

Das massenmediale Bild als konstitutives Moment des Geldes

Simon Küffer

1. Einleitung

Die Wechselwirkung und gegenseitige Durchdringung von Ökonomie und Kultur genießt (wieder) vermehrt wissenschaftliche Aufmerksamkeit, was nicht zuletzt mit der Finanzkrise 2007/8 zusammenhängt. Dass sich der Spätkapitalismus auch des medialen Bildgebrauchs bemächtigt, ist nicht unbemerkt geblieben: Zuerst ist die Bildproduktion eine wirtschaftliche Tätigkeit wie jede andere und entsprechend den kapitalistischen Bedingungen unterworfen. Weiter sind visuelle Ästhetik und Bilder zu entscheidenden Faktoren im Wettbewerb der Waren und Unternehmen geworden, sei dies als Corporate Design oder Werbung. Drittens ist der visuell-ästhetische Genuss *selbst* Ware, vielleicht gar die ideale, weil nie gesättigte – eine Erkenntnis, die an sich nicht neu ist, angesichts der digital beschleunigten Flüchtigkeit und Reproduzierbarkeit aber an Dringlichkeit gewinnt. Doch auch die Finanzbranchen sind auf bildliche Vermittlung angewiesen, vom Kuchendiagramm beim Anlageberater bis zum Chart am Finanzmarkt. Schließlich wird die ökonomische Praxis durch kulturelle Zeugnisse visuell dargestellt und interpretiert, sei dies durch Damien Hirsts *Kalb* oder den *Wolf of Wall Street*. Eine zentrale Frage bleibt bei diesen Überlegungen allerdings außen vor, auch wenn sie ihnen teilweise immanent sein mag: die nach der *Rolle des Bildes für das Geld* – bzw. das Funktionieren des aktuellen Geld- und damit zusammenhängenden Herrschaftssystems. Spätestens in unseren visuell dominierten massenmedialen Gesellschaften sind die massenmedialen Bilder ein *konstitutives Moment* des Geldes, und nicht bloß diskursives Begleittrauschen. Das Geld¹ bedient sich der Sinnlichkeit der Bilder, um sich selbst und seine Versprechen zu *versinnlichen*. Damit begegnet es erstens auf effiziente Weise seinem grundsätzlichen Akzeptanzproblem, das sich in der aktuellen historischen Phase jedoch zunehmend verschärft. Zweitens erweitert es dadurch zirkulär seine Macht, insofern die Bildinhalte sinnlich-evident als durch Geld zu verhandelnde oder zumindest mit dem Geld zusammenhängende behauptet werden. Gerade die Werbung lässt sich in dieser Hinsicht als Programm ‘vorbereitender’ Landnahme

¹ Die metonymisch verkürzte Formulierung „das Geld“ schreibt dem Geld keineswegs Subjekt- oder Akteurstatus zu, sondern meint hier und folgend: die in irgendeiner Form an der Reproduktion des aktuellen Geldsystems interessierten oder schlicht Geld verwendenden, in einer Geldgesellschaft lebenden Akteure. Vgl. dazu: „Das Geld tut gar nichts. Geld ist keine vorhandene Entität – es ist Funktion, kein Ding, das eine Funktion erfüllt.“ Brodbeck 2012, S. 363.

verstehen, die eben nicht nur die ganze Welt als Ware, sondern im Umkehrschluss das Geld als allmächtiges (und daher bedingungslos erstrebenswertes) inszeniert. Diese grundsätzliche These soll im vorliegenden Beitrag ausformuliert und mittels historischer sowie aktueller Beispiele untermauert werden.

2. Zur These der Entstofflichung

Beobachtet man die jüngere Entwicklung des Geldes – von der Goldmünze zur digitalen Zahl –, ist man verständlicherweise versucht, diese als zunehmende Virtualisierung wahrzunehmen. Entsprechende Befunde finden sich in der Fachliteratur zuhauf.² Die These hält allerdings weder der philosophischen Analyse noch den historischen Fakten stand. Geld ist eine Bedeutung, die sozial hergestellt wird und auf zirkulärer Anerkennung basiert: ich akzeptiere es, weil du es akzeptierst (Brodbeck 2012, S. 348). *Dahinter* oder *darunter* gibt es keine Substanz – auch keine stoffliche. Der sogenannte ‘Wert’ ist kein vom Material *abgeleiteter*, sondern ein dem Material *zugeschriebener* (Braun 2012, S. 34). Das Material erfüllt hierbei zwei Funktionen: es dient erstens der Dokumentation und zweitens als Beglaubigungsstrategie.

Begreift man Geld als „System von Kredit- und Verrechnungskonten“ (Martin 2014, S. 23), dann stellt die Münze, die als genormte Werteinheit den Besitzer wechselt, weder das einzige noch das erste Modell dar: Im Tempelwesen Mesopotamiens diente Geld vor allem als Rechnungseinheit für Kredite, die auf Tontafeln verzeichnet wurden. Die mediterrane Antike verwendete Pfandbriefe als zirkulierende Währung, bevor die ersten Münzen in Umlauf kamen. Im England Heinrich des II. nutzte man Kerbhölzer und bis ins Hochmittelalter wurde in Europa in römischem Geld gerechnet, auch wenn nur wenige Münzen gab. Die historischen *Geldformen* genügen selten den klassisch geforderten Eigenschaften (teilbar, transportierbar, haltbar, knapp, begehrt): so bleibt ein hausgrosser Stein auf dem Meeresgrund aktiver Teil des Währungssystems auf der Pazifikinsel Yap – selbst, wenn er nur als Legende verbürgt ist.³

