

„Gezahlte Preise sind Ausdruck des Werts, den Käufer und Verkäuferin dem Kaufobjekt zurechnen“, schreibt Michael Hutter in seinem Text über die Geschichte des Wertschätzens. Dieses Verkaufsgespräch fand 1964 im italienischen Riccione statt.
Foto: © Mondadori Portfolio/Giorgio Lotti, alle Rechte vorbehalten.



Preisungen und Preise

Zur Geschichte des Wertschätzens

Der eine wird gezahlt, der andere wird verliehen: „Preis“ heißen beide, und beide sind Ausdrucksformen von Wert. Historisch lässt sich nachvollziehen, wie Maßstäbe für den Umgang mit Objekten, Leistungen oder Ereignissen gefunden wurden. Im europäischen Raum jedenfalls – offen ist noch, wie in der Weltgesellschaft Wertschätzung organisiert werden wird.

Michael Hutter

Es ist eigenartig, welche Bedeutungsschattierungen ein Begriff erzeugen kann. Während „wertschätzen“ das Gefühl einer innerlichen, subjektiven Achtung für eine Person oder einen Gegenstand ausdrückt, ist mit „Wert schätzen“ das möglichst objektive Erfassen der Wertzuweisung durch den Rest der Gesellschaft gemeint. In beiden Varianten dienen „Preise“ dazu, Wertunterschiede kenntlich zu machen – verliehene Preise gelten als Zeichen der Wertschätzung, und gezahlte Preise sind Ausdruck des Werts, den Käufer und Verkäufer dem Kaufobjekt zurechnen. Der Preis als das, was für eine Sache gezahlt wird, taucht im deutschen Sprachraum allerdings erst im 15. Jahrhundert auf. Auch in anderen europäischen Sprachen findet sich diese bemerkenswerte Doppeldeutigkeit ein und desselben Begriffs entweder vollständig (*prix/prix*) oder annähernd (*prize/price* oder *premio/prezzo*). Es ist zu vermuten, dass auch dort erst mit der Verbreitung regelmäßiger Märkte das Wort „Preis“ seine zweite Bedeutung bekommen hat.

In archaischen Gesellschaften hatten alle, hatte alles einen festen Wert, und der ließ sich durch individuelles Handeln kaum verändern. In hierarchischen Gesellschaften waren und sind die religiösen und die machtpolitischen Wertklassen vorgegeben, in die bestimmte Personen

oder Gegenstände gehören, aber mit einiger Mühe konnten Personen ihren Wertstatus verändern und ungewöhnliche, dennoch wertgeschätzte Objekte – materieller oder geistiger Art – schaffen. In Europa, dem Kontinent mit einer einzigen religiösen und vielen politischen Werthierarchien, begannen sich diese Wertzuordnungen seit dem 15. Jahrhundert aufzulösen. Diese Auflösungen wurden von den Zeitgenossen beobachtet und kommentiert, und so lässt sich die doppelte Geschichte der Praktiken, mit denen in der modernen Gesellschaft den verschiedenartigsten Objekten Wert zugeschrieben wird, verfolgen.

Die eine Traditionslinie befasst sich mit dem gefühlten Wert von Gegenständen und fiktiven

„Der gefühlte Wert kann
in der Nützlichkeit von
Dingen, aber auch in ihrer
Symbolkraft oder in ihrer
Schönheit liegen“

Werken. Dieser Wert kann in ihrer Nützlichkeit, aber auch in ihrer Symbolkraft oder in ihrer Schönheit liegen. Während die Scholastiker

noch die archaische Doktrin vom intrinsischen Wert verteidigten, setzte sich nach 1600 in den Kulturzentren Europas, also etwa in London, Amsterdam oder Paris, die Ansicht durch, dass Individuen über die Gabe des Geschmacks verfügen, sie also im eigenen Inneren den Wert des Gegenstands oder der Person empfinden, dem sie ihre Aufmerksamkeit schenken. Der empfundene Wert ist zwar individuell und subjektiv, dennoch wird er von „arbiters of taste“ (David Hume) bestimmt. Solche Geschmacksexperten sind entweder besonders befähigt, oder sie haben sich, wenn man Pierre Bourdieus These folgt, im Machtkampf ihres Feldes durchgesetzt. Jedenfalls operieren sie bis heute mittels Praktiken, die John Dewey 1939 in seiner „Theory of Valuation“ als „praising and prizing“ beschrieb.

