

Dieter Haselbach

Ökonomische Anker der Kulturpolitik – Von Kultur, meritorischen Gütern und der Kreativwirtschaft

And now to something completely different.

Monty Python

Anchors in Cultural Economy:
On the Value Chain in Culture, Merit Goods,
and the Creative Economy

This presentation will elaborate on the themes indicated in the title. There is an economic side to culture that needs to be explored in order to properly understand what happens in cultural exchange. The concept of merit goods is particularly relevant here as it points to the role of the state in providing cultural goods and services. The state plays a crucial role in creating merit. At the same time it is difficult for the state and sovereign entities to locate the point where merit is sufficient. The flip side to merit goods is that they must be paid for with taxes: they are by no means a gift.

According to expectations in current discussions on cultural and economic development, it would appear that the »creative economy« has the potential to act as the savior of post-modern capitalism. This presentation will explore this sector's actual capacities, and the extent to which it is linked to public culture as a sphere of merit. At the conclusion, it will be proposed that it might make sense to think of »creatives« as a new form of counter-economy.

veröffentlicht in:

Im Modus der Gabe, hrsg. von Ingrid Hentschel, Una H. Moehrke,
Klaus Hoffmann, Bielefeld: Kerber, 2011, S. 138-147.

Kultur und Wirtschaft

Was unterscheidet ›die Kultur‹ von ›der Wirtschaft‹?¹ Die historische Perspektive, die Entwicklung zu einer *ökonomischen Verfassung*, die wir heute als eine zweite gesellschaftliche Natur auffassen, wurde an anderer Stelle treffend dargestellt.

Zunächst ›die Wirtschaft‹: Für eine knappe Darstellung lohnt es sich, einen Blick in Karl Marx' ›blaue Bände‹² zu werfen. Dort findet sich zur Darstellung einer wirtschaftlichen Aktion aus der Sicht des Kapitals knapp: »Die vollständige Form dieses Prozesses ist daher $G - W - G'$, wo $G' = G + \Delta G$, d.h. gleich der ursprünglichen Geldsumme plus einem Inkrement.«

Diese einfache Formel meint eine Handelsbeziehung. Für Produktionsprozesse wäre ein wenig weiter auszuholen (da sind auch noch Anlagen zu berücksichtigen, die sich amortisieren müssen), aber das Prinzip ist dasselbe. Der ganze Prozess findet nur statt, um jenes Delta, jenes Inkrement, den ›Mehrwert‹ zu erzielen. Geld wird in einen wirtschaftlichen Prozess hineingeworfen, um am Ende mehr davon zu erhalten. Es geht darum, dass Geld durch eine Sache hindurch muss, um mehr Geld zu werden, am Anfang und am Ende des Prozesses steht immer Geld. Am Ende mehr Geld, wenn es gelingt; aber auch weniger, wenn der Prozess nicht erfolgreich war.

Dagegen ›die Kultur‹: In der Kunst geht es um etwas ganz anderes. Der Kunstprozess endet im Werk (einem Bild, einer Komposition, einer Inszenierung, einem Ereignis, einem Konzept), er hat darin seinen Zweck.

Man kann das Argument an einem extremen Beispiel prüfen: Im September 2008 gab der Künstler Damien Hirst eine Reihe von neuen Kunstwerken in eine Auktion bei Sotheby's³ – dies ist ein recht ungewöhnlicher Weg, Kunstwerke erstmals in den Markt zu bringen.⁴ In dieser Auktion wurde viel Geld verdient, die Gazetten meldeten einen Rekordumsatz und kommentierten, wie clever Hirst doch sei, den traditionellen Kunsthandel zu umgehen, um noch mehr Einnahmen zu erzielen. Man kann die Aktion von Hirst auch anders lesen: Als eine künstlerische Position zum Kunstmarkt, als eine Kunstaktion, die sich in radikaler Form mit dem Kunstmarkt auseinandersetzt. Immerhin war das prominenteste Werk, das zur Versteigerung stand, das ›Goldene Kalb‹. Liest man die Aktion Hirsts so, dann war nicht die Bereicherung des Künstlers der Zweck der Sache ($G - W - G'$), sondern sie war ein Nebeneffekt – vielleicht ein gewünschter, aber eben: ein Nebeneffekt. Dass es einen Rekordumsatz beim Tanz ums Goldene Kalb gab, war Teil der künstlerischen Aktion, zeigt, dass sie gelungen war.