Es scheint daher wenig sinnvoll, eine Virtualisierung von etwas zu konstatieren, das *per se* virtuell ist. Selbst der Begriff der „Virtualität“ ist zumindest redundant, wenn man Geld als Bedeutungsprozess erkennt. Selbstverständlich realisiert sich diese Bedeutung immer wieder

² „Die gesamte Geldgeschichte ist die Geschichte der Dematerialisierung des Geldes“, Haesler 2011, S. 187; Schnaas spricht davon, dass sich das Geld „über Münzen, Wechsel und Papiergeld allmählich in eine substanzlos-funktionale Geldillusion auflöst“ (2012, S. 31); Winkler versucht den Befund der „Immaterialisierung“ zeichentheoretisch zu differenzieren, bleibt aber bei einem Dreiphasen-Modell vom Gold zum virtuellen Zeichen (2004, S. 37f.); weiter z.B. Gabriel 2002, S. 22; Ellenbürger/Gregor 2019, S. 2. Mit davon zu unterscheidenden, da im Sinne dieses Textes differenzierten Entstofflichungsthesen arbeiten Braun (z.B. 2012, S. 10) und Hörisch (z.B. 1998, S. 237).

³ Tontafeln: Graeber 2014, S. 272; Pfandbriefe: Braun 2012, S. 33; Kerbholz: Graeber 2014, S. 64; keine Münzen: ebd. S. 320 (vgl. auch widersprechende Argumentationen, z.B. Steinbach 2019, S. 205); Steingeld *Fei* auf Yap: Martin 2014, S. 14.

an materiellen Objekten (Brodbeck 2012, S. 41) – dies umso mehr, als die Anerkennung unter bestimmten sozialen Verhältnissen erschwert ist. In dieser Hinsicht kann die Bindung an ein Material als *eine* von verschiedenen Strategien gelesen werden, diesem Akzeptanzproblem zu begegnen.⁴ Historisch lässt sich hierbei ein Muster beobachten, das David Graeber folgendermassen beschreibt:

“Während Kreditsysteme in Zeiten relativen sozialen Friedens vorherrschend sind oder auch in sozialen Netzwerken, die aus Vertrauensbeziehungen bestehen [...], werden sie in Phasen, die durch langwierige kriegerische Auseinandersetzungen und Plünderungen gekennzeichnet sind, durch Edelmetalle abgelöst.” (2014, S. 271)

Graeber macht für den eurasischen Raum zwei grosse Wellenbewegungen aus, die sich grob in vier Phasen einteilen lassen:

1. Kredit: erste Agrarreiche 3500 bis 800 v.u.Z.
2. Edelmetall: Achsenzeit 800 v. bis 600 n.u.Z.⁵
3. Kredit: Mittelalter 600 bis 1450
4. Edelmetall: Kapitalistische Imperien 1450 bis 1971

Erst vor diesem ausdifferenzierten Hintergrund lässt sich der These der Entstofflichung insofern zustimmen, als seit über vierzig Jahren wieder ‘virtuelles Kreditgeld’ vorherrscht. Zwei stark zusammenhängende Entwicklungen sind für diese Argumentation entscheidend: Erstens das Ende des Kalten Krieges und seiner Stellvertreterkonflikte, zweitens das Erstarren sozialer Netze in Form globalisierter Märkte, Banken, Unternehmen, Medien und entsprechender Institutionen, wobei dem Schuldenverhältnis zwischen China und den USA eine zentrale Rolle zukommt (ebd. S. 470; Ferguson 2012, S. 295f.).

Die ‘Virtualität’ ist nun allerdings eine zweifache: die *grundsätzliche* des Geldes und die *spezifische* der Blase. Der Unterschied lässt sich an einem einfachen Beispiel veranschaulichen: in einer Krise ist das Geld auf meinem Konto deutlich unsicherer als mein Bargeld zu Hause – nicht, weil das Bargeld materiell ist, sondern weil der Staat nur für dieses bürgt. Als hoch abstrakter Prozess wird das Geld immer von einem Akzeptanzrisiko begleitet, dem auf unterschiedliche Weise begegnet wird: durch Edelmetall, durch die Autorität des Staates oder der Religion, durch Anbindung an Grund und Boden, u.s.w.

Auch wenn nun diese Strategien selbst wiederum der Akzeptanz bedürfen (Braun 2012, S. 21-25), finden wir uns doch in der historisch partikulären Situation, dass für einen Grossteil der Geldmenge erstens *gar keine* ‘herkömmlichen’ Beglaubigungsstrategien vorliegen, und dass

⁴ „Geld ist kein Material, sondern aufgeprägtes Vertrauen. Das Trägermaterial scheint kaum eine Rolle zu spielen.“ Ferguson 2012, S. 30.

⁵ Zum Begriff der Achsenzeit bei Graeber: 2014, S. 282f.

ihr zweitens keine wirtschaftliche Leistung entspricht: Schweizer Geld z.B. besteht zu 97% aus staatlich nicht garantiertem Buchgeld, 80% des globalen Geldes finden keine Entsprechung in Waren oder Dienstleistungen. Diese Blasenbildung ist historisch nichts Neues – das durch die Deregulierung der Finanzmärkte, die Digitalisierung und entsprechende ‘Produktinnovationen’ bedingte *Ausmass* allerdings dürfte einzigartig sein.

