symbolischen Ursprung des Sozialen sieht (WALTZ 2006: 81). Gabe und Gegengabe konstituieren ein soziales Gefüge, das Bestand hat, solange es ausgewogen bleibt und nicht mit Preisen versehen wird (KLAMER 2003).

Klamers Modell der Four Logics setzt bei Polányi und Mauss an. Das dreipolige Feld – bei ihm „market“, „governance“ und „social sphere“ – hat er noch um eine vierte Sphäre, diejenige der familiär-persönlichen Beziehungen ergänzt. Er bezeichnet sie nach der Bezeichnung für die traditionelle Hauswirtschaft mit Oikos und sieht sie als Keimzelle der sozialen Sphäre (KLAMER 2012: 6). Originär bei Klammer ist die Zuordnung auf die den Sphären inhärenten Eigenlogiken, die sich in den Transfermechanismen und jeweils typischen Gütern – Individualgütern, öffentliche Güter und ‚Sozialgüter‘ – manifestieren. Diese Zuordnung sorgt dabei für den Anschluss an verbreitete volkswirtschaftliche Ansätze, insbesondere aus der Wohlfahrtsökonomie.

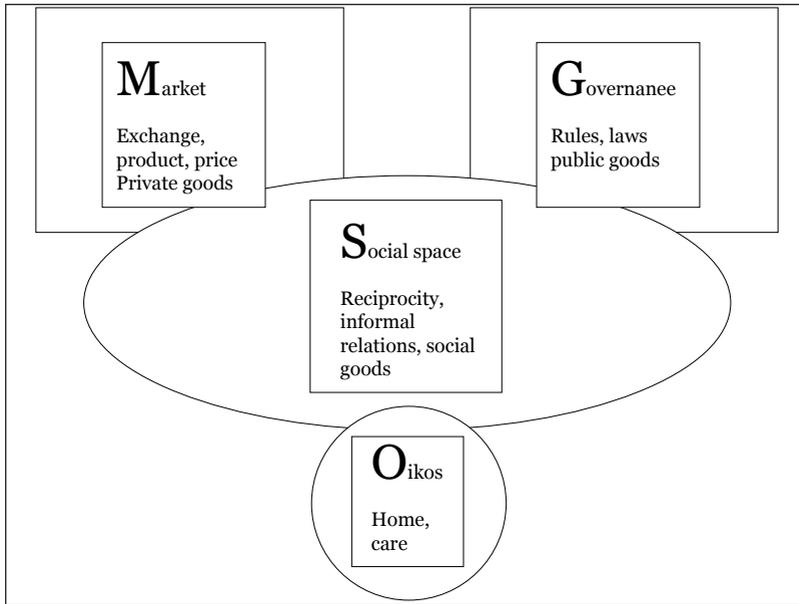


Abb. 2: *Four Logics* (KLAMER 1999).

Der Markt ist durch den symmetrischen Austausch geprägt, durch das *quid pro quo*. Es werden Produkte gehandelt, deren Preise durch den Mechanismus von Angebot und Nachfrage entstehen. Diese werden immer von zwei Parteien verhandelt – oftmals anonym, weil es prinzipiell keiner persönlichen Bindungen bedarf. Output dieser Sphäre sind private Güter, für die das Prinzip der Ausschließbarkeit gilt. Der Marktaustausch kann einmalig bleiben, weil mit dem Austausch alle gegenseitigen Ansprüche ausgeglichen sind. Dennoch wird in der herrschenden Wirtschaftspraxis versucht, mit kommunikativen Mitteln – sprich: transportierten Bedeutungen! – den einmaligen Austauschprozess zu einem wiederholten zu machen. Hier setzen Methoden des modernen Marketing und Vertriebs wie etwa das Customer-Relationship-Management an.

Der Bereich des Staates – bei Klamer (1999, 2012) „governance“ – ist durch einseitige Beziehungen geprägt, die durch Regeln und Gesetze konstituiert werden. Der Staat agiert durch einseitige Rechtsakte, also Gesetze, Erlässe, Verordnungen und Bescheide, ist aber durch die verfassungsmäßige Selbstbeschränkung in seinem Handeln berechenbar. Gleiche Sachverhalte sollten zu immer gleichen Rechtsfolgen führen – das Prinzip der Rechtsstaatlichkeit. Output staatlichen Handelns sind öffentliche Güter, das heißt gesellschaftlich erwünschte Güter, für die

kein Marktgleichgewicht zustande kommt. Diese sind durch die egalitären Eigenschaften der Nicht-Ausschließbarkeit und Nicht-Rivalität gekennzeichnet.

Der Modus der Sozialen Sphäre ist das ‚gift‘, also die Gabe im Sinne von Marcel Mauss. Isoliert betrachtet ist jede Gabe einseitig. Langfristig geht es aber um eine Reziprozität des Gebens und Nehmens, welche die Beziehung festigt. Die Beziehungen sind informell, also weder durch Gesetze noch durch Preismechanismen festgelegt. Die dritte Sphäre schafft soziale Güter, wie etwa gesellschaftlichen Zusammenhalt oder Freundschaften. Eigentümerschaft erwirbt man, indem man zu ihnen beiträgt. Diese Art der Eigentümerschaft ist immer kollektiv, weil soziale Güter nur durch gegenseitige Beziehungen existieren (KLAMER 2012: 5).

	Markt	Staat ‚governance‘	Dritte Sphäre ‚social space‘
Transfer	<i>Quid pro quo</i> geschlossen	regelgeleitet wiederholt	reziprok offen
Organisation	privat	öffentlich	freiwillig (nonprofit)
Beziehung	objektbezogen und individualisiert individuell anonym	objektbezogen und individualisiert  anonym	persönlich  involviert
Vorteile/ Nachteile	einfache Interaktion mit Fremden Autonomie Eigennutz	allgemeine Anwendbarkeit Solidarität/ Gleichbehandlung? Distanz	entgegenkommend persönliche Bindung Abhängigkeit, Unterdrückung
Schlüsselwerte	Umsicht Freiheit individuelle Wahl	Gemeinwohl Gerechtigkeit	Verantwortung Liebe Bindung

Tab. 1: *Four Logics* (KLAMER 2012).

Mitentscheidend ist für Klamer die rhetorische Komponente: Man kann in der jeweiligen Sphäre nur dann erfolgreich agieren, wenn man die den Handlungslogiken entsprechende Sprache spricht.

## 8. Die Finanzierungen des Kultursektors im sozioökonomischen Dreieck

Der Kultursektor wird von einem breiten Bündel an Finanzierungsquellen getragen. Sie alle verfügen über eigene Werte, Regeln und Logiken

und transportieren dadurch Bedeutungen überlagernd in den Kulturbereich hinein: Ticketerlöse oder Sponsorengelder, institutionelle Zuschüsse, Projektförderungen, Stiftungsgelder oder die Quasifinanzierung durch ehrenamtliches Engagement. Projekte, die vollständig über institutionelle Zuschüsse bestritten werden, unterscheiden sich nicht nur strukturell, sondern auch künstlerisch-inhaltlich von solchen, die über öffentliche Projektzuschüsse getragen werden. Diese differieren wiederum von jenen mit einem hohen Sponsoringanteil oder einer Stiftungsfinanzierung. Im Folgenden sollen die einzelnen Ausprägungen von Finanzierungen im Zusammenhang mit den oben skizzierten gesellschaftlichen Sphären – Markt, Staat, Zivilgesellschaft – analysiert werden.

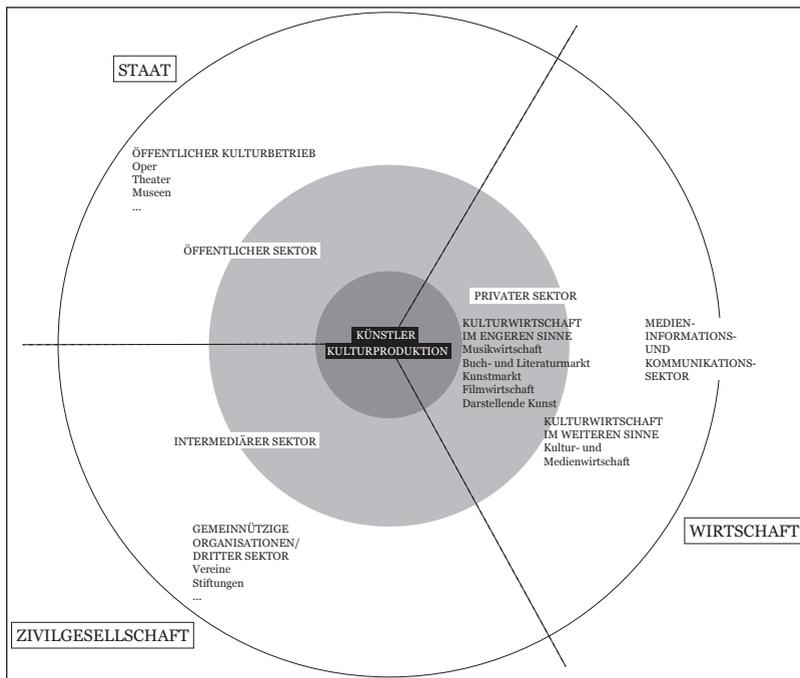


Abb. 3: Das Dreisektorenmodell des 1. Schweizer Kulturwirtschaftsberichtes (HGKZ 2003).