Diese begriffliche Opposition von ›Plusmacherei‹ (Wirtschaft) und ›Inhalt‹ (Kunst und Kultur) ist eine idealtypische Abstraktion. Sie ist überscharf, wenn man sie an tatsächlichen Vorgängen erprobt, konzentriert aber den Blick auf das Wesentliche. In Wirklichkeit gibt es Schattierungen und Verstrickungen. Ohne Hingabe kann auch im Kapitalismus nicht gearbeitet werden. Handwerkliche Tradition,

Werkstolz, Versunkenheit, werden gebraucht. »Der Kapitalismus ruht auf vor-kapitalistischen Voraussetzungen, die er nicht selbst herstellen oder auch nur erhalten kann«, heißt hier eine bekannte These. Vor allem große Betriebe verfolgen Strategien der – neudeutsch – Corporate Social Responsibility (oder inzwischen auch einer Corporate Cultural Responsibility), um auf die Bedingungen, unter denen sie auf soziale und kulturelle Ressourcen zugreifen, Einfluss zu nehmen. Häufig haben Menschen Freude an ihrer Arbeit oder sind auf die Resultate ihres Fleißes stolz. Wo solche Vertiefung nicht möglich ist, wo es nur monetäre Motivationen gibt, ist die Leistung der Arbeitenden oft ebensowenig überzeugend wie die Produktqualität ausreichend, um auf dem Markt jenes Inkrement zu erzielen.

Auch Kunst und Kultur sind mit der Welt des Geldes und der Plusmacherei verstrickt. Künstler verkaufen ihre Bilder. Sie müssen ihr Leben finanzieren. Der Kunstmarkt selbst drückt die Ambivalenz von Kunst und Geld aus. Er ist der Ort, an dem Kunst in die Welt gelangt. Und er ist für manche ein Ort wilder Spekulation. Kunstvermittlung und kulturelle Ereignisse und Einrichtungen haben stets ein Preisschild – wer auch immer den Preis bezahlen mag.

Die oben skizzierte begriffliche Trennung – hier das Werk und da die Welt des Geldes – gibt es nur in der idealtypischen begrifflichen Abstraktion. Das ist zum einen so, weil sich in der kapitalistischen Konstellation nicht alles Menschliche realisiert, sondern eben nur ein Teil. Das ist zum anderen so, weil Kultur und Wirtschaft in unserer Gesellschaft etwas gemeinsam haben. Es gibt einen gemeinsamen Nenner, eine Grundkonstellation im menschlichen Leben: Menschen müssen wirtschaften. Das ist nicht nur in Tauschwirtschaften oder gar nur im Kapitalismus so, sondern hat etwas mit der Welt zu tun, in der wir sind. Ressourcen sind endlich, sie sind knapp. Um Knappheit geht es selbst noch bei der Verschwendung, nur durch Knappheit wird Verschwendung verstehbar.⁵

Was heißt Wirtschaften in der Kultur, wo es doch nicht um Geld und Einkommen geht? Wie wird in einem Kulturbetrieb mit Verlusten umgegangen? Was, wenn die Nachfrage nicht vorhanden ist, wenn Bilder keine Käufer finden, Menschen nicht ins Theater oder ins Museum gehen? Solchen Fragen kann sich auch die Kultur nicht entziehen.

