

engagieren möchte. In einer Pilotphase wirkt die Kulturpolitik inspirierend, katalysierend, wegbereitend. Sie kann eine Ombudsrolle für die Kreativszene übernehmen, Verbindungen stiften zu allen Ressorts der öffentlichen Verwaltung. Klugerweise integriert sie in solche Projekte die Begegnung mit den Künsten und achtet auf deren dauerhafte Einbindung. Fragen des Kunsttransfers, der Übertragung von Innovationsleistungen aus den Künsten in die Wirtschaft, Kooperationszusammenhänge mit Forschung und Wissenschaft und die Reformierung der Kulturellen Bildung sind ohnehin bei der Kulturpolitik bestens aufgehoben. Noch längst nicht ist nämlich entschieden, wie eine Kulturelle Bildung für

Kinder und Jugendliche formatiert werden muss, damit sie als umfassende Kreativitätsbildung, als Erziehung zum Umgang mit ästhetischen Produkten und zum individuellen Kreativsein wirkt. Die Kulturpolitik leistet einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung der Kreativwirtschaft in Städten und Gemeinden, wenn sie sich auf die Ingredienzien Künste, Bildung und Forschung konzentriert, ohne Wirtschafts- oder Stadtentwicklungspolitik ersetzen zu wollen. Kulturpolitik ist Gesellschafts-, nicht Wirtschaftspolitik.

Die Kolonisatoren warten schon, auf zur nächsten Branche ...

In Dortmund heißt sie U-Turm.

Wenn alle Kreativität Kultur wird, verschwindet die Kunst

Nachdem das Thema »Kulturwirtschaft« lange Zeit ein Nischendasein bei einigen kulturpolitisch Interessierten führte, ist es inzwischen zu einem Topthema der Wirtschaftsdebatten geworden – und der Erfolg droht ihm über den Kopf zu wachsen. Denn in Tagungen, Kongressen und Kulturwirtschaftsberichten werden die Anteile der Kulturwirtschaft am gesamtwirtschaftlichen Aufkommen immer größer und bedeutender. Und so richtig es ist, dass Kreativität die Grundlage allen innovativen Wirtschaftens ist, so problematisch ist es, wenn die Kreativwirtschaft auch Bereiche erfasst, die mit einem klassischen