Unter „praising“ fällt jegliche Form von positivem Lob und negativer Kritik, sei es in Form von digitalen Daumen, von ausführlichen Besprechungen im Feuilleton von Tageszeitungen oder Streitgesprächen zwischen Menschen, die sich ein Urteil über den Gegenstand der Wertschätzung erlauben. Aus den Unterschieden und Übereinstimmungen dieser Urteile resultieren standardisierte Wertschätzungen, die von den Vielen, die die besprochenen Orte, Veranstaltungen und Objekte nie gesehen haben, beobachtet und verinnerlicht werden.

Das „prizing“ setzt ein aufwendigeres Verfahren voraus. Zuerst lobt eine Person oder Institution einen Preis für eine bestimmte Kategorie von zu bewertenden Gegenständen aus. Dann folgt ein Verfahren, in dem diese Gegenstände – also Gebäudeentwürfe, Forschungsan-

„Der Preis gewinnt erst in der Wiederholung, verbunden mit dem steten Anwachsen der Zahl der Preisträger:innen, seinen Eigenwert“

träge, Lyrikbände oder Opernaufführungen – miteinander verglichen und gegeneinander eingeschätzt werden. Meist wird für diese Aufgabe eine Gruppe von Expert:innen ernannt, die dann ihre Preisentscheidung in sprachlicher Form begründen. Bei diesen Preisverfahren zeigt sich, dass Wertschätzungen über die



Michael Hutter ist emeritierter Forschungsprofessor des Instituts für Soziologie der Technischen Universität Berlin. Bis 2014 war er Direktor der Abteilung Kulturelle Quellen von Neuheit am WZB. michael.hutter@wzb.eu

Foto: © privat, alle Rechte vorbehalten.

Zeit akkumuliert werden können. Der Preis selbst gewinnt erst in der Wiederholung, verbunden mit dem steten Anwachsen der Zahl der Preisträger:innen, seinen Eigenwert. Ähnliches gilt für die auslobende Institution, auf die der Glanz der Ausgewählten zurückfällt. Die Jurymitglieder haben sich ihr Prestige als Urteilende in ihrem Genre oft über Jahrzehnte aufgebaut, und sie vergrößern es durch ihre weiteren Preisentscheidungen. Der Wertgewinn für diejenigen, denen ein Preis zugesprochen wird, hängt von diesen gewachsenen Wertzuschreibungen ab. Die Wertzuschreibungen wirken auf den gefühlten Wert, den die Beobachtenden solcher Preisverfahren erleben und für sich selbst werten. Dazu kommt in manchen Fällen noch der gemessene, in Zahlen kommunizierbare Wert des Preisgelds, das mit dem Preisgewinn verbunden ist.

In der Antike wurden zwar Dichter mit Preisen und Geldgeschenken bedacht, allerdings war das die Gegengabe dafür, dass sie bestimmte Personen oder Städte in ihren Werken gepriesen hatten. In der italienischen Renaissance wurde der wertende Vergleich zwischen den Werken von Künstlern zu einer eigenen literarischen Form, dem „paragone“. Erst im 20. Jahrhundert wurden Kulturpreise zu einer weitverbreiteten, allgemeinen Praxis. 2019 verzeichnete das „Handbuch der Kulturpreise“ in Deutschland 2.661 aktive Preise, vergeben in sieben Sparten, von darstellender Kunst bis Soziokultur. In den Sparten von Kunst und Wissenschaft haben sich Hierarchien der Wertzu-

schreibungsmacht herausgebildet, in denen einzelne Preise je nach Historie und Preisgeld ihren Rang einnehmen. An der Spitze stehen internationale Preise, insbesondere die Nobelpreise, in der Breite schaffen nationale und lokale Preise, aber auch kompetitiv vergebene Stipendien und Grants ein Geflecht von Wertzuweisungen, die unentbehrlich sind für die Karrieren von Schriftstellerinnen, Regisseuren oder Soziologinnen.