Kann es eine Kultur geben, in der nicht gewirtschaftet wird, eine Kultur vor oder außerhalb der Ökonomie? Gewirtschaftet wird überall, nicht nur im Kapitalismus. Und zumindest in differenzierten Gesellschaften, in denen Kultur und Religion je eigenständig institutionalisiert sind, kann der Kulturbetrieb nicht damit rechnen, dass er als höherrangiger Sinngeber fraglos und in jeder Höhe aus öffentlichen Mitteln bezahlt wird.

Meritorische Güter und Kulturpolitik

Wie nun stellt sich die öffentliche Finanzierung des Kulturbetriebs aus ökonomischer Perspektive dar? Adam Smith hat die Konstellation so skizziert: Kulturfinanzierung antwortet auf eine Lage, die mit Marktversagen oder, weniger dramatisch formuliert, mit Grenzen in der Funktionsfähigkeit des Marktes beschrieben werden kann. Es gibt – so Smith – in einer Gesellschaft Aufgaben, die allein vom Markt nicht hinreichend erfüllt werden. Neben Militär (Sicherheit) sowie dem Justizwesen (Ordnung) sieht Adam Smith die

»[...] dritte [...] Aufgabe des Staates darin [...], solche öffentlichen Anlagen und Einrichtungen aufzubauen und zu unterhalten, die, obwohl sie für ein großes Gemeinwesen höchst nützlich sind, ihrer ganzen Natur nach niemals einen Ertrag abwerfen, der hoch genug für eine oder mehrere Privatpersonen sein könnte, um die anfallenden Kosten zu decken, weshalb man von ihnen nicht erwarten kann, dass sie diese Aufgabe übernehmen.«⁶

Nach heutigem Sprachgebrauch beschäftigt sich Smith mit meritorischen Gütern. Smith denkt vor allem an öffentliche Infrastrukturen, Wege und Straßen und an das Bildungssystem. Auf Kunst und Kultur geht er nur am Rande ein. Heute ist die Liste meritorischer Güter erheblich länger geworden. Wie weit oder wie eng die Grenzen für diese Güter und Dienstleistungen gezogen werden sollen, ist Inhalt einer andauernden öffentlichen Debatte. Bildung gehört weiterhin dazu, über das Ausmaß wird aber ebenso heftig debattiert wie über Preisanteile, die von den Nutzern des Bildungssystems entrichtet werden sollen. In Deutschland gehören zu den meritorischen Gütern unter anderem die Vermögensbildung im Mittelstand (»Riestern«!), Sport, Landschaftspflege (»Biodiversität«) und eben auch Kultur.

Versagt hier überall der Markt? Nach der Lehrbuch-Definition handelt es sich bei den »meritorischen« um Güter oder Dienste, bei denen die Nachfrage ohne öffentlichen Eingriff kleiner bliebe als wirtschaftlich erwünscht oder – diesen Fall hatte Adam Smith im Sinn – durch private Wirtschaftssubjekte kein Angebot im gesellschaftlich gewünschten Ausmaß entsteht. Hinter dieser Definition steht die Vorstellung, dass es Dinge oder Leistungen gibt, die mehr konsumiert oder mehr bereitgestellt werden sollten, als dies durch den Markt geschieht. Warum ist es erwünscht oder verdienstvoll, kulturelle Angebote zu machen und diese zu konsumieren? In welchem Maße gilt dies?

Der Staat, der hier als Akteur gefordert ist, hat verschiedene Eingriffsmöglichkeiten, um Angebot oder Nachfrage zu beeinflussen. Er kann auf die Meinungsbildung der Marktteilnehmer einwirken. Der Staat kann beispielsweise über Kultur informieren und für kulturelle Betätigung oder den Besuch von Kultureinrichtungen werben. Er kann durch kulturelle Bildung entsprechende Bedürfnisse wecken oder stabilisieren. Der Extremfall einer Beeinflussung von Meinung ist der Zwang. Von Karl Valentin stammt ein wunderbarer Text⁷, in dem er argumentiert, dass

jedes Problem der Theater sich auflösen würde, gäbe es einen ›Theaterzwang‹, eine Pflicht zum Theaterbesuch. Ganz von der Hand zu weisen ist nicht, dass es einen solchen Theaterzwang tatsächlich gibt: Man denke an die Schultheaterbesuche⁸ oder an den Slogan des Deutschen Bühnenvereins »Theater muss sein!«. Wenn etwas gut für die Menschen und die Gesellschaft ist, dann kann für dieses Gute ein wenig öffentliche Stützung nicht schlecht sein.