Das Geld steht also vor einem dreifachen Akzeptanzproblem: 1. der grundsätzlichen ‘Virtualität’ des Geldes; 2. der Blasenbildung des Buchgeldes nach 1971; 3. der desaströsen Eigenschaften und Auswirkungen des aktuellen Geldsystems für die eklatante Mehrheit seiner Teilnehmer (Verschuldung, Ausbeutung, Armut, Umweltschäden, etc.). Meine These ist nun, dass zu jeder Zeit ein Pluralismus an Beglaubigungsstrategien herrscht, die sich den gesellschaftlichen Verhältnissen anpassen, und dass in den letzten vierzig Jahren entsprechend eine Gewichtsverlagerung stattgefunden hat, die eine historisch durchaus erprobte Strategie ins Zentrum rückt: die *Versinnlichung durch das massenmediale Bild*.

3. Die Versinnlichung als Beglaubigungsstrategie

Im Mai 1716 wurde in Frankreich die *Banque Royale* gegründet, die als erste in Frankreich das Recht erhielt, Banknoten auszugeben.⁶ Initiant und Direktor dieser Bank war der „flüchtige Schotte“ John Law. Der passionierte Spieler war der Überzeugung, Geld basiere lediglich auf Vertrauen, weshalb Papiernoten ebenso gut funktionieren sollten wie Edelmetallmünzen. Mit diesem Vorschlag war er bei mehreren Regierungen gescheitert, bis sich schliesslich im von Louis XIV. ruinierten Frankreich eine scheinbare Übereinstimmung von Interessen ergab. Gemäss Laws „absolutistischer Finanztheorie“ sollte die Bevölkerung ihre Steuern in Noten bezahlen, so dass sie automatisch in die Bank investierten. Derart würden die Staatsfinanzen konsolidiert, während das Papiergeld den Handel anregt. Eine Schlüsselrolle in diesem System bildete die *Compagnie d’Occident*, die das Monopol für den Handel mit dem Kolonialterritorium Louisiana innehatte, und der ebenfalls John Law vorstand. Unabhängig von Herkunft und Stand wurde die gesamte Bevölkerung angehalten, in die Aktien der West-Kompanie zu investieren – mit Banknoten. Auf diese Weise würde der Regierung noch mehr Edelmetall zufließen, während die Geldscheine über den Weg des Aktienerwerbs ebenfalls zum Staat (bzw. zu Law) zurückkehrten. Ausgabepreis, Kurs und Dividenden hätten sich

⁶ Zu diesem Abschnitt: Ferguson 2012, ab S. 123.

Die Versinnlichung als Beglaubigungsstrategie

durch zukünftige Gewinne rechtfertigen sollen, doch Louisiana war ein mückenverseuchtes Moor. Law hielt die Aktie deshalb künstlich attraktiv, indem er – als Direktor der Kompanie – neue Aktien ausgab, und dafür – als Direktor der Bank – grosszügige Kredite verlieh.

“Es war so, als würde ein und derselbe Mann die 500 amerikanischen Spitzenunternehmen, das US-Finanzministerium und die US-Notenbank leiten. [...] Aktionäre konnten sich, mit ihren Aktien als Sicherheit, Geld leihen, das sie dann in weitere Aktien investieren konnten.” (ebd. S. 129f.)

Die weitere Entwicklung ist voraussehbar: nach Euphorie, Manie, Inflation, Panik und etlichen Winkelzügen Laws musste die Blase platzen. Im Dezember 1720 floh er aus dem Land. Die Episode Law ist fester Bestandteil der neueren Geldgeschichte, deren Faszination sich aus den „Einbildungen“ und „Chimären“ (ebd. S. 135) nährt, auf die sie gebaut ist. Diese Wortwahl ist nicht zufällig, bildet doch eine *visuelle* Praxis tatsächlich einen Grundstein dieses Luftschlosses: Nebst dem vertrauensstiftenden Design der Wertpapiere wurden aufwändige Karten und Bilder hergestellt, um Louisiana als erfolgsversprechende Investition zu präsentieren. Dies war – zumindest in der Anfangsphase – für das ganze Konstrukt entscheidend:

“Deshalb wandte Law viel Zeit und Mühe auf, um ein rosiges Bild der Kolonie zu verbreiten, das sie als einen veritablen Garten Eden präsentierte, in dem freundliche Wilde lebten, die sich danach drängten, eine Fülle von exotischen Gütern zur Verschiffung nach Frankreich zu liefern.” (ebd. S. 129)

Abb. 1 führt uns ein solch „rosiges Bild“ unmittelbar vor Augen. In leuchtenden Farben wird hier ein umtriebiger Hafen gezeigt, in dem ein vielversprechender Handel spriesst: Reich geschmückte Eingeborene tauschen ihre Waren mit gut gekleideten Franzosen, marine Blau-töne frisken das gesund-goldene Ocker der indigenen Haut auf, die prallen Palmen, die Stadt im Hintergrund, alles ist überbordende Fülle unter einem freundlichen Himmel. Das Bild *versinnlicht* die Fruchtbarkeit der Kolonie, die strahlende Zukunft der West-Kompanie – und damit das Profitversprechen der Aktie.

Mit *Versinnlichung* wird zunächst grundsätzlich die psychologische Notwendigkeit angesprochen, dass das abstrakte Geld sinnlich-emotionaler Momente bedarf. Dieses Erfordernis bleibt eine Behauptung, auch wenn es einerseits vielfach vorausgesetzt oder impliziert wird und andererseits auf Erkenntnisse unterschiedlicher Disziplinen bauen kann.⁷ Etwas vereinfacht ausgedrückt: das sinnlich-emotionale Wesen Mensch glaubt nichts, was es nicht zuweilen sinnlich-emotional erlebt. Der Begriff „Versinnlichung“ ist absichtlich breit gehalten und bezeichnet ein Spektrum, das von prinzipiell sinnlicher Wahrnehmung über sinnliche Unmittelbarkeit und Evidenz bis zu ästhetischem Erleben, Genuss und Lustgewinn reicht.