Eine zweite Traditionslinie befasst sich mit dem gemessenen Wert von Objekten oder auch der Arbeitsleistung von Menschen. Hier geht man davon aus, dass das Ausmaß der Wertschätzung für alle Beobachtenden sichtbar sein muss, und in diesem überprüfbareren Sinn „objektiv“. Das Maß wird in jeder Transaktion sichtbar: Die Käuferinnen geben die Kaufkraft einer Geldsumme her, weil sie die Verfügung über das Objekt bekommen wollen, das ihnen die Verkäufer anbieten. Die „Kaufkraft“ der Geldtitel einer Währung ist dabei das Ergebnis einer jahrhundertelangen Entwicklung. In

„Der Wert einer Ware oder einer Arbeitsleistung ist objektiv messbar als die Menge oder das Volumen dieser Ware multipliziert mit dem Preis einer Wareneinheit“

Griechenland verbürgten 600 v. Chr. geprägte Silberstücke ihren Metallwert, zwei Jahrtausende später, um die Wende zum 18. Jahrhundert, wurden in England Bankkreditnoten zu umlaufenden Wertpapieren, und heute sind weltweit sogenannte „Zentralbanken“ bemüht, mit geldpolitischen Maßnahmen die Erwartungen an den Geldpreis, also den Zinssatz, in ihren Währungszonen zu stabilisieren. Ist dieser Geldwert einigermaßen fixiert, lassen sich die Relationen sämtlicher Preise in dieser „Währung“ ausdrücken. Der Wert einer Ware oder einer Arbeitsleistung ist deshalb, so die (neo-)klassische Annahme der Ökonomik des vergangenen Jahrhunderts, messbar als die Menge oder das Volumen dieser Ware multipliziert mit dem Preis einer Wareneinheit. Jegliche Veränderung, die eine Ware mehr oder weniger wertvoll machen könnte, ist bereits „eingepreist“, das heißt, sie wird offengelegt im Steigen und Sinken des Verkaufspreises und in der gekauften Menge. „Der Markt“ erscheint als neutraler Mechanismus zur Schätzung des Wertes aller Objekte und Leistungen, die bezahlbar, das heißt für Geld kaufbar sind.

Preise bilden die Wertschätzung besonders dann gut ab, wenn die Einheiten der gekauften Ware über lange Zeit in ihren wesentlichen Qualitäten gleich sind und Schwankungen der Marktsituation ausbleiben. Sie lassen sich aber auch auf komplexe, zeitlich unsichere Leistungen anwenden, wenn etwa der Zugang zu einer Datenbank mit Tonaufnahmen über einen Preis pro Zeiteinheit bezahlt wird. Objekte müssen nicht unbedingt materiell fassbar sein. Die Preise, die für Lizenzen zur Verwendung von bestimmten Formen von „geistigem Eigentum“ bezahlt werden, dienen als Wertindikator. Wenn Projekte mit ungewissem Erfolg, wie etwa Filmproduktionen, zu finanzieren sind, werden Verträge abgeschlossen, die das Risiko, dass Wertloses produziert werden könnte, auf die Vertragspartner verteilen.

Die gezahlten Preise werden von Beobachter:innen in der weiteren Gesellschaft registriert, auch wenn sie nicht an den Transaktionen beteiligt sind. Sie dienen als Orientierungshilfe, wenn die Beobachtenden selbst Kaufende, vielleicht auch Verkaufende sind. Wenn Preise von Objekten beobachtet werden, die die Beobachtenden selbst ganz anders wertschätzen oder die außerhalb ihrer eigenen Vorstellungswelt liegen, bleiben sie unverständlich. Die Beobachtung kann auch dadurch verzerrt sein, dass bevorzugt über extreme Einzelfälle von Verkäufen, etwa auf Kunstauktionen, berichtet wird, wobei unerwähnt bleibt, dass der Durchschnittspreis, zu dem ähnliche Objekte gehandelt wurden, nur einen Bruchteil davon beträgt.

Verfahren des Preisens und der Preiswettbewerbe, wie sie in der ersten Traditionslinie entwickelt wurden, eignen sich am besten für singuläre, überraschende Objekte, wie sie ständig in Kunst, Wissenschaft und Unterhaltungsmedien geschaffen werden. Die zweite Linie, die Wertschätzung über Preise pro Menge, passt eher zu standardisierten Gütern, die einigermaßen beliebig oft reproduziert werden können, etwa Lebensmittel, Kleidung oder Baustoffe. Die meisten Objekte, Leistungen und Ereignisse, die in unserer Gesellschaft ständig