Insbesondere die Diskussion um die Creative Industries bot Gelegenheit, den Sektor der Kultur- und Kreativunternehmen, welche sich überwiegend erwerbswirtschaftlich mit der Schaffung, Produktion und Verbreitung von Kulturgütern und kulturellen Dienstleistungen befassen (DEUTSCHER BUNDESTAG 2007: 340-355), von den anderen Teilsektoren des Kulturbereichs abzugrenzen. Oft zitierte Referenz ist das Modell des *Ersten Schweizer Kulturwirtschaftsberichts*, der das gesell-

schaftliche Teilsystem der Kunst- und Kulturproduktion in die drei Radialsektoren öffentlicher Sektor, intermediärer Sektor und privater Sektor unterteilt. Diese sind den gesamtgesellschaftlichen Sphären Staat, Zivilgesellschaft und Wirtschaft zugeordnet (HGKZ 2003).

Wie auch bei vielen ähnlich gelagerten Studien (KMU 2010; SENAT 2013), die in Gefolge des *Creative Industries Mapping Document* des britischen *Department for Culture Media & Sports* (DCMS 1998, 2001) erschienen, ging es auch im Schweizer Bericht instrumentell darum, die Bedeutung des marktgetriebenen Bereichs, also des privaten Teilsektors der Kulturproduktion herauszustreichen. Die Enquete-Kommission des Bundestages zur *Kultur in Deutschland* weist aber bereits darauf hin, dass die Sektoren nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind (DEUTSCHER BUNDESTAG 2007: 344). Scheytt (2008: 58) fordert daher für die Kulturpolitik eine Gesamtsicht aller drei Sektoren, welche die Allianzfähigkeit in den Mittelpunkt rücken muss.

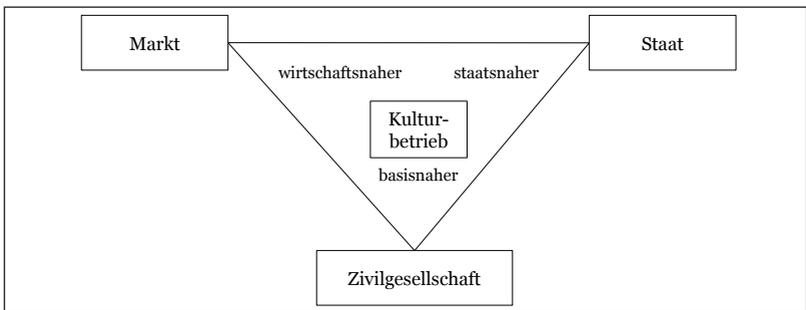


Abb. 4: Kulturbetriebe im sozioökonomischen Dreieck (nach ZAUNER 2007).

Für die vorliegende Untersuchung soll statt der Radialsektoren in Anlehnung an Zauner (2007) ein Dreiecksmodell im Sinn eines gegenseitig interagierenden Spannungsfeldes gewählt werden. Das Dreiecksfeld zwischen den Polen Staat, Markt und Zivilgesellschaft ist als Kontinuum zu sehen, in dem man Organisationen in ihrer funktionalen und finanziellen Nähe zu ihren Anknüpfungspunkten verorten kann. Veränderungen und Entwicklungsprozesse lassen sich durch Bewegungen in diesem Feld darstellen. So sind auch formal als Nonprofit-Organisationen organisierte Kulturbetriebe nicht ausschließlich im zivilgesellschaftlichen Sektor anzusiedeln, da sie ebenso mit Staat und Markt interagieren. Ausgegliederte Kulturbetriebe wie öffentliche Theater und Museen sind daher strukturell noch als staatsnah zu bezeichnen. Während basisnahe Kulturbetriebe danach streben, die informellen Strukturen des Dritten Sektors zu verstetigen und zu institutionalisieren, geht es bei ausgeglie-

derten Organisationen darum, den rigiden Fesseln der öffentlichen Verwaltung zu entkommen, die bei der Erstellung gemeinwirtschaftlicher Leistungen oft höchst kontraproduktiv sind (ZAUNER 2007: 147f.).

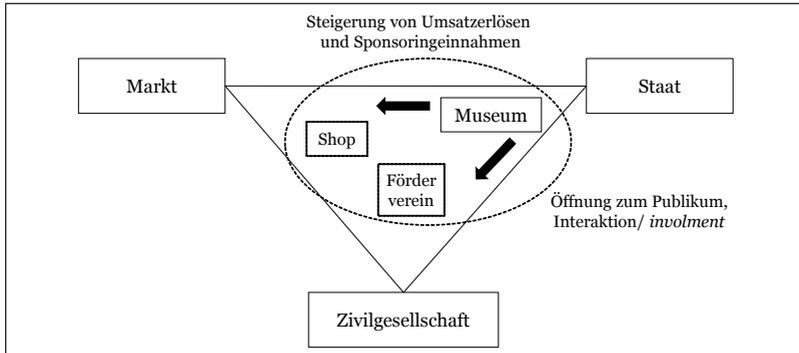


Abb. 5: Veränderungen des Museumsverständnisses als Verortung im sozioökonomischen Dreieck (eigene Darstellung nach ZAUNER 2007).

Im Dreieck nach Zauner lässt sich nicht nur eine statische Verortung sondern auch die dynamische Entwicklung von Kulturorganisationen anschaulich darstellen: Ein ehemals in die staatliche Verwaltung integriertes Museum, das sich als selbständiger Akteur für seine unterschiedlichsten Interessengruppen öffnet und sich um die Einbindung der Besucher bemüht, wandert allmählich vom staatlichen in den zivilgesellschaftlichen Sektor. Wenn sich das gleiche Museum auch die Steigerung von Ticket-, Merchandise- und Sponsoringerlösen zum Ziel gesetzt hat, so lässt sich das als Bewegung in Richtung Wirtschaft/Markt abbilden. Oft werden einzelne Funktionen mit unterschiedlichen Handlungslogiken oder rechtlichen Inkompatibilitäten in eigene Rechtsträger abgespalten, so etwa der Förderverein als Vertreter des zivilgesellschaftlichen Engagements oder der Shop, der die Rechtsform einer Service-GmbH annehmen kann. Während bedeutende europäische Museen durch ihren höfischen Ursprung aus der staatlichen Ecke kommen, haben in den Vereinigten Staaten auch die größten Museen zumeist einen bürgerschaftlichen Ursprung. Als ‚Charity‘ entspringen sie idealtypisch der Zivilgesellschaft. Sie müssen sich aber auch am Markt behaupten und sind auch durch öffentliche Mittel – direkt oder mittels Steuervorteilen indirekt – kofinanziert.

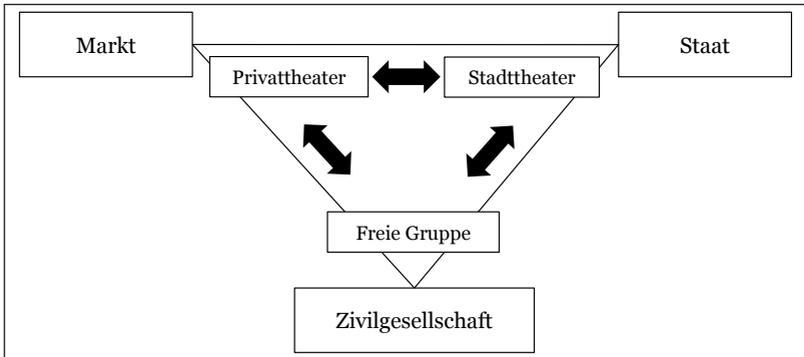


Abb. 6: Organisations- und Produktionsformen des Theaters im sozioökonomischen Dreieck (eigene Darstellung nach ZAUNER 2007).