⁷ Bspw. Braun 2012 S. 279f.; Brodbeck 2012, S. 319 und S. 883; Gabriel 2009, S. 265; für die Relevanz von (sinnlichen) Emotionen für Kognition und Gedächtnis, siehe z.B. Roth 2011, S. 180f.

Hinsichtlich des Geldes wird die Versinnlichung wesentlich auf zwei Weisen geleistet: erstens durch das tatsächliche Einhalten seiner Versprechen und Erzählungen: ich spare für ein saftiges Kotelett und kann es dann auch wirklich kaufen und sinnlich genießen; zweitens durch mediale Inszenierung derselben.⁸

Das Geldmaterial ist eine *Form* solch medialer Versinnlichung. Der tägliche Umgang mit Münzen und Noten prägt die Vorstellung von Geld weiterhin stark. Das Bargeld versichert mir seine Existenz, ich kann es sehen, riechen, betasten, es hat eine spürbare Wertigkeit, und ich müsste (kriminellen) Aufwand betreiben, es zu vernichten. Hierbei ist seine heutige Form schon das Resultat vielfacher ‘innermedialer’ Gewichtsverlagerungen. So garantierte das aufgeprägte Bild *von Anfang an* die Geltung der frühesten Münzen, zumal diese schon innerhalb weniger Jahrzehnte begannen, vom Materialwert abzuweichen⁹. Gabriel fragt in seiner ausführlichen Studie zur *Ästhetik und Rhetorik des Geldes*, inwiefern z.B. das mangelnde Gewicht der Kupfermünzen zu einer Wirkung der Minderwertigkeit und damit zur deutschen Hyperinflation beigetragen hat (2002).

Aus dieser Möglichkeit der Versinnlichung durch das Material folgt notwendig, dass mit dem Wegfall des Materials auch ein Wegfall der Sinnlichkeit einhergeht. Davon ausgehend, dass dies die einzige Möglichkeit der Versinnlichung sei, führte dies verschiedentlich zum Missverständnis, wir befänden uns *generell* in einer Phase der Entsinnlichung des Geldes, ja sie sei dem Geld als Gesetzmässigkeit gar inhärent. Gabriel schreibt: „Mit dem sinnlichen Geld verschwindet die Möglichkeit, die Ästhetik rhetorisch einzusetzen, um die Geldillusion zu erzeugen.“¹⁰ Dem muss insofern widersprochen werden, als eben die wegfallende Versinnlichung durch andere mediale Bereiche aufgefangen werden kann. Die Digitalisierung bspw. bedeutet eben nicht nur virtuelle Zahlen, sondern auch eine exponentielle Zunahme von Bildern. Selbstverständlich wird hierbei eine spezifische Art der Versinnlichung durch eine andere ersetzt, so dass z.B. haptische zunehmend durch optische Erfahrungen verdrängt wer-

⁸ Mit Brodbeck liesse sich hier zu Recht kritisieren, dass das Geld nicht das Kotelett verspricht, sondern lediglich die Anerkennung des Gegenübers (2012, S. 347) – die wir in der Geldverwendung täglich sinnlich erleben. Man darf dennoch davon ausgehen, dass die jeweilig subjektive ‘Geldmotivation’ bspw. an ein Kotelett gebunden ist.

Mit Versprechen und Erzählungen sind zudem nicht nur ‘positive’ Kaufwünsche gemeint, sondern eine komplexe Gemengelage von Narrativen, die bspw. auch moralistische Katharsis-Momente (das böse Geldsubjekt im Film, das am Ende seine gerechte Strafe erhält), Rationalisierungen (das Kuchendiagramm des Anlageberaters) oder Sanktionierungen (Bilder des Elends als Folge von Geldlosigkeit) beinhalten.

⁹ Braun 2012, S.28. Zur Rolle der ikonografischen und ästhetischen Mittel für die Akzeptanz von Münzen im Mittelalter: Steinbach 2019, S. 296.

¹⁰ 2002, S. 22; Gabriel ignoriert hier auch die Möglichkeit, sich unliebsamer rhetorischer Effekte des „sinnlichen Geldes“ zu entledigen: virtuelles Geld fault nicht, es kann weder verbrannt noch sonst zerstört werden, es ist weit schwieriger zu stehlen oder umzuverteilen, und es kann leichter zurückverfolgt, verschoben, neu-investiert und einer Person zugewiesen werden – es ist im Platonischen Sinne realer als materielles Geld.

den. Dies jedoch ist keine prinzipielle Entsinnlichung, sondern eine *Verlagerung* innerhalb des sinnlichen Spektrums.

4. Die Versinnlichung durch das massenmediale Bild

Die *mediale* Versinnlichung zielt in erster Linie darauf ab, die Versprechen, Erzählungen und Beglaubigungsstrategien des Geldes *durch Medien sinnlich erfahrbar* zu machen. Dass dies heute vor allem visuell geschieht, hat unterschiedliche Gründe:

Das *Bild* als ‘reine Qualität’ ist dem Geld als ‘reine Quantität’ diametral entgegengesetzt: es kann sinnlich zeigen, was das Geld stets nur abstrakt zu behaupten vermag. Der Mensch nimmt seine Umwelt zu 80% über die Augen wahr. Dass zudem die Vorstellungskraft stark visuell funktioniert, darauf verweist nicht nur die klassische Rhetorik mit ihren Konzepten der *evidentia* und *enérgeia*,¹¹ sondern auch die Praxis der zeitgenössischen Medien, die sich mittlerweile ausnahmslos der visuellen Präsenzherstellung und Beweisführung bedienen.¹² Allen voran die Werbung offenbart sich hier als paradigmatische Praxis, das Geld erstens „mit Begehren (zu) überladen“ (Heidenreich/Heidenreich 2008, S. 38), und dieses zweitens visuell-sinnlich greifbar zu machen. Es ist demnach nur folgerichtig, dass die unterschiedlichen Akteure zur *Veranschaulichung* von Lust, Leid und sonstiger Geldwirkungen auf Bilder zurückgreifen.