Ein anderer Weg der Steuerung von Nachfrage und Angebot ist der staatliche Einfluss auf Marktparameter. Zusätzliche Angebote können ermöglicht werden. Preise können mit Hilfe von Subventionen gesenkt werden. Die öffentlichen Hände tragen zwischen 70 und 90 Prozent der Kosten großer Theaterbetriebe. Sonst würden weniger Theaterkarten verkauft. Der verminderte Mehrwertsteuersatz auf Bücher führt in Deutschland beim Konsumenten zu einer Preissenkung. Damit, so hofft der Gesetzgeber, werden mehr Bücher gekauft. Der Staat verzichtet hier auf Steuereinnahmen. Warum dasselbe für Schnittblumen, Hundefutter und Hotelübernachtungen gilt, ist an dieser Stelle nicht wichtig.

Bei meritorischen Gütern entsteht immer ein Problem des Maßes, denn im Guten selbst liegt keine Grenze. Kultur ist gut. Mehr Kultur ist besser. Noch mehr Kultur ist noch besser, oder doch mindestens auch gut. Wie viel Theater braucht das Land? Wie viele Bildende Künstler sollen gefördert werden? Wie viele Museen müssen sein? Brauchen wir in der Kultur mehr kulturelle Bildung, mehr Förderung von Stadtteilkultur oder mehr Konzerte? Aber es stellen sich auch systematische Fragen: Wird durch die Stützung von Kultur der Einzelne in seiner Konsumfreiheit beeinflusst? Entspricht das der Freiheitsvorstellung in unserer Gesellschaft?

Die Meritorik greift in Märkte ein. Das wirft ein ordnungspolitisches Problem auf. Wo es subventionierte Betriebe gibt, werden nicht-subventionierte Betriebe verdrängt, die sonst vielleicht ihren Markt hätten. Im Theaterbereich beispielsweise konkurrieren Stadt- und Staatstheater mit ›freien Theatern‹ und Festivals, die nicht oder wenig gefördert werden, oder mit Musicaltheatern, die privatwirtschaftlich funktionieren, um die Freizeit und das Eintrittsgeld der theatergeneigten Besucherschichten.

Um meritorisches Handeln zu steuern, müsste Kulturpolitik konzeptionell stark und sensibel gegenüber ordnungspolitischen Problemen sein. Seit langem gibt es aber in Deutschland keinen kulturpolitischen Diskurs, aus dem solche Stärke oder Sensibilität erwachsen würde. Seit ›Kultur für alle‹ und der Erfindung der Soziokultur im Westen (der Osten Deutschlands kannte Soziokultur schon länger) gab es nur noch wenig kulturpolitische Programmdiskussion. Dafür gab es ein enormes Wachstum in der Kulturförderung, vor allem vor der Jahrhundertwende. Kulturpolitik bestand in den letzten Jahrzehnten darin, immer mehr Geld zu verteilen. Aber in der Kultur ist mehr nie genug – diese Logik der Meritorik gilt hier ganz besonders. Wachsende Budgets gehen nicht automatisch mit

konzeptioneller Schärfe einher. Wachstum deckt Probleme zu. Erst in den letzten Jahren wurden Zuwächse, manchmal auch die Budgets selbst kleiner.

Kulturpolitik muss lernen, darüber zu verhandeln und zu beschließen, welche kulturpolitischen Ziele verfolgt werden sollen und mit wie viel Mitteln sie auszustatten sind. Genauso wie beim Straßenbau und beim sozialen Netz muss auch Kulturpolitik Prioritäten setzen. Verfolgt man die derzeitige kulturpolitische Diskussion, zeigt sich, dass sie bis jetzt nur die Kraft besessen hat, alles, was geworden ist, zum gleichermaßen ›unverzichtbaren‹ Bestand an öffentlich finanzierter Kultur zu erklären.