Theater lassen sich in allen drei Feldern des Rahmenwerks positionieren. Das klassische Staats- oder Stadttheater kommt aus dem öffentlichen Bereich und bewegt sich in Richtung Zivilgesellschaft und Markt. Aus dem Marktfeld kommen die Privattheater, die ihre Erlöse großteils am Markt erwirtschaften, jedoch auch in begrenztem Ausmaß staatlich gefördert werden. Eine freie Theatergruppe entsteht als soziale Bewegung und bleibt eine solche, solange es sich um ein rein privates und ehrenamtliches Vorhaben handelt. Dies ändert sich in dem Augenblick, in dem fremdes Geld ins Spiel kommt. Sobald Eintritt verlangt wird, ist dies Markthandeln, wenn öffentliche Förderungen beantragt werden, so unterwirft man sich bereits einem staatlichen Regime. Mit jedem Euro öffentlichen Geldes wandert man schon einen Schritt in den staatlichen Bereich.

An den genannten Beispielen geht Folgendes sehr anschaulich hervor: Was die Institutionen im Spannungsfeld von Markt, Staat und Zivilgesellschaft bewegt, sind die Quellen ihrer Finanzierung. Als Hypothese lässt sich formulieren, dass die Finanzierungsarten wie Magnete an den Polen des Dreiecks positioniert sind.

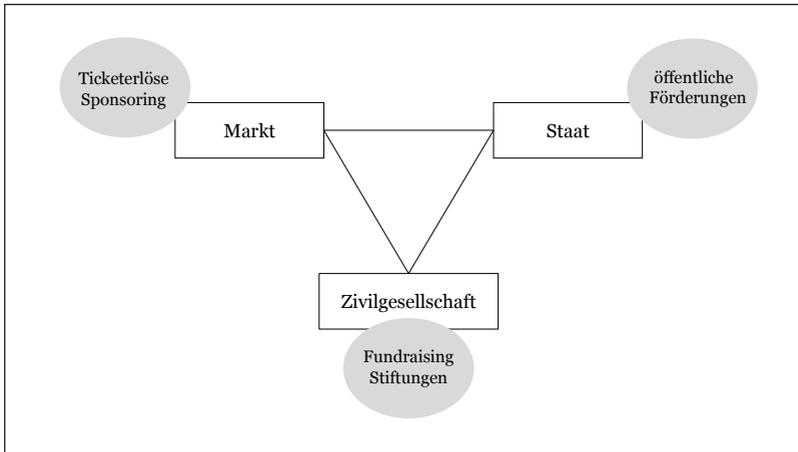


Abb. 7: Das sozioökonomische Dreieck und seine Finanzierungsdimensionen (eigene Darstellung nach ZAUNER 2007).

Dem Pol Markt ist das erwirtschaftete Einkommen – ‚earned income‘ – zuzuordnen, also das, was durch Eintrittserlöse und den Verkauf von Nebenleistungen verdient wird (GERLACH-MARCH 2010: 97-121). Dazu kommt das klassische Sponsoring, das auf dem Austausch definierter Leistungen und zumeist finanzieller Gegenleistungen beruht. Dem Staat sind Förderungen und Zuwendungen auf den verschiedenen Verwaltungsebenen zuzurechnen. In den Sektor Gemeinschaft/Zivilgesellschaft fallen schließlich private Spenden, Stiftungszuwendungen sowie die Quasifinanzierung durch ehrenamtliches Engagement. Je weiter man als Organisation mit einem der Sektoren verbunden ist, desto mehr muss man zur erfolgreichen Finanzierung den Handlungslogiken folgen, die diese Sphären bestimmen. Für Klamer (2012: 1) ist dabei die rhetorische Komponente mitentscheidend: Man kann in der jeweiligen Sphäre nur erfolgreich agieren, wenn man die den Handlungslogiken entsprechende Sprache spricht. Im Spannungsfeld der drei Pole muss man aber oft verschiedene Sprachen gleichzeitig sprechen. Bezogen auf die Praxis der Kulturfinanzierung bedeutet das: In Bezug auf ein und dasselbe Projekt, das aus verschiedenen Quellen finanziert werden soll, muss die Sprache und Terminologie mehrfach gewechselt werden. Die verschiedenen Formen der Kulturfinanzierung folgen somit den spezifischen Handlungslogiken ihrer jeweiligen gesellschaftlichen Herkunftssphäre: Markt, Staat und Zivilgesellschaft. In ihnen drücken sich die Bedeutungen in der jeweils spezifischen Rhetorik aus.

Worin nehmen die Bedeutungen jedoch ihren Ausgang? Wir haben es hier mit einem ganzen Bündel von Bedeutungsquellen zu tun. Darun-

ter fallen die Präferenzen des Publikums, die Unternehmenskulturen der Sponsoren, kulturpolitische Positionen unterschiedlicher ideologischer und regionaler Ausprägung, Stiftungszwecke, die das persönliche Weltbild von Stiftern transportieren, oder die Interessen privater Spender. Diese Kategorien ließen sich in einem erweiterten Stakeholdermodell abbilden, bei dem zusätzlich zur Benennung der Interessensgruppen, diese weiter differenziert werden. Statt Kommunalpolitik als allgemein benannter Stakeholder wären etwa die einzelnen politischen Parteien in Gewichtung ihrer Stimmverhältnisse bzw. Regierungsbeteiligung anzuführen. In den Parteiprogrammen finden sich zwar Aussagen zu Kulturpolitik, mitunter auch als zukunftsorientierte Kulturprogramme, sie stellen aber nur eine vereinbarte nachträgliche Zusammenfassung eines vorangegangenen Diskurses dar, der für die Bedeutungsanalyse umfanglich zu analysieren wäre. Oft sind es auch Wechselwirkungen zu kulturfernen politischen Feldern, die Bedeutungen formen. Politisches Handeln ist dabei umfassend als ‚Text‘ zu lesen.

Neben institutionell kanalisiert Bedeutungen, die als vereinbarte Interessen von Personengruppen zu lesen sind, kommen unterschwellig immer noch persönliche Motive, Intentionen, Vorlieben und Interessen von Politikern, Kulturbeamten, Jurymitgliedern, Managern und Stiftungsvorständen ins Spiel. Dieses Auseinanderdriften der Interessen einer Organisation bzw. ihrer Eigentümer, Mitglieder und Wahlberechtigten auf der einen und persönlichen Motiven auf der anderen Seite wurde in Bezug auf Unternehmen als Principal-Agent-Problem beschrieben (JENSEN/MECKLING 1976), für den öffentlichen Sektor haben Vertreter der Public-Choice-Theorie wie Niskanen (1971) und Buchanan (1975) Beamte und Politiker als von Eigeninteressen geleiteten Individuen vorgestellt. Insbesondere in der öffentlichen Verwaltung und in Unternehmen wird mittlerweile mit größtem Bemühen an der Objektivierung und Abstraktion gearbeitet. Als Compliance hat die Durchsetzung von externen wie internen Regeln und Richtlinien Eingang in die Betriebswirtschaftslehre gefunden (BEHRINGER 2013).

Die persönliche Komponente lässt sich aber trotz aller Mechanismen repräsentativer Demokratie, moderner Unternehmensführung und eines objektivierten Stiftungsmanagements nicht vollständig eliminieren. Es zeigt sich, dass das Element subjektiver Entscheidungen nicht einfach ein zu eliminierendes Restübel, sondern systemimmanent ist. Dafür lassen sich die folgenden Gründe anführen:

- Kunst ist immer subjektiv und verlangt nach einer individuellen Differenzierung.

- Auch die kollektiven Handlungslogiken der organisierten Akteure sind durch individuelle Meinungen und Präferenzen geprägt. Was man nicht selbst entscheiden will oder kann, wird indirekt durch die Zusammensetzung von Juries oder die Verfassung von Förderungsrichtlinien beeinflusst.
- Im Fall von Spendern und Stiftungen bleiben diese persönlichen Motivationen sogar als einzige übrig. Im Bereich der sozialen Sphäre ist die subjektive Einstellung der entscheidende Punkt.

Bei der differenzierten Betrachtung der Stakeholder ist daher auch eine genaue Betrachtung der handelnden Personen notwendig. Als entscheidend erweist sich dabei ihre kulturelle Sozialisation, aber auch das Ausmaß, in dem sie Kultur im positiven Sinne zulassen oder andererseits auch instrumentalisieren.

Das integrierte Modell der drei Sphären ist anschlussfähig an die vielen Publikationen, die die Bestandteile der Kulturfinanzierung einzeln behandelt (bspw. HEINRICHS 1997; KLEIN 2008: 451-534; GERLACH-MARCH 2010). Es verdeutlicht darüber hinausgehend manifeste wie implizite Handlungslogiken, deren Verständnis ein kritischer Erfolgsfaktor für Kulturbetriebe ist. Eine kreative Kulturfinanzierung liegt nun darin, innerhalb dieses Rahmenwerks geeignete Wege zu finden, um bei der Einwerbung von immer kleinteiligeren finanziellen Beiträgen aus den verschiedenen Sphären zu bestehen.