Selbstverständlich lassen sich auch interessegeleitete ‘Invisibilisierungstendenzen’ beobachten, bspw. hinsichtlich der Nachteile, die sichtbarer Reichtum birgt – so dass Liechtenstein einen denkbar starken architektonischen Kontrast zu Dubai abgibt (Oswalt 2011, S. 111). Es wäre jedoch verfehlt, in diesen Bemühungen einen Widerspruch zur Versinnlichung zu sehen. Vielmehr liegen diese *Sichtbarkeitsstrategien* an der Basis des visuell-rhetorischen Kalküls, welches das eine zeigen, das andere verbergen will – oder präziser: das eine zeigt, *um* das andere dahinter verbergen zu können. Genau diese Figur liegt ideologiekritischen Konzepten wie *Verblendung*, *Verbrämung* oder *Fetisch* zugrunde und weist diese zumindest teilweise als rhetorische aus.

¹¹ Ueding/Steinbrink 2005, S. 285; damit ist einerseits das bildhafte Sprechen, andererseits aber auch das konkrete Zeigen angesprochen: man denke an Cäsars Umhang, Colin Powells Satellitenbilder oder O.J. Simpsons Handschuh.

¹² Präziser müsste man von einem Wechselverhältnis sprechen: gerade der Einzug der Fotografie in die Massenmedien hat dazu geführt, dass nur noch das Sichtbare als Wirklichkeit akzeptiert wird, und daher umgekehrt die Wirklichkeit immer sichtbar zugerichtet werden muss (Büttner 2019, S. 38f.). Das würde die These der Notwendigkeit der Bilder für das Funktionieren des Geldes untermauern.

Ein letzter Grund, die Versinnlichung präferiert über massenmediale Bilder zu gewährleisten, liegt in ihrer ökonomischen Effizienz: geht es darum, eine möglichst glaubhafte Illusion zu erzeugen, ist die Aufwand-Ertrag-Relation aktueller bildgebender Verfahren nicht zu übertreffen – das zeigt nicht zuletzt der Siegeszug von Hollywood und Werbung. Für das Geld bedeutet dies, die materiellen Versprechen nicht *wirklich* einhalten zu müssen – zumal sie in vielerlei Hinsicht gar nicht mehr einzuhalten sind: an die Stelle des realen Koteletts tritt ein Werbeplakat, an die Stelle der realen Frau tritt ein Musikvideo – und selbst an die Stelle des schon medialen Geldpapiers treten Bilder desselben. So dokumentiert der millionenschwere Rapper Drake einen Stripbesuch auf Instagram, und wirft bezeichnenderweise mit 1-Dollar-Scheinen um sich – weil eben hier die sinnliche Wirkung des Haufens wichtiger ist als der abstrakte Betrag (Abb. 2). Dasselbe gilt für unzählige Covers, Videos und Filme.

In diesen medial versinnlichten Versprechen wäre zumindest *eine* Antwort auf die erwähnte Frage zu suchen, weshalb Menschen durch ihre Geldverwendung weiterhin ein Geldsystem akzeptieren, welches ihnen vorwiegend schadet. Hinsichtlich des Bildes vollzieht das abstrakte Geld eine zweifache Vereinnahmung: erstens seiner Sinnlich- und Bildlichkeit und zweitens der durch das Bildmotiv reklamierten Bereiche und Themen. Damit kommen wir zum zentralen Punkt der vorliegenden Argumentation: *Bilder sind ein konstitutiver Bestandteil des Geldes*. Spätestens seit der frühen Neuzeit sind Bilder nicht lediglich ein kulturelles Nebenprodukt, welches das ‘wahre’ (meint materielle) Geld als Begleitmelodie untermalt, vielmehr tragen sie massgeblich zum Denken über, zum Handeln mit, zur Funktionsweise und damit zur Akzeptanz von Geld bei. Bilder sind schon rein deshalb konstitutiv, weil sie uns dauernd (und sinnlich) dazu anhalten, *in Geld* zu denken, was letztlich allein *Geld erzeugt*.¹³

Damit ist eine dialektische Begleitbewegung angesprochen, die auf den ersten Blick paradox erscheint. Die *Versinnlichung* des Geldes durch den Bildgebrauch ist immer auch eine *Entsinnlichung*, und zwar in zweifacher Hinsicht: Einerseits sprechen Bilder nur den visuellen Sinn an, und eben nicht den Geschmacks-, Geruchs- oder den Tastsinn wie z.B. im Falle der Münze. Andererseits formt das Bild als Relation *beide* darin verbundenen Relate, lässt uns also nicht nur im Geld versinnlichend die Möglichkeit eines köstlichen Essens, sondern im köstlichen Essen auch abstrahierend (oder kalkulierend) einen Geldbetrag sehen. Diese Tendenz wohnt dem Geld *per se* inne, wird aber durch die landnehmenden Behauptungen der Bilder massiv erweitert: auch das noch nicht Monetarisierte wird auf dem Bild als Moneta-

¹³ Brodbeck 2012 (nach Oswald Spengler), S. 342.

risiertes vorgestellt.¹⁴ Fern von Kulturpessimismus darf man darin zumindest das Risiko eines Teufelskreises gewahren.