gewertet werden, liegen allerdings irgendwo dazwischen. Dazu gehören alle Produkte der Kreativindustrien, die Gelderträge erzielen, vom Kunsthandwerk über Mode bis zu Videospielen, aber auch Lyrikbände und Tanzchoreografien, die sich nicht verkaufen und deshalb über Preis- und Fördergelder finanziert werden. Akteure der „communities of esteem“, in denen die Preisungen stattfinden, verflechten sich dabei mit Akteuren der „communities of estimation“, in denen Geldpreise gezahlt werden. In der Filmindustrie beispielsweise werden etwa die Hälfte der Produktionskosten für das Marketing ausgegeben – also für gezielte Maßnahmen, um neuen Filmen durch Lobeshymnen von anerkannten Expert:innen und jährlichen Preisverleihungsereignissen die nötige gefühlte Wertschätzung zu verschaffen, die dann das interessiert gemachte Publikum dazu bringt, den Eintritts- oder Subskriptionspreis zu zahlen.

Auch bei Konsumgütern, die so standardisiert erscheinen wie Milch oder Fahrräder, lassen sich leicht unterschiedliche Qualitäten erzeugen, die dann als wertsteigerndes Element angepriesen werden können. Die Dimension der eigenen, subjektiven Erfahrung und Wertung, die bislang auf die erfreulichen, aber nutzlosen Hervorbringungen von Kulturschaffenden begrenzt blieb, wird derzeit ausgeweitet auf den Umgang mit allen möglichen Situationen der Konsumtion und der Produktion. Wertschätzungspraktiken, bei denen Preisungen komple-

mentär zur Preissetzung eingesetzt werden, werden zur Regel. Gleichzeitig setzen sich umgekehrt bei staatlichen Akteuren Verfahren durch, mit denen Kultur in Geldeinheiten gemessen wird – in Großbritannien etwa soll der „flow of benefits“ von Kulturkapitalgütern in Geldgrößen berechnet werden, wobei mit den „benefits“ die subjektiv empfundenen Werte gemeint sind, die Nutzer:innen von Theatern, Musikschulen, Ausgrabungsstätten oder Bibliotheken in komplexen Befragungsverfahren zum Ausdruck bringen.

Die zwei europäischen Traditionslinien von Preisungen und Preisen bestehen also fort, und sie sind zunehmend verflochten. Diese Entwicklung stößt gegenwärtig auf anders entwickelte Traditionen der Wertschätzung, die in den Kulturen Asiens, Afrikas und Amerikas entstanden sind und in denen sich die Geschichte der jeweiligen Gesellschaften spiegelt. Zwar wird inzwischen auch dort Wert über gezahlte Preise geschätzt, aber die Orientierung im Feld der gefühlten Wertung erfolgt über eigene Kritikformen und über eigene Aufnahmewege in den Wertekanon. Für die Beobachtenden in einer Weltgesellschaft, in der unterschiedliche Wertschätzungen und ihre Verfahren gleichzeitig vorkommen, wächst damit die Wahrscheinlichkeit, auf gegenseitiges Unverständnis für die jeweils andere Wertung zu stoßen. Von den Strategien des Umgangs mit diesem Unverständnis dürfte einiges für die gewaltfreie Weiterentwicklung der Weltgesellschaft abhängen. ●

Literatur

Berthoin Antal, Ariane/Hutter, Michael/Stark, David (Hg.): Moments of Valuation. Exploring Sites of Dissonance. Oxford: Oxford University Press 2016.

Boltanski, Luc/Esquerre, Arnaud: Bereicherung. Eine Kritik der Ware. Berlin: Suhrkamp 2018.

Borghardt, Dennis/Maas, Sarah/Pontzen, Alexandra (Hg.): Literaturpreise. Geschichte, Theorie und Praxis. Würzburg: Königshausen & Neumann 2020.

Bourdieu, Pierre: „Le marché des biens symboliques“. In: L'année sociologique, 1971, Bd. 22, S. 49-126.

Hiss, Stefanie/Rona-Tas, Akos: „Wie entstehen Preise? Zur Lösung des Bewertungsproblems auf dem Markt für Ratingurteile strukturierter Finanzprodukte“. In: Berliner Journal für Soziologie, 2011, Jg. 21, S. 469-494.

Krüger, Anne: Soziologie des Wertens und Bewertens. Stuttgart: UTB 2022.

Sagger, Harman/Philips, Jack/Haque, Mohammed: Valuing Culture and Heritage Capital: A Framework towards Informing Decision Making. London: Department for Digital, Culture, Media & Sport 2021.