## 9. Der Markt

Märkte im kulturellen Sektor weisen Anomalien auf, die sich aus den spezifischen Eigenschaften von Kulturgütern ergeben. Kulturgüter sind symbolische und semiotische Güter: Sie stehen als Zeichen für die kulturellen Werte der Gesellschaft. Kulturgüter sind Vertrauensgüter: Sie haben einen gesellschaftlich vereinbarten und letztlich nur einen angenommenen Wert. Als Erfahrungsgüter setzen sie die Vorbildung des Konsumenten voraus. Des Weiteren weisen sie die höchstmögliche Diversität auf, was die Vergleichbarkeit und Marktgängigkeit stark einschränkt (BARRÉRE/SANTAGATA 1999; MAZZANTI 2003). In der Literatur sind noch viele weitere Eigenschaften und Definitionen zu finden. Allen gemeinsam ist aber, dass Kulturgütern neben dem ökonomischen Wert ein je nach Autor unterschiedlich definierter kultureller Wert – als einer von vielen möglichen symbolischen Werten – zugeschrieben wird. Dieser duale Wertdiskurs ist einer der wichtigsten Teilaspekte der kul-

turökonomischen Forschung (THROSBY 2001: 19ff.; KLAMER 1996). Im Rahmen unserer Betrachtung lässt sich diese Diskussion jedoch dadurch vereinfachen, dass die Wertdimensionen auf die drei Pole des sozioökonomischen Dreiecks verteilt werden. Diese Aufteilung ermöglicht etwas, was unter Kulturschaffenden oft als Sündenfall empfunden wird: Die Abbildung kultureller Werte in Geld. Man kann hierbei auf den amerikanischen Soziologen Charles Cooley (1913) zurückgreifen, für den die monetäre Bewertung einer moralischen Kategorie – wie eben der kulturelle Wert einer zu sein vorgibt – ein legitimer Ausdruck der Wertschätzung ist.

Am Markt werden die marktgängigen Anteile kultureller Werte abgegolten. Es ist dies der kumulierte Wert, um den der monetäre Wert größer ist, als der materielle Wert zuzüglich Gebrauchswert und einem eventuell nicht-kulturellen symbolischen Wert des Kulturangebots. Der Zeitpunkt des Zahlungsstroms ist zwar der einzige Zeitpunkt, zu dem sich genaue quantitative Angaben machen lassen, genau genommen ist er aber noch nicht hinreichend, um den kulturellen Wert und die transportierte Bewertung vollständig zu erfassen. Vielmehr wäre genauer die Zahlungsbereitschaft („willingness to pay“) heranzuziehen, die aber nur mit empirischen Methoden abfragbar ist. Beispiel für die Unterbewertung sind die Zuschlagspreise bei Auktionen bildender Kunst, die eben nicht die tatsächliche Zahlungsbereitschaft des Auktionsgewinners reflektieren, sondern diejenige des Zweitgereihten zuzüglich des nächsten Inkrements. Gleichzeitig ist der Auktionsgewinner aber auch derjenige, der dazu verführt wird, den „gemeinen Preis“ am meisten überzubezahlen, ein Phänomen, das auch „the winner’s curse“ (der Fluch des Gewinners) genannt wird. Eine Unterbewertung am Markt ergibt sich daher eher aus der ökonomischen Methodik als durch die Nichtberücksichtigung kultureller Aspekte.

In vielen Bereichen kultureller Produktion reichen jedoch die Markterlöse nicht aus, um die Herstellungskosten zu decken, am prominentesten in weiten Bereichen der darstellenden Künste. Unter anderem wird bei anspruchsvollen Formen des Theaters argumentiert, dass es Werte – sprich Bedeutungen – jenseits der Markttransaktion gibt. Dieser Umstand stellt die Rechtfertigung für den staatlichen Eingriff und den Anlass zur Beteiligung zivilgesellschaftlicher Akteure dar. Die Beurteilung der öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Bedeutung obliegt dann aber samt der monetären Bewertung den beiden anderen Sphären, nicht dem Markt.

Der weitaus überwiegende Anteil von Kulturorganisationen tritt mit den Besuchern in eine monetäre Geschäftsbeziehung – insofern der Eintritt nicht wie bei den großen britischen Museen frei ist. In diesem Verkaufsvorgang wird transzendenter künstlerischer Inhalt – ‚Kunst‘ – in marktgängige Angebote (z. B. Eintrittskarten, Kunstvermittlungsangebote, Publikationen oder Merchandise-Artikel) transformiert. Nur über diesen Prozess der Kommodifizierung, also der Umwandlung von Bedeutungen in Waren, kann die Organisation am Markt operieren und Zahlungsströme generieren. Kulturmanagement und im Besonderen das Kulturmarketing unterstützen Organisationen bei der Suche nach potentiellen Kunden. Sie liefern Methoden der Ansprache und zur Feststellung der Zahlungsbereitschaft. Dazu gibt es Grenzkostenüberlegungen zur Aufwertung des künstlerischen Angebots (KLAMER 2012: 7). An diesem Punkt kommen – nicht zuletzt über das Kulturmanagement vermittelt – Methoden der Betriebswirtschaft zum Einsatz. Sie sind Teil der Marktlogik und tragen ihre eigene Rhetorik, Terminologie, Werkzeuge sowie die Vorstellung von einer primär monetären Steuerung ins kulturelle Feld hinein.

Unter dem Stichwort Ökonomisierung der Kultur wird meist die Gefahr gesehen, dass die eingebrachten Bedeutungen künstlerische Ziele und kulturelle Werte überlagern. Auch Polányi (1978) kritisiert in *Great Transformation* die weitgehende Kommodifizierung als komplette Unterwerfung unter das Marktregime. Im sozioökonomischen Dreieck wäre dies mit einer vollständigen Verortung in den Marktsektor abzubilden, was aber per se keine normative Wertung darstellt. Bestimmte Kulturgüter – so unterschiedliche wie etwa Gemälde von Gerhard Richter oder Hollywood-Blockbuster – sind trotz oder auch wegen ihrer Marktgängigkeit Träger kultureller Bedeutungen.

Im Modell lässt sich auch der dynamische Prozess der Kommerzialisierung von Kulturangeboten, die vom staatlichen oder zivilgesellschaftlichen Sektor zum Markt driften, wertfrei abbilden. Dies kann freiwillig geschehen oder durch den Entzug der Unterstützung aus den anderen Sektoren bedingt sein. Jedenfalls ist die Verschiebung mit einem Bedeutungswandel verbunden, der bis zur Obsoleszenz reichen kann, wenn das Angebot in keinem der drei Sektoren Unterstützung findet.

Eine weitere Quelle marktwirtschaftlicher Zahlungsströme für Kulturinstitutionen ist das Sponsoring seitens privater Unternehmen. Hier ist nicht das kulturelle Angebot selbst Gegenstand des Austausches, sondern das Image der Institution als Produkt kumulierter kultureller Bedeutung. Ohne dies im Rahmen dieser Arbeit valide belegen zu

können, zeigt sich empirisch, dass der monetäre Wert für den Sponsor überproportional zum Ansehen der Kulturinstitution steigt. Die größten und stärksten Kulturinstitutionen teilen sich den Großteil des Sponsor-kuchens: ‚The winner takes it all!‘

Die Kulturinstitution ist ein Medium für die Botschaft des Unternehmens. Massenmedien können die Wirkung verstärken, sodass Bruhn (2010: 16f) beim Sponsoring von einem Beziehungsdreieck von Wirtschaft, Kultur und Medien spricht. Die Kulturinstitution ist die Brücke zu den Massenmedien oder wird selbst zum Medium, indem sie eine Öffentlichkeit für die Botschaft des Unternehmens schafft. Abwicklungsmodus von Sponsoring ist der Austausch von Geld gegen einen Kommunikationskanal, Funktionsweise ist die eines Imagetransfers von der Kulturorganisation auf den Sponsor und die Ansprache seiner Zielgruppe in einem positiv aufgeladenen Umfeld und Zeitpunkt (BRUHN 2010: 48). Bedeutungen und Botschaften des Unternehmens werden über den Kultursektor in eine spezifische Teilöffentlichkeit gesendet.