5. Geld, Bild, ästhetische Wirkung

Auch wenn diese These als vorsichtiger Vorschlag verstanden werden möchte, darf man sich doch über ihr spätes Erscheinen wundern.¹⁵ In den Bildwissenschaften und den *visual culture studies* stellt das Geld geradezu einen blinden Fleck dar (von einigen jüngeren Ausnahmen abgesehen), was bei der sonstigen Sensibilität für herrschaftliche Diskurse (Gender, Postkolonialismus, Warenspektakel, etc.) doch etwas überrascht.¹⁶ Der These am nächsten kommen Crosthwaite, Knight und Marsh, die in ihrem Band über „the image of finance“ schreiben:

“The cultural and aesthetic artefacts [...] play an active role in constituting those realities [of financial exchange]. [...] (V)isual media have shaped how professionals and lay people alike perceive and act in the market; and since the market is nothing more than these perceptions and actions, they have shaped the market itself, too. [...] (M)arkets are both mediated and, at least partially, *made* by visual and verbal rhetorics [...]” (2014, S. 1)

Diese Erkenntnisse hinsichtlich des Marktes gelten noch stärker für das Geld, dessen *Wesen* die soziale Geltung, die zirkuläre Anerkennung, der *Schein* ist (Brodbeck 2012, S. 338). Mit „visual rhetorics“ wird zudem die Frage berührt, mit welcher Augenmerk und Methode sich eine zeitgemäße Politische Ökonomie – die eben zwingend auch eine *kulturelle* sein muss – diesen massenmedialen Bildern zu nähern hätte. Die Autoren schreiben weiter:

“(I)f visual representations [...] have highly consequential economic effects, then the ideological assumptions encoded in such representations matter profoundly, and *the field of representation emerges as a primary site of political struggle*. The task of the cultural economist is, then, to chart this field and identify the representational strategies via which dominant power structures have been entrenched [...]” (Crosthwaite/Knight/Marsh 2014, S. 3, Auszeichnung SK)

¹⁴ Auch hier zeigt sich die Werbung als utopische Fiktion des Kapitals. Obenstehender Befund gilt allerdings nicht nur für die Werbung, sondern kann auch *ex negativo* als Kritik auftreten: wenn z.B. in einem Film eine Liebe als von Geldinteressen geleitete dargestellt wird.

Generell stellt sich die Frage, ob die Ausbreitung jeglichen Paradigmas auf andere Bereiche nicht immer auch eine Monetarisierung oder kapitalistische Landnahme bedeutet, *wenn* dieses Paradigma *selbst* exklusiv über Geld verhandelt oder für sich schon kapitalistisch gedacht wird – also: ist z.B. die Medikalisation der Gesellschaft inhärent eine Monetarisierung, weil Medikamente (etc.) Geld kosten. Das Gleiche liesse sich für *Big Data*, den Darwinismus oder eben die Bilderflut fragen.

¹⁵ Implizit angedeutet ist sie bspw. bei: Braun 2012, S. 279; Brodbeck 2012, S. 934 und S. 1010; Fohrmann 2019, S. 165; Weiss 2019, S. 129; Künzel 2019, S. 94; Heidenreich/Heidenreich 2008, S. 52-54; u.a.

¹⁶ Der Band *Bildwissenschaft* (Sachs-Hombach 2005) kennt gar keine Ökonomie, das *Interdisziplinäre Handbuch* zum Bild erwähnt das Geld nur marginal (Günzel/Mersch 2014, S. 146), in den Einführungen und Readern zur *Visual Culture* wird höchstens das Warenspektakel der Werbung thematisiert (z.B. Mirzoeff 1999, Cartwright/Sturken 2009), ebenso in der deutschen Einführung (Rimmele/Stiegler 2012). Entsprechend konstatieren Crosthwaite, Knight und Marsh: „There have, however, been very few attempts to grasp the integral importance of visual culture to both the operation of finance itself and a critical questioning of some of its assumptions and practices.” (2014, S. 2).

Der Begriff Repräsentation ist allerdings mit dem Risiko verbunden, die zentrale Qualität des Bildes zu verfehlen. Die wenigen mir bekannten Bildstudien des Geldes¹⁷ weisen zwei methodische Mängel auf: Sie schwenken *erstens* ab der Moderne in die freie Kunst ab und befragen nicht massenmediale Bilder aus Werbung, Politpropaganda und Unterhaltungsindustrie – d.h. sie folgen hinsichtlich Bildgebrauch und -funktion nicht kontinuierlich der primär instrumentell eingesetzten Auftragskunst (so hat ein Renaissance-Gemälde bspw. mehr gemein mit einem H&M-Plakat als mit zeitgenössischer Konzeptkunst). Zweitens – und dies scheint mir ein verbreitetes Problem in mit Bildern beschäftigten Disziplinen – wird zu sehr oder gar ausschliesslich auf Motive, Inhalte, Erzählungen, Bedeutungen fokussiert. Das mag damit zusammenhängen, dass selbst Kunsthistoriker Menschen bleiben, die sich vorwiegend mit Texten beschäftigen und Texte produzieren. Ein Bild ‘lese’ ich aber nicht, ich *sehe* es zuerst einmal, ich nehme es wahr – auch und vor allem *affektiv*, emotional. Die Analyse dieser das Geld mittragenden Bildlichkeit muss sich daher auf die ästhetischen Stilmittel und die damit intendierte *sinnlich-visuelle Wirkung* richten – sie ist die spezifische Leistung des Bildes, die anderen Bedeutungsträgern abgeht.