Betrachtet man die Geschichte von Kultur und Kulturpolitik, betrachtet man die Entwicklung künstlerischer und kultureller Praktiken in ihrem Widerspiel mit Politik, wird schnell deutlich, dass der gegenwärtige Status keineswegs ›unverzichtbar‹ ist. Institutionen, Förderformen, Kunstpraxis waren wandelbar, nahmen immer wieder überraschende Wendungen. Künstlerisch und institutionell ist die Geschichte der Kulturpolitik durch ein Ein- und Ausatmen gekennzeichnet. Nichts, was geworden ist, lässt sich festhalten.⁹ Was heute unverzichtbar erscheint, ist morgen verschwunden. Und kommt übermorgen anders wieder, oder eben nicht. Wer die heutige kulturpolitische Form festhalten möchte, handelt im Licht der Geschichte töricht. Der kulturelle Reichtum wuchs nicht durch Beharren auf institutionellen Konstellationen. Das Land braucht neues konzeptionelles Denken über Kulturpolitik, braucht eine Diskussion über die Ziele und den Ordnungsrahmen meritorischen Handelns.

Kultur- und Kreativwirtschaft

Nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa und auch in USA und Kanada ist in den letzten Jahren die Zahl der Beiträge zu einer Debatte um die kreative Wirtschaft, um Kreativwirtschaft, Creative Economy, Culture Economy, Experience Economy, wie immer man das nennen mag, sprunghaft gewachsen. Das Thema ist ›in‹. Ich möchte mich im Folgenden auf die Debatte in Deutschland konzentrieren.

Es gibt inzwischen in fast jedem Bundesland einen ›Kulturwirtschaftsbericht‹, dasselbe sogar in einer Reihe von Kommunen. Es gibt eine Kreativwirtschaftsinitiative des Bundes, in der der Beauftragte für Kultur und Medien mit dem Bundeswirtschaftsministerium zusammenarbeitet. Die Enquetekommission Kultur hat der Kreativwirtschaft viel Raum in ihrem Schlussbericht 2007 gegeben.¹⁰ Hamburg machte den Titel ›kreative Stadt‹ zu ihrem Markenzeichen – das passt gut zur Politik des Bürgerblocks einer schwarz-grünen Koalition. Für Nordrhein-Westfalen wurde unter der CDU-FDP-Regierung bis 2010 eine Politik ›create.nrw‹ entwickelt. Überall gilt Kreativität als Wachstumsmotor. Was macht das Thema, was den Terminus ›Kreativwirtschaft‹, was diese theoretische Diskussion eigentlich so interessant?

Erst einmal ist ein kulturpolitisches Interesse zu nennen. Seit vierzig Jahren sucht die Kulturpolitik in Deutschland nach außerkulturellen Gründen dafür, dass Kultur wichtig ist und dass sie (mehr) Geld aus den öffentlichen Kassen braucht. In einer Tauschökonomie ist es naheliegend, marktwirtschaftliche Gründe zu mobilisieren. Zum Beispiel wurde versucht, Kultur über ihre ›Umwegrentabilität‹ zu begründen. Kulturelle Veranstaltungen, große Volksfeste oder auch bekannte kulturelle Institutionen (die Semperoper in Dresden, die Wiener Opernhäuser) haben eine starke Anziehungskraft über die Stadtgrenzen hinaus und somit eine ›außenwirtschaftliche Wirkung, was immer die Größe dieser Wirkung sein mag. Aber es ist schwierig, eine relevante Umwegrentabilität etwa für das Stadttheater in Bielefeld oder in Graz zu begründen, von der örtlichen Volkshochschule oder Musikschule ganz zu schweigen.