Durch den indirekten Wirkungsmechanismus des Sponsoring ist die Einordnung in das sozioökonomische Dreieck nicht mehr so unproblematisch: Zu direktes Entgegenkommen gegenüber Sponsoren hat mittelfristig eine negative Wechselwirkung auf die Attraktivität des Gesponserten. Die Herausforderung für die Kulturorganisation besteht somit darin, darauf zu achten, dass ihre eigenen Werte nicht überlagert werden und ihre Glaubwürdigkeit nicht infrage gestellt wird. Der Sponsor hat seinerseits auf die Erhaltung eines Gleichgewichts bedacht zu sein, da die Beschädigung der Institution auch seinen Kommunikationskanal betrifft. Eine positive Rückwirkung auf die Attraktivität für Sponsoren hat daher ebenso auf indirektem Weg zu erfolgen, etwa durch den systematischen Ausbau der eigenen Kulturmarke und Steigerung der Anschlussfähigkeit. Hier ist es hilfreich, wenn auf Seiten der Kultur Verständnis für Werte und Ziele des Sponsors und Kulturkompetenz auf Seiten der Wirtschaft vorhanden sind.

## 10. Der Staat

Die Rolle des Staates in der Kulturfinanzierung spiegelt Bedeutungen wieder, die einerseits Aussagen über die Haltung des Staates gegenüber der Kunst erlauben, andererseits über die Rolle, die er in der jeweiligen Teilgesellschaft spielt. Historisch trat der Staat durch seine Repräsentanten direkt als Kulturträger auf. In den modernen Wohlfahrtsstaaten

hat sich der Fokus auf Formen einer mittelbaren Auftraggeberschaft – im Wesentlichen die finanzielle Förderung von Kunst und Kultur – verlagert. Neben apodiktischen Argumenten wie die Unterstützung der Kunst und Kultur um ihrer selbst willen und der Behauptung von nationalstaatlicher Identität wird Kulturförderung vor allem wohlfahrtsökonomisch gerechtfertigt: Kulturelle Aktivitäten, die von sich aus nicht marktfähig wären, erbringen einen kollektiven Nutzen jenseits der Marktsphäre. Kulturökonomien zählen in diesem Zusammenhang eine Reihe von positiven externen Effekten auf (BLAUG 2003). Unter anderem werden der Beitrag zur Volksbildung, sozialer Zusammenhalt, nationales Prestige, das Vermächtnis für künftige Generationen und lokale Wirtschaftsförderung genannt (HEILBRUN/GRAY 2007: 226-230). Außen vor bleibt jedoch in der Regel, ‚warum‘ bestimmte externe Effekte als positiv erachtet werden. Diese Beurteilung fällt in die Deutungshoheit des Staates und wird durch politische Prozesse bestimmt. Die kulturpolitische Bewertung erweist sich damit als das breiteste Einfallstor für fremdbestimmte Bedeutungen.

In Kontinentaleuropa ist der Staat auf zentraler, föderaler und kommunaler Ebene der größte Mitspieler in der Kulturfinanzierung. Dabei ist das Verhältnis von Staat und Kunst nicht unproblematisch. Der Staat agiert auf der Basis eines Rechtssystems, das sich aus der Vergangenheit entwickelt hat. Der Staat ist egalitär: Die Gleichheit vor dem Recht ist ein grundlegender Wert der Rechtsstaatlichkeit. Der Bürger kann sich auf standardisierte Rechtsakte verlassen, die das staatliche Handeln berechenbar machen. Die Kunst hingegen schafft immer Neues: neue Werke, aber auch neue Präsentations- und Organisationsformen, die in staatlichen Regulativen oft erst mit großer Verzögerung Berücksichtigung finden. Schließlich verlangt Kunst nach einer elitären Behandlung und zwar in dem Sinne, dass laufend eine Auswahl zu treffen ist. ‚Kultur für alle‘ mag eine soziokulturelle Zielsetzung sein, ist aber keine Voraussetzung für künstlerische Spitzenleistungen.

Grundlage staatlichen Handelns sind einschlägige Gesetze und Regelungen. Die Freiheit der Kunst ist zwar in den meisten Staaten im Verfassungsrang (GG Art. 5), sobald Kunst und Staat aber in eine finanzielle oder sonst wie geartete Beziehung zueinander treten, muss eine systemische Anschlussfähigkeit hergestellt werden. Dies bedingt justiziable Definitionen von Kunst, die sich aus oben genannten Gründen oft als problematisch herausstellen. Dass sie von der künstlerischen Entwicklung oft schon längst überholt sind, zeigt das Beispiel des rumänisch-französischen Bildhauers Constantin Brancusi. Dieser prozessierte 1922

mit den amerikanischen Zollbehörden, ob die abstrakte und auf Hochglanz polierte Skulptur *Bird in Space* überhaupt Kunst wäre, war diese Skulptur doch weder von Hand hergestellt, noch hatte sie eine landläufige Ähnlichkeit mit einem Vogel (BARRÉRE/SANTAGATA 1999). Auch heute kann die rechtliche Anerkennung als Künstler noch relevant sein: So beurteilt etwa die Künstlersozialkasse, ob einzelne Kulturschaffende definierte Kriterien erfüllen, und Institutionen werden bei Förderanträgen mit komplexen Richtlinien konfrontiert, die eine Grenze zwischen dem von Amts Wegen als Kunst Zulässigen und Nichtzulässigen ziehen. Bereits durch solche Grenzziehungen werden Bedeutungen transportiert.

Der persönliche und direkte Einfluss staatlicher Repräsentanten früherer Zeiten wurde in repräsentativen Demokratien von einem komplexen mehrstufigen System aus politischer Willensfindung und administrativen Entscheidungsmechanismen abgelöst. Auch wenn konkrete Entscheidungen damit dem direkten Durchgriff einzelner Politiker entzogen sind, werden über die Formulierung von Förderungsrichtlinien, die Besetzung von Jurys oder die Vergabe von Intendantenposten die vom politischen System produzierten Werte der staatlichen Sphäre in den Kultursektor hineingetragen. Sie beeinflussen dadurch unweigerlich die künstlerische Produktion: Entweder weil Künstler versuchen, öffentlichen Erwartungen, Definitionen, Grenzziehungen und Sprachregelungen mehr oder weniger freiwillig gerecht zu werden, oder aber auch, weil sie sich dazu bewusst in Opposition bewegen.

Nicht selten kommt es vor, dass gerade die innovativsten und spannendsten Projekte in kein staatliches Förderschema passen. Zu Recht wird in solchen Fällen von der öffentlichen Hand gefordert, den Möglichkeitsraum auszuweiten und punktuell als Geldgeber für außergewöhnliche Projekte aufzutreten. Die Verwaltung reagiert durch Öffnung neuer Förderschienen mit immer komplexeren und differenzierteren Kriterien. Dies führt oft zu einem aus Sicht der öffentlichen Hand nicht unerwünschten Schwenk von fortgeschriebenen Strukturförderungen hin zu befristeten Projektförderungen. Da solche Sonderprogramme oft anlassbezogen eingeführt werden und sich in ihnen politische Zielsetzungen deutlich abzeichnen, führt die Überregulierung zu einer noch stärkeren Kontrolle durch die Politik (BOLWIN 2013). Die Lenkung äußert sich dabei in Form impliziter Imperative. Der Staat ordnet Innovation, Kooperation, internationalen Austausch und Vermittlungsprogramme an, die Kulturschaffenden passen ihre Projektanträge entsprechend an.

## 11. Kulturfinanzierung aus der dritten Sphäre

Die Finanzierung aus der dritten Sphäre wird in der Praxis des Kulturbetriebs in der Regel unter dem Begriff Fundraising zusammengefasst. Dabei sind zwei Ausprägungsformen zu unterscheiden: Spenden von Einzelpersonen und Zuwendungen von Stiftungen als institutionalisierte Akteure der Zivilgesellschaft. Bei der Ansprache von Einzelspendern als Fundraising im engeren Sinne liegt es an der Organisation selbst, die Spendengewinnung zu gestalten und die Geldflüsse zu kanalisieren. Beim Umgang mit Stiftungen stößt man auf strukturierte Vergabemechanismen, welche denjenigen der öffentlichen Hand oft nicht unähnlich sind: Bürokratien, Berater und Expertengremien.

Spenden sind Formen der Gabe im Sinne von Mauss (1966). Sie werden ohne direkte Gegengabe gegeben, Voraussetzung ist jedoch die Existenz einer persönlichen Beziehung, also wiederum der Transfer von Bedeutung. Aufbau und Pflege eines vertrauensvollen Verhältnisses zwischen Spender und Organisation bilden den Kern der Fundraising-Arbeit. Spendengewinnung ist somit in erster Linie Kommunikation (URSELMANN 2014: 13). Durch die unermüdliche Vermittlung von Werten und Zielen soll eine möglichst breite gesellschaftliche Basis am Leben der Organisation beteiligt werden (Involvement).