Ein gutes Beispiel hierfür sind die Banknoten (allen voran die Schweizer). Die Banknote ist ein Bündel *wirkungsintentionaler ästhetischer* Massnahmen, die eine ökonomische Realität konstituieren. *Was* das Bild „repräsentiert“ ist tatsächlich zweitrangig, viel wichtiger ist *wie* es dargestellt wird: man kann sich auch einen Kolibri oder eine Dampfwalze auf dem Dollar vorstellen, eine lieblose Kugelschreiber-Skizze von Washington auf einem 80g-Recycling-Papier jedoch nicht. Vielleicht hat Jochen Hörisch (nicht nur postmodern) auch daran gedacht, als er feststellte, die Ästhetik werde in der „monetären Moderne“ zur „‘diensthabenden’ Fundamentalphilosophie“ (Hörisch 1998, S. 304). Ich möchte keinesfalls auf Semiotik, Ikonografie, etc. als komplementäre Instrumente zum Verständnis von Bildern verzichten, sondern lediglich behaupten, der Haupteffort der Bildproduktion – die Arbeit von Fotografen, Illustratoren, Grafikern, Designern, Filmemachern, usw. – liegt im ‘vor-semiotischen’ Bereich der Stilmittel, Wirkungen und Affekte. ‘Lesen’ lässt sich das Bild erst zu einem verhältnismässig späten Zeitpunkt – man *übersieht* das Entscheidende, wenn man sofort zur Bedeutung springen will.

Ein konkreter Ansatz, die Wirkungen von Bildern und visuellen Medien zu analysieren ist die *Visuelle Rhetorik*, wie sie an der Hochschule der Künste Bern HKB seit über zehn Jahren

¹⁷ Z.B. Musée de la Poste 1992; Pircher 2000; Harten/Ehling 2000; Schweizerische Nationalbank 2002; Holten 2016; Capeloa Gil/Gonçalves da Silva 2018; Eine Ausnahme bieten zumindest teilweise die Beiträge in Lim 2013 und Ellenbürger/Gregor 2019. Arbeiten zur Ästhetik und Ikonografie von Münzen und Banknoten sind hier nicht gemeint.

entwickelt und praktiziert wird (Scheuermann 2017, Schneller 2017). Kommunikationsdesign (also auch Bildproduktion und -gebrauch) wird hierbei verstanden als regelbasierte Anwendungsästhetik, die mit dem Einsatz von Stilmitteln Wirkungsintentionen verfolgt. Dieser Schule angesiedelt ist das Projekt „Geldschein – zur visuellen Rhetorik des Geldes“, innerhalb dessen ich vier Bereiche massenmedialer ‘Geldbilder’ untersuche: Banken- und Versicherungswerbung, Titelblätter von investigativen Zeitschriften, Musikcovers und Banknoten – alle aus den Jahren 2006 bis 2015 (Abb. 3 bis 6). Die Fragen der Wirkung, der Bedeutung und der Politischen Ökonomie werden in der Forschungsfrage zusammengeführt: Welche Erzählungen über Geld kommunizieren diese Bilder, und mit welchen visuell-rhetorischen Mitteln und Wirkabsichten tun sie dies? Die Macht des Geldes wird dabei nicht nur von den warm belichteten Zukunftsversprechen der Banken genährt, sondern ebenso von der zynischen Umarmung der Geldgier auf dem Rapcover oder der kathartischen Anklage suspekter Unternehmer auf dem *Spiegel*.

Das im ersten Absatz (S. XX) umrissene vielgestaltige Zusammenspiel von Geld, Ästhetik, Kapital, Emotion, Kultur und Wirtschaft schlägt sich auch im Wissensbereich nieder – eine stetig wachsende *creative economy* (und entsprechend florierende Ausbildungen, Ratgeber, Stellenprofile, Kompetenzen) wie auch ein akademischer Trend zur Emotionsforschung untermauern dies. Das Risiko, als Herrschaftswissen verstanden, verwendet, missbraucht zu werden (oder gar *zuerst* als angewendetes Herrschaftswissen zu existieren) eignet jedem Wissen – allerdings scheint es mir gerade bei den vorliegenden Befunden besonders hoch. Folglich erweist sich die An- und Einbindung in eine Politische Ökonomie und ein emanzipatorisches, genuin demokratisches Projekt als zwingend – ansonsten riskiert man, lediglich am kapitalistischen Machtgefüge mitzuarbeiten. Crosthwaite, Knight und Marsh schreiben dazu:

“If cultural economy is to register fully the vast inequalities that are the ultimate consequences of the ‘culture of finance’ it must position itself as an ally of political economy, and not as an alternative to it.” (2014, S. 3)

Diese m.E. zwingende Forderung beinhaltet auch, die Verschränkungen von kultureller und politischer Dimension der Wirtschaft präzise zu benennen und kritisch zu analysieren. Das massenmediale Bild als Moment der Vergesellschaftung (und Herrschaft) durch das Geld zu denken, scheint mir *ein* fruchtbarer Ansatz hierfür.