Auch bildungsökonomische Argumente wurden versucht, um Kulturausgaben zu legitimieren: Kulturelle Bildung sei eine unverzichtbare Ressource, erleichtere Lernen, festige Sekundärtugenden, erhöhe soziale Kompetenzen.¹¹ So mag kulturelle Bildung für eine Ausschöpfung des Humanen ihren Wert haben: Das macht sie noch nicht zur ökonomischen Ressource. Solche tauschökonomischen Argumentketten haben alle den Nachteil, dass sie das verfehlen, was Kunst und Kultur ausmacht.

Die Untersuchung der Kulturwirtschaft erbrachte für die ökonomische Legitimation von Kultur ein anderes, vielversprechendes Ergebnis. Das, was wirtschaftlich um Kultur herum passiert, macht Kultur schon aus eigener Kraft zu einer respektablen wirtschaftlichen Größe. Musik erschöpft sich nicht in der Tätigkeit des Musikers, sondern sie braucht ein ganzes Feld an Betrieben und Berufen, um zu funktionieren. Der Markt für Bildende Kunst braucht mehr als die Arbeit von Künstlern und Galeristen. Künste erschließen sich als Faktor für wirtschaftliche Entwicklung, Innovation und Beschäftigung.

Kultur- und Kreativwirtschaft rückte in den Kontext der Diskussion um Innovation und Kreativität als Faktoren des wirtschaftlichen Fortschritts. Nicht nur technische, auch ästhetische Innovation galt nun als Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung. Dass Kreativität ein Motor wirtschaftlicher Innovation und ein Treibsatz für wirtschaftliche Entwicklung sein kann, ist kein neues Thema. Joseph Schumpeter hatte schon 1911 dargestellt, dass wirtschaftliche Entwicklungen von kreativen Anstößen ausgehen. Kreativität, genauer: die »schöpferische Zerstörung« alter und eingefahrener Arten des Wirtschaftens ist für ihn die Kraft, die allein Märkte vor Stagnation schützt. Sie ist die Peitsche, die Marktwirtschaften zur Innovation treibt. Das bedarf unternehmender Menschen. Schumpeter dachte an neue Produktionsverfahren in der Industrie, an neue Distributionssysteme, an Informationsmanagement u.a.m. Schöpferische Zerstörung kann aber auch von der Kunst ausgehen. Diese Ausweitung ist ein Verdienst der Kulturwirtschaftsdebatte.

Ein weiteres theoretisches Motiv katapultierte Kulturwirtschaft in das Zentrum der Debatte um wirtschaftliche Innovation. Nach Ansicht von Richard Florida¹² ist zur Entwicklung urbaner Wirtschaft eine Standortpolitik aussichtsreich, die talentierte Arbeitskräfte anziehe. Er postuliert, dass die ›creative class‹ der verursachende Faktor in der Standortentwicklung sei: Wo es viele ›Kreative‹ gibt, da werden Betriebe angezogen, die diese Arbeitskräfte brauchen. Dort entsteht Prosperität.

Dass in einer durch Wissen und Innovation getriebenen Wirtschaft ein Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Prosperität und der Verfügbarkeit qualifizierter Beschäftigter besteht, ist unbestritten. Florida glaubt, Ursache und Wirkung benennen zu können. Er löst die alte Frage nach Henne und Ei. Standortpolitik muss nur die ›Kreativen‹ bei Laune halten und alles wird gut. Der Einwand liegt nahe, dass solche Kausalität nicht besteht.¹³ Das multifaktorielle Geschehen ist nicht eindeutig in Ursache und Wirkung aufzulösen.