Die Erscheinung einer Organisation wird wesentlich durch das Ausmaß ihrer Spendenfinanzierung geprägt. Je höher die Abhängigkeit von Spenden wird, desto mehr muss die Vermittlung von Transparenz und Glaubwürdigkeit ins Zentrum der Tätigkeiten rücken, sowohl bei der Formulierung von Leitbildern, als auch in Bezug auf die Dokumentation der Mittelverwendung. Spendenmittel sind niemals „freie“ Mittel, sondern stets mit einer ganz deutlichen Verpflichtung markiert (HAIBACH 1998: 48, 80ff.). Es führt dies zur strategischen Orientierung der Organisation an aktivierbaren Werten ihrer Spenderzielgruppen. Vorhandene Bedeutungen werden aufgegriffen und von der Institution in Spendenzahlungen kanalisiert.

Mit steigender Spendenhöhe kippt das Verhältnis von der organisationsseitig gestalteten zu einer individuell gestaltenden Philanthropie. Projekte, welche die Organisation ihren Großspendern vorschlägt (URSELMANN 2014: 70ff.), weichen mit zunehmendem Engagement eigenen Vorhaben, welche die Interessen und die kulturelle Sozialisation der Geber widerspiegeln. Sie können damit zunehmend individuelle Werte und Bedeutungen deponieren. Die höchste Stufe privater Philanthropie ist die Einbringung eines Vermögens in eine gemeinnützige Stiftung,

wodurch sich das zivilgesellschaftliche Engagement wohlhabender Privater und Unternehmer institutionell verselbständigt.

Die konstitutive Trias einer Stiftung sind der Stiftungszweck, das Stiftungsvermögen und die Stiftungsorganisation (GERLACH-MARCH 2010: 77f.): Stiftungen sind private nicht-gewinnorientierte Organisationen, deren von persönlicher Eigentümerschaft und Verfügungsgewalt losgelöstes Vermögen dauerhaft einem gemeinnützigen Zweck dienen soll (ANHEIER 2003: 51). Stiften ist eine Form des Schenkens, bei der dem Stifterwillen eine strategische und auf Dauer angelegte Ausrichtung gegeben wird (STRACHWITZ 2003: 46). Auf diese Weise transportieren Stiftungen durch ihre Finanzierungsbeiträge nachhaltig Bedeutungen und Werte des Stifters.

Stiftungen folgen einer diffusen Nachfrage unterschiedlicher gemeinwirtschaftlicher Sektoren, wobei sich die Ergänzung staatlicher Maßnahmen und die Förderung von Innovation als ihre wichtigsten Funktionen herausgebildet haben (ANHEIER 2003: 46f.). Die entsprechende Flexibilität des Stifterwillens vorausgesetzt, kann die Stiftung über das Wirken ihrer Organe auch einen eigenen Gestaltungsanspruch entwickeln. Stifter sollten insbesondere ihren Willen nicht unverrückbar über den Tod hinaus festschreiben, da auch die Gesellschaft, in der die Stiftung künftig agiert, Veränderungen unterworfen ist. Ein lebendes Stiftungsorgan muss in der Lage sein, mit einer veränderten Wirklichkeit umzugehen, die der Stifter niemals hätte voraussehen können (PREWITT 2003: 328-334).

Trotz hochgesteckter Ziele sind bisher keine grundlegenden gesellschaftlichen Umwälzungen von Stiftungen ausgegangen – sei es aufgrund ihres beschränkten Volumens, der zu breiten Streuung ihrer Aktivitäten oder einer zu konservativen Stiftungspolitik (SCHMIDT 2003: 89). Da nur die allerwenigsten Stiftungen über Millionenbeträge zur jährlichen Ausschüttung verfügen, bleibt ihr Engagement auch im Kultursektor in der Regel punktuell. Den 9,1 Milliarden Euro staatlicher Kulturausgaben in Deutschland stehen geschätzte 125 Millionen gegenüber, die von Stiftungen vergeben werden (KULTURFINANZBERICHT 2012).

Mit ihren vergleichsweise geringen Mitteln treten Stiftungen aber dennoch als produktive Unruhestifter auf. Beat Wartburg, langjähriger Präsident von *SwissFoundations – Verband Schweizer Förderstiftungen* und Direktor der *Christoph Merian Stiftung* bezeichnet Stiftungen daher als ‚Freischärler der Kulturpolitik‘, die bewusst quer schießen:

Stiftungen sind oft diskret, unkooperativ, staatsfern, manchmal kaum auffindbar, sie unterstützen punktuell und investieren lieber einmalig, als sich an Betriebskosten zu

beteiligen, häufig sind ihre Entscheide nicht nachvollziehbar, und das ganze Stiftungswesen erscheint intransparent. Stiftungen gefällt es, eigene Fördermodelle zu entwickeln, sie verleihen Preise und Stipendien, sie starten Förderprogramme und foutieren sich meist um die staatliche Förderpolitik, aber auch die Bedürfnisse der Kulturbranche. (WARTBURG 2011: 3)

Kulturstiftungen handeln dort, wo der Staat es nicht kann oder nicht will. Ihre Kraft liegt gerade darin, dass sie die Autonomie besitzen, unstaatlich zu handeln, sich also nicht an die rechtsstaatlichen Prinzipien der Egalität und Berechenbarkeit halten zu müssen. Eine dauerhafte und tragfähige Beziehung zu einer Stiftung aufzubauen ist daher schwierig: Zu groß ist die Angst der Stiftungen sich durch langfristige Bindung der Mittel festzulegen bzw. parastaatlich aktiv zu werden (WARTBURG 2011).

## 12. Interaktionen und Auswirkungen

Die zunehmende Dynamik von Kulturorganisationen innerhalb des sozioökonomischen Dreiecks – bedingt etwa durch die Reduktion öffentlicher Mittel verbunden mit dem Druck zur vermehrten Sponsorenakquise (GEHRLACH-MARCH 2012) – aber auch Veränderungen der Logiken innerhalb einer Sphäre – so z. B. die Verschiebung von institutionellen Förderungen zu Projektförderungen – führen zu einer immer kleinteiligeren Finanzierungsstruktur. Dies schafft eine wachsende Anzahl von ‚markierten‘ Geldern im Sinn Zelizers die laufend neue Bedeutungen in die Kulturinstitutionen hineinragen. Es kommt zu immer komplexeren Überlagerungen mit den originären Inhalten der Institution.

Ein interessantes Phänomen sind dabei die überproportionalen inhaltlichen Auswirkungen, die Lücken- oder Spitzenfinanzierungen haben können. Es handelt sich dabei um Hebelwirkungen, bei denen es kleinen Zuschussgebern gelingt, ihre Anliegen in überproportionalem Maß gegen die originären Interessen weit größerer – gesetzter – Finanzierungspartner durchzusetzen. Sponsoren können auf diese Weise eine durch die öffentliche Hand schon fast ausfinanzierte Institution preiswert als exklusiven Werbeträger besetzen. Stiftungen nutzen diesen Hebel oft ganz bewusst, um ihre Ziele mit dem geringst möglichen Aufwand zu erreichen. Dies geschieht zumeist sogar mit Billigung der öffentlichen Geldgeber, weil sich diese als neue Bedeutung die Erhöhung privater Mittel auf die Fahnen geschrieben haben.

In den Abteilungen, welche die Schnittstellen zu den verschiedenen drei gesellschaftlichen Sphären bearbeiten, bilden sich laufend differen-

ziertere Strukturen heraus. Zur Verwaltung der öffentlichen Zuwendungen hat die aus dem öffentlichen Haushaltswesen bekannte Funktion der Mittelbewirtschaftung Einzug gehalten. Damit ist die genaue Überwachung der Verwendung verschiedener öffentlicher Finanzierungstitel gemeint, die oftmals sogar einer gesetzlichen Zweckbindung unterworfen sind (LÜDER/BUDÄUS 1976). Die Spendengewinnung wird strategisch systematisiert, wofür immer öfter der im angloamerikanischen Raum geprägte Begriff *Development* verwendet wird. Zur Steigerung der Eigeneinnahmen wird ein zunehmend quantitativ arbeitendes Marketing eingesetzt. Unterstützt wird es durch Methoden des *Customer-Relationship-Management (CRM)*, bei dem Bedeutungen und Vorlieben von einzelnen Besuchern dokumentiert werden. Somit prägen sich verändernde semantische Geldströme ganz entscheidend Struktur und Entwicklung von Kulturinstitutionen und damit auch den Fortschritt der Disziplin Kulturmanagement.

Durch die wachsende Anzahl von unterschiedlichen Bedeutungen und Ansprüchen, die dabei in die Kulturorganisationen hineingetragen werden, kommt es mit steigender Komplexität zu einer größeren Anzahl von Inkompatibilitäten bzw. dysfunktionalen Interaktionen einzelner Finanzierungsanteile. Man kann nicht mehr alle an die Finanzierungen geknüpften Bedingungen erfüllen, da sie sich zum Teil gegenseitig ausschließen. Hier ist es die Aufgabe des Förderers, diejenigen Widersprüche zu eliminieren, die sich aus der Eigenlogik des Sektors ergeben, nicht jedoch das Ziel des Engagements berühren. Es sind aber auch allzu rigide Zielsetzungen zu vermeiden, die die Allianzfähigkeit der Sektoren im Sinne Scheytts (2004: 58) verhindern. So wie von den Projekten der Kulturschaffenden ein Mindestmaß an Anschlussfähigkeit an die gesellschaftlichen Sphären verlangt wird, müssen Akteure aus Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft ihr Engagement auch aus dem Blickwinkel der Kunst betrachten lernen.

Im vorliegenden Artikel wurde gezeigt, dass die im Sinne der Freiheit der Kunst beschworene Unabhängigkeit von Inhalten und Finanzierungen nicht haltbar ist. Mit dem Geld, das aus den drei sozioökonomischen Sphären in die Kultur fließt, werden immer auch Bedeutungen transportiert, die innerhalb der Organisation verarbeitet werden müssen, aber auch die Organisation selbst verändern. Kulturschaffende, die sich mit ihrem Finanzierungspartner nur insoweit beschäftigen, wie es für die Erlangung der Zuwendung notwendig ist, laufen Gefahr von differenziert ausgearbeiteten Anforderungen im Nachhinein überrollt zu werden. Aber auch in arbeitsteilig aufgestellten Kulturinstitutionen kann

die Auseinandersetzung mit den Leitlinien und impliziten Erwartungen der Geldgeber in ein Kompetenzloch fallen, nämlich genau dann, wenn sich die künstlerische Leitung für die Hintergründe von Finanzierungen nicht interessiert und eine klassische Verwaltung mit den transportierten Bedeutungen inhaltlich überfordert ist. Hier ist ein modernes umfassendes Kulturmanagement gefordert, das Inhalte und Finanzen in Beziehung setzen kann.

## Literatur

- ANHEIER, Helmut K. (2003): Das Stiftungswesen in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme in Zahlen. – In: *Handbuch Stiftungen. Ziele – Projekte – Management – Rechtliche Gestaltung*. Hrsg. von der Bertelsmann Stiftung. Wiesbaden: Gabler, 43-86.
- ARISTOTELES (1911): *Nikomachische Ethik*. Leipzig: Felix Meiner.
- ARNON, Arie (2011): *Monetary Theory and Policy from Hume and Smith to Wicksell*. Cambridge u. a.: UP.
- BARRÈRE, Christian/SANTAGATA, Walter (1999): Defining Art. From the Brancusi Trial to the Economics of Artistic Semiotic Goods. – In: *Journal of Arts Management* 1/2 (Winter), 8-40.
- BADEL, Christoph (2007): Zwischen Marktversagen und Staatsversagen. Nonprofit-Organisationen aus sozioökonomischer Sicht. – In: Ders./Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hg.), *Handbuch der Nonprofit-Organisation*. Stuttgart: Schäffer-Pöschel, 98-119.
- BEHRINGER, Stefan (Hg.) (2013): *Compliance kompakt. Best Practice im Compliance-Management*. Berlin: Schmidt.
- BERTELSMANN STIFTUNG (Hg.) (2003): *Handbuch Stiftungen. Ziele – Projekte – Management – Rechtliche Gestaltung*. Wiesbaden: Gabler.
- BLAUG, Mark (1995): Why Is the Quantity Theory of Money the Oldest Surviving Theory in Economics? – In: Ders. (Hg.), *The Quantity Theory of Money*. Aldershot. Brookfield/VT: Elgar, 27-49.
- BLAUG, Mark (2003): Welfare Economics. – In: Towse, Ruth (Hg.), *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Northampton/MA: Elgar, 476-482.
- BÖHME, Hartmut (2001): Das Fetischismus-Konzept von Marx und sein Kontext. – In: Gerhardt, Volker (Hg.), *Marxismus. Versuch einer Bilanz*. Magdeburg: Scriptum, 289-318.
- BOLWIN, Rolf (2013): *Jahresbericht (Referat bei der Jahrestagung des Deutschen Bühnenvereins)*. Kiel:DBV.
- BRUHN, Manfred (2010): *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Gabler.
- BUCHANAN, James (1975): *The Limits of Liberty. Between Anarchy and Leviathan*. Chicago: UP.
- COOLEY, Charles H. (1913): The Sphere of Pecuniary Valuation. – In: *American Journal of Sociology* 19 (September), 188-203.
- DCMS (1998): *Creative Industries Mapping Document*. London.

- DCMS (2001): *Creative Industries Mapping Document*. London.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (Hg.) (2007): *Schlussbericht der Enquete-Kommission ‚Kultur in Deutschland‘*. Bundestagsdrucksache 16/7000.
- EHRLICHER, Werner (1981): Geldtheorie und Geldpolitik III: Geldtheorie. – In: Albers, Willi (Hg.), *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft*. Bd. 3. Stuttgart u. a.: Fischer u. a., 374-390.
- EINZIG, Paul (1966): *Primitive Money: In Its Ethnological, Historical, and Economic Aspects*. Oxford, Braunschweig: Pergamon.
- FISHER, Irving. (1911): *The Purchasing Power of Money*. New York: Macmillan.
- FISKE, John (2003): *Lesarten des Populären*. Wien: Löcker.
- FLOTOW, Paschen v. (1997): *Geld, Wirtschaft und Gesellschaft. Georg Simmels ‚Philosophie des Geldes‘*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- FLOTOW, Paschen v./SCHMIDT, Johannes (2000): Die ‚Doppelrolle des Geldes‘ bei Simmel. – In: Backhaus, Jürgen G./Stadermann, Hans-Joachim (Hg.), *Georg Simmels Philosophie des Geldes. Einhundert Jahre danach*. Marburg: Metropolis, 61-94.
- FRERICHS, Klaus (1993): Die Dreigliedrigkeit der Repräsentanz. Ein Beitrag Georg Simmels zur Semiotik des Geldes. – In: Kintzelé, Jeff (Hg.), *Georg Simmels Philosophie des Geldes*. Frankfurt/M.: Hain, 264-276.
- GANßMANN, Heiner (1995): Geld, Arbeit und Herrschaft. – In: Schelkle, Waltraud (Hg.), *Rätsel Geld. Annäherungen aus ökonomischer, soziologischer und historischer Sicht*. Marburg: Metropolis, 125-144.
- GANßMANN, Heiner (2013): *Doing Money. Elementary Monetary Theory from a Sociological Standpoint*. London u. a.: Routledge.
- GERLACH-MARCH, Rita (2010): *Kulturfinanzierung*. Wiesbaden: VS.
- GERLACH-MARCH, Rita (2012): Sponsoring wird für Kulturinstitutionen immer wichtiger. – In: *Gewandhaus-Magazin* 76 <<http://www.gewandhausorchester.de/medien/gewandhausmagazin/einer-der-vier-titelbeitraege-aus-nr-76/ausgabe-nr-76-a-1534.html>> [28.05.2015].
- HAIBACH, Marita (1998): *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*. Frankfurt/M., New York: Campus.
- HAYEK, Friedrich v. (1929): *Geldtheorie und Konjunkturtheorie*. Wien: Julius Springer.
- HEILBRUN, James/GRAY, Charles M. (2007): *The Economics of Art and Culture*. Cambridge: UP.
- HEINRICHS, Werner (1997): *Kulturpolitik und Kulturfinanzierung. Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturfinanzierung*. München: Beck.
- HGKZ (Hg.): *Kultur. Wirtschaft. Schweiz. Das Umsatz und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz*. Zürich: HGKZ.
- HÖLTZ, Joachim (1984): *Kritik der Geldentstehungstheorien. Carl Menger, Wilhelm Gerloff und eine Untersuchung über die Entstehung des Geldes im alten Ägypten und Mesopotamien*. Berlin: Reimer.
- HUTTER, Michael (1995): Signum non olet. Zu einer Zeichentheorie des Geldes. – In: Schelkle, Waltraud, *Rätsel Geld. Annäherungen aus ökonomischer, soziologischer und historischer Sicht*. Marburg: Metropolis, 325-352.
- ISSING, Otmar. (2001): *Einführung in die Geldtheorie*. München: Vahlen.

- JENSEN, Michael/MECKLING, William (1976): Theory of the Firm. Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. – In: *Journal of Financial Economics* 3/4, 305–360.
- KEYNES, John Maynard (†1930): *A Treatise on Money*. London: Macmillan.
- KEYNES, John Maynard (1936): *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.
- KLAMER, Arjo (Hg.) (1996): *The Value of Culture. On the Relationship between Economics and Arts*. Amsterdam: UP.
- KLAMER, Arjo (2003): Gift Economy. – In: Towse, Ruth (Hg.), *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham & Northampton/MA: Edward Elgar, 243–247.
- KLAMER, Arjo (2012): *The Mode of Financing Matters. What Is the Right Thing to Do?* <<http://www.klamer.nl/docs/mode.pdf>> [30.05.2014].
- KLAMER, Arjo/DALEN, Harry van (1998): *Het verhaal van geld*. Amsterdam: UP.
- KLAMER, Arjo/ZUIDHOF, Peter Wim (1999): The Values of Cultural Heritage: Merging Economic and Cultural appraisals. – In: Getty Conservation Institute (Hg.), *Economics and Heritage Conversation*. Los Angeles: The J. Paul Getty Trust.
- KLEIN, Armin (Hg.) (2004): *Kompodium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Vahlen.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA (Hg.) (2010): *Kreativwirtschaftsbericht Wien*. <[http://www.creativwirtschaft.at/document/1\\_\\_KreativwirtschaftsberichtWien.pdf](http://www.creativwirtschaft.at/document/1__KreativwirtschaftsberichtWien.pdf)> [21.10.2014].
- KRAUSE, Detlef (†2005): *Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- KULTURFINANZBERICHT (2012): *Kulturfinanzierung in Deutschland*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt (<[http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=44&Itemid=177](http://www.kulturkreis.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=44&Itemid=177)> [28.05.2014]).
- LÜDER, Klaus, BUDÄUS, Dietrich (1976), *Effizienzorientierte Haushaltsplanung und Mittelbewirtschaftung*, Göttingen: Schwartz.
- LUHMANN, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- LUHMANN, Niklas (2001): *Aufsätze und Reden*. Hrsg. von Oliver Jahraus. Stuttgart: Reclam.
- LUHMANN, Niklas (2002): *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- MARSHALL, Alfred (2003 [1923]): *Money, Credit and Commerce*. Amherst/NY: Prometheus Books [London: Macmillan].
- MARX, Karl (†1872): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. Hamburg: Otto Meissner.
- MAUSS, Marcel (1966 [1923–1924]): *The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Cohen & West.
- MAZZANTI, Massimiliano (2003): Valuing Cultural Heritage in a Multi-attribute Framework. Microeconomic Perspectives and Policy Implications. – In: *Journal of Socio-Economics* 32, 549–569.
- McLUHAN, Marshal (1964): *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- MENGER, Carl (1871): *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*. Wien: Wilhelm Braumüller.

- MENGER, Carl (†1970 [1909]): Geld. – In: Ders., *Gesammelte Werke*. Bd. 4: Schriften über Geld und Währungspolitik. Tübingen: Mohr, 1-116 [Erstabbruck in: *Handbuch der Staatswissenschaften*. Jena: Gustav Fischer].
- MILL, John Stuart (1848): *The Principles of Political Economy with Some of Their Applications to Social Philosophy*. London: Parker.
- MISES, Ludwig v. (1928): *Geldwertstabilität und Konjunkturpolitik*. Jena: Ludwig Fischer.
- NISKANEN, William (1971): *Bureaucracy and Representative Government*. Chicago: Aldine Atherton.
- PARSONS, Talcott (1980): *Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien*. Opladen: Westdt. Verl.
- POLÁNYI, Karl (1968): The Semantics of Money Uses. – In: Dalton, George (Hg.), *Primitive, Archaic and Modern Economies*. Boston: Beacon, 175-206.
- POLÁNYI, Karl (1977): *The Livelihood of Man*. New York: Academic.
- POLÁNYI, Karl (1978 [1944]): *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- POLÁNYI, Karl (1979): *Ökonomie und Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- PREWITT, Kenneth (2003): Auftrag und Zielsetzung einer Stiftung. Stifterwille, Stiftungspraxis und gesellschaftlicher Wandel. – In: Bertelsmann Stiftung (Hg.), *Handbuch Stiftungen. Ziele – Projekte – Management – Rechtliche Gestaltung*. Wiesbaden: Gabler, 315-350.
- ROTH, Steffen (2014): Coining Societies. An Inter-functional Comparative Analysis of the Euro. – In: *Innovation. The European Journal of Social Sciences* 27/2, 99-188.
- SENAT VON BERLIN (2013): *Dritter Kreativwirtschaftsbericht*. <[http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft-und-technologie/branchen/ikt-medien-kreativwirtschaft/3-kreativwirtschaftsbericht/kwb13\\_small.pdf](http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft-und-technologie/branchen/ikt-medien-kreativwirtschaft/3-kreativwirtschaftsbericht/kwb13_small.pdf)> [21.10.2014].
- SCHELKLE, Waltraud (Hg.) (1995): *Rätsel Geld. Annäherungen aus ökonomischer, soziologischer und historischer Sicht*. Marburg: Metropolis.
- SCHEYTT, Oliver (2008): *Kulturstaat Deutschland. Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik*. Bielefeld: transcript.
- SCHMIDT, Wolf (†2003): Stiftungen als Innovationsagenturen und Wohltäter der Gesellschaft. – In: Bertelsmann Stiftung (Hg.), *Handbuch Stiftungen. Ziele – Projekte – Management – Rechtliche Gestaltung*. Wiesbaden: Gabler, 87-126.
- SIENHOLZ, Mark (2012): *Parsons Interaktionsmedien im Vergleich mit Luhmanns Erfolgsmedien* München: LMU <[http://medkon.userweb.mwn.de/1701\\_sienholz.html](http://medkon.userweb.mwn.de/1701_sienholz.html)> [21.10.2014].
- SIMMEL, Georg (†1920): *Philosophie des Geldes*. München, Leipzig: Duncker & Humblot.
- SIMON, Fritz (2012): *Korruption*. <<http://www.carl-auer.de/blog/simon/korruption-3/>> [21.10.2014].
- SPRINGER GABLER VERLAG (Hg.) [2014]: *Dritter Sektor*. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7488/dritter-sektor-v9.html>> [21.10.2014].
- STRACHWITZ, Rupert v. (†2003): Strategische Optionen für Stifter – Überlegungen zu einer investiven Philanthropie. – In: Bertelsmann Stiftung (Hg.), *Handbuch Stiftungen. Ziele – Projekte – Management – Rechtliche Gestaltung*. Wiesbaden: Gabler, 629-648.
- THALER, Richard (1999): Mental Accounting Matters. – In: *Journal of Behavioural Decision Making* 12, 183-206.

- THROSBY, David (2001): *Economics and Culture*. Cambridge: UP.
- THROSBY, David (2003): Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? – In: *Journal of Cultural Economics* 27, 275-285.
- TOWSE, Ruth (Hg.) (2003): *An Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Northampton/MA: Elgar.
- URSELMANN, Michael (2014): *Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- VAGGI, Gianni/GRONEWEGEN, Peter D. (2014): *A Concise History of Economic Thought. From Mercantilism to Monetarism*. Basingstoke/NY: Palgrave Macmillan.
- WALTZ, Matthias (2006): Tauschsysteme als subjektivierende Ordnungen: Mauss, Lévi-Strauss, Lacan. – In: Moebius, Stephan/Papilloud, Christian (Hgg.), *Gift – Marcel Mauss Kulturtheorie der Gabe*. Wiesbaden: VS, 81-106.
- WARTBURG, Beat v. (2011): *Freischärler in der Kulturförderung – Stiftungen als Unruhestifter*. Vortrag auf der 5. Jahrestagung des Fachverbands Kulturmanagement, Basel.
- WEBER, Max (1976): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr.
- WICKSELL, Knut (1922): *Geld und Kredit*. Jena: Gustav Fischer.
- ZAUNER, Alfred (2007): Über Solidarität zu Wissen. Ein systemtheoretischer Zugang zu Nonprofitorganisationen. – In: Badelt, Christoph (Hg.), *Handbuch der Nonprofit-Organisation*. Stuttgart: Schäffer-Pöschel, 141-164.
- ZELIZER, Viviana (1994): *The Social Meaning of Money*. New York: Basic Books.