Literaturverzeichnis

- Braun, Christina von (2012): *Der Preis des Geldes – Eine Kulturgeschichte*. Berlin: Aufbau.
- Brodbeck, Karl-Heinz (2012): *Die Herrschaft des Geldes*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Büttner, Christoph (2019): Das „Geld des Realen“? Zur Rolle von Fotografien und anderen Zahlungsmitteln für Ökonomien des Wirklichen. In: Ellenbürger, Judith / Gregor, Felix T. (Hg.): *Bild Medium Geld – Bildkulturen und Medienreflexionen des Monetären*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Capeloa Gil, Isabel / Gonçalves da Silva, Helena (2018): *The Cultural Life of Money*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Cartwright, Lisa / Sturken, Marita (2009): *Practices of Looking: An Introduction of Visual Culture*. New York: Oxford University.
- Crosthwaite, Paul / Knight, Peter / Marsh, Nicky (Hg.) (2014): *Show Me The Money – The image of finance, 1700 to the present*. New York: Manchester University.
- Ellenbürger, Judith / Gregor, Felix T. (2019): (Falsch)Bilder des Geldes: Zu Wert und Entwertung der unsichtbaren Grösse. In: Dies. (Hg.): *Bild Medium Geld – Bildkulturen und Medienreflexionen des Monetären*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Ferguson, Niall (2012): *Der Aufstieg des Geldes - Die Währung der Geschichte*. Berlin: List.
- Fohrmann, Oliver (2019): Die Bildung des Menschen zum Geldbild. In: Ellenbürger, Judith / Gregor, Felix T. (Hg.): *Bild Medium Geld – Bildkulturen und Medienreflexionen des Monetären*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Gabriel, Gottfried (2009): Die Ästhetik des Geldes. In: Liessmann, Konrad Paul (Hg.): *Geld – Was die Welt im Innersten zusammenhält?* Wien: Paul Zsolnay.
- Graeber, David (2014): *Schulden – Die ersten 5000 Jahre*. München: Goldmann.
- Haesler, Aldo (2011): *Das letzte Tabu – ruchlose Gedanken aus der Intimsphäre des Geldes*. Frauenfeld: Huber.
- Harten, Jürgen / Ehling, Kay (Hg.) (2000): *Das fünfte Element – Geld oder Kunst. Ein fabelhaftes Lexikon zu einer verlorenen Enzyklopädie*. Köln: DuMont.
- Heidenreich, Ralph / Heidenreich, Stephan (2008): *Mehr Geld*. Berlin: Merve.
- Holten, Johan (Hg.) (2016): *Gutes böses Geld – Eine Bildgeschichte der Ökonomie*. Bielefeld: Kerber.
- Hörisch, Jochen (1998): *Kopf oder Zahl – Die Poesie des Geldes*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Künzel, Christine (2019): „(D)ie dunkle Schlange des lügenerischen Papiergelds“: Anmerkungen zur Ästhetik und Rhetorik von Papiernoten in der grossen Inflation (1918–1923). In: Ellenbürger, Judith / Gregor, Felix T. (Hg.): *Bild Medium Geld – Bildkulturen und Medienreflexionen des Monetären*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Lim, Il-Tschung (Hg.) (2013): *Rheinsprung 11 – Zeitschrift für Bildkritik, 05: Geld bewegt Bild*. Basel: Eikones.
- Martin, Felix (2014): *Geld, die wahre Geschichte – Über den blinden Fleck des Kapitalismus*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Mirzoeff, Nicholas (1999): *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge.
- Musée de la poste (Hg.) (1992): *Les couleurs de l'argent*. Paris: Musée de la poste.
- Oswalt, Philipp (2011): *Form Follows Finance: Die Architektur der Finanzmärkte*. In: Buurman, Gerhard M. / Trüby, Stephan (Hg.): *Geldkulturen – Ökonomische, philosophische und kulturtheoretische Perspektiven*. Paderborn: Wilhelm Fink.

Geld, Bild, ästhetische Wirkung

- Pircher, Wolfgang (Hg.) (2000): Sozialmaschine Geld, Kultur.Geschichte (Band 1). Wetzlar: Anabas.
- Rimmele, Marius / Steiger, Bernd (2012): Visuelle Kulturen / Visual Culture - zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Roth, Gerhard (2011): Bildung braucht Persönlichkeit – Wie Lernen gelingt. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Sachs-Hombach, Klaus (Hg.) (2005): Bildwissenschaft – Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt am Main: Suhrkamp.günzel/mersch 2014
- Scheuermann, Arne (2017): Die rhetorische Designanalyse und Buchanans ›Design-Argument‹ – am Beispiel des Lego Star Wars AT-AT Walker 4483. In: Vidal, Francesca (Hg.): Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch, Band 36: Rhetorik im digitalen Zeitalter. Berlin/Boston: De Gruyter 2017.
- Schnaas, Dieter (2012): Kleine Kulturgeschichte des Geldes. München: Wilhelm Fink.
- Schneller, Annina (2017): Grafikdesign: Visuelle Überzeugungsarbeit zwischen digitaler Perfektion und dem Charme des Handgemachten. In: Scheuermann, Arne / Vidal, Francesca (Hg.): Handbuch Medienrhetorik. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Schweizerische Nationalbank (Hg.) (2002): Geld und Wert – Das letzte Tabu. Zürich: Edition Oehrli.
- Steinbach, Sebastian (2019): Geld als Massenmedium – Möglichkeiten, Dimensionen und Grenzen rational-ökonomischer und transkulturell-monetärer Kommunikation im Mittelalter. In: Ellenbürger, Judith / Gregor, Felix T. (Hg.): Bild Medium Geld – Bildkulturen und Medienreflexionen des Monetären. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Ueding, Gert / Steinbrink, Bernd (2005): Grundriss der Rhetorik – Geschichte, Technik, Methode. Stuttgart: Metzler.
- Weiss, Monika (2019): Der (Geld-)Wert körperlicher Arbeit: Die semantische Aufladung von Münze und Geldschein im historischen Setting des öffentlich-rechtlichen TV. In: Ellenbürger, Judith / Gregor, Felix T. (Hg.): Bild Medium Geld – Bildkulturen und Medienreflexionen des Monetären. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Winkler, Hartmut (2004): Diskursökonomie – Versuch über die innere Ökonomie der Medien. Frankfurt am Main: Suhrkamp.