Florida spricht von der ›creative class‹ und meint mit den ›Kreativen‹ alle akademisch Gebildeten und einige mehr. Sein Begriff der ›creative class‹ ist viel weiter gespannt als der der Kultur- und Kreativwirtschaft und bezieht sich auch auf eine andere Grundgesamtheit.¹⁴ In der standortpolitischen Diskussion begeistern Floridas Postulate so sehr, dass Kulturwirtschaft (die ›creative class‹) nun als Motor der wirtschaftlichen Entwicklung erkannt wurde. Es heißt dann: »Die Kultur- und Kreativwirtschaft gehört zu den dynamischsten Wirtschaftssektoren in Europa und ist ein wichtiger Treiber ökonomischer Entwicklungen und Innovationen auch in anderen Wirtschaftsbranchen.«¹⁵ Die Fachdiskussion ist an solchen überzogenen Erwartungen nicht ganz unschuldig. Die Definition von Kulturwirtschaft, auf die man sich nach jahrelanger Debatte einigte¹⁶, enthält zwei Komponenten, die nicht gut zusammenpassen. Zunächst bildet die Kulturwirtschaft die Sparten¹⁷ ab, in deren Kern ein künstlerisches Handeln liegt. Der Werbemarkt und die Softwareindustrie aber werden nach einer anderen Logik inkludiert. Diese Bereiche machen die ›kreativwirtschaftlichen‹ Teile in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Dahinter steht die Vorstellung, es gäbe in diesen beiden Branchen Tätigkeitsfelder, in denen Kreativität eine besondere Rolle spiele. Der Einwand liegt auf der Hand: Kreativität ist – wie bei Schumpeter gesehen – kein Branchenattribut, sondern Potential in jedem menschlichen Handeln und in allen Branchen und Wirtschaftszweigen zu finden. Wenn es abgrenzbare kreative Branchen gibt, dann müssten die anderen Branchen ja nicht-kreativ oder zumindest weniger kreativ sein.

Mit dem Thema ›Kreativität‹ hat sich die Debatte um Kulturwirtschaft zu viel aufgebürdet. Es werden Erwartungen geweckt, die nicht zu erfüllen sind. »An den Kreativen hängt der Fortschritt«, so lässt sich Schumpeter zusammenfassen. Wo die ›kreative Klasse‹ wohnt, sind Standorte erfolgreich, das ist Floridas

Zutat. Dies alles einigen eher marginalen Branchen aufzubürden, die damit die Last des wirtschaftlichen Wachstums tragen sollen, das ist zuviel der Ehre. Aus dem Geist der Kreativität werde die wirtschaftliche Rettung kommen. Die neuesten europäischen Veröffentlichungen zum Thema ›creative economy‹ sind in diesem Bild gefangen: Die Kreativwirtschaft gilt – nach dem Scheitern der Lissabon-Agenda¹⁸ – als die Branche, die es nachträglich doch noch richten kann.¹⁹ Solche Erwartungen überfordern die Kulturwirtschaft.

Nüchternheit ist angesagt. Die Debatte um die Kulturwirtschaft belegt, dass es um die künstlerische Produktion herum einen Wirtschaftsbereich mit eigenem Gewicht gibt, der größer ist als die öffentliche Kulturförderung zusammengenommen. Dies, gemeinsam mit einer überfälligen Neudiskussion kulturpolitischer Ziele und Förderformen, eröffnet ein kulturpolitisches Handlungsfeld jenseits einer bloßen Verteidigung kulturpolitischer Besitzstände. Eine ökonomisch fundierte und mit Visionskraft befeuerte neue Diskussion über Grundsätze der Kulturpolitik steht an.

- 1 Dieser Ansatz bezieht sich auf die heutige Gesellschaftsform und beansprucht hier keine historische Tiefe in anderen Formationen.
- 2 Karl Marx: *Das Kapital*, Bd. 1 (MEW 23), Berlin: Dietz, 1972 (1890), S. 165.
- 3 Die Auktion fand an dem Tag der Pleite bei Lehman Brothers statt – das war ein Zufall.
- 4 Die Domäne des Auktionshandels ist der Sekundärmarkt.
- 5 »Der Tod muss abgeschafft werden, diese verdammte Schweinerei muss aufhören. Wer ein Wort des Trostes spricht, ist ein Verräter.« So Bazon Brocks (*1936) vielzitiertes Satz über den Tod, der die Endlichkeit (Knappheit) des Lebens skandalisiert und gleichzeitig neo-religiös aktualisiert.
- 6 Adam Smith: *Der Wohlstand der Nationen*, München: dtv, 1974 (1789), S. 612.
- 7 Karl Valentin: *Zwangsvorstellungen*, in: *Sämtliche Werke* 1, München: Piper, 2007, S. 103-105.
- 8 »Einen Schüler graust es auch, in die Schule zu gehen, aber er geht gern hinein, weil er muß. – Zwang!« (Karl Valentin, a.a.O., S. 104).
- 9 Dies wird in Bernd Wagners Buch zur Geschichte der Kulturpolitik deutlich (*Fürstentum und Bürgergesellschaft. Zur Entstehung, Entwicklung und Legitimation von Kulturpolitik*, Essen: Klartext Verlag, 2009).
- 10 Der Schlussbericht ist im Netz leicht zu finden (www.bundestag.de) und unter dem Titel ›Kultur in Deutschland‹ 2008 im Regensburger ConBrio-Verlag erschienen. – Der Bundeskulturwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaftsinitiative ›Kultur- und Kreativwirtschaft‹ erschien 2009. Er findet sich mit anderen Materialien auf der Internetseite der Initiative: www.kultur-kreativwirtschaft.de.
- 11 Sehr aufschlussreich ist hier der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung herausgegebene Band: *Pauken mit Trompeten: Lassen sich Lernstrategien, Lernmotivation und soziale Kompetenzen durch Musikunterricht fördern?* [*Bildungsforschung*, Bd. 23], Bonn und Berlin: BMBF, 2009.
- 12 *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic, 2002.
- 13 Die Berliner Wirtschaft zeichnet sich seit langem durch einen sehr hohen Anteil von jungen Menschen mit Qualifikationen aus Floridas Liste kreativer Berufe aus. Die wirtschaftliche Dynamik in der Stadt allerdings ist noch nicht so, wie dies nach Floridas Thesen zu erwarten wäre.

- 14 Floridas Grundlage ist die Berufsstatistik, die Personen umfasst, der Begriff der Kreativwirtschaft fußt auf der Umsatzsteuerstatistik, die Betriebe zählt.
- 15 <http://www.creative.nrw.de/cluster/das-cluster.html>, aufgerufen am 16.7.10. – Statistisch steht diese Aussage auf tönernen Füßen.
- 16 Erschöpfend hierzu und zur statistischen Darstellung eine Arbeit von Michael Söndermann: Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten vom 5.10.2009 (http://www.bundesrat.de/cln_109/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf, aufgerufen am 22.7.2010).
- 17 Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt.
- 18 »Die Union hat sich heute ein *neues strategisches Ziel* für das kommende Jahrzehnt gesetzt: *das Ziel, die Union zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum in der Welt zu machen [...]*«. (So der Europäische Rat am 23. und 24. März 2000, http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_de.htm, aufgerufen am 20.7.2010, Hervorhebungen im Original).
- 19 Der Schlussbericht einer EU-Arbeitsgruppe der Regierungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft (Final Report. OMC-Expert Working Group on maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs, vom 3.6.2010, S. 3) enthält folgende Einschätzung zum Sektor: »The CCIs [cultural and creative industries] are a significant part of our economies already, and they are still growing. In the context of the current crisis, we strongly believe that culture based creativity is not part of the problem, but part of the solution. In such a period, the evidence of CCIs as a remaining dynamic sector, therefore assembling good conditions to be part of any exit strategy, claims for new steps allowing to underline the investment in CCIs as a significant component of EU growth, employment and competitiveness, as outlined in the ›Lisbon Strategy‹ and its recent follow-up: the ›Europe 2020 Strategy‹.« (http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/library/EU_OMC_WG_CCI_Final_Report_June_2010.pdf, aufgerufen am 22.7.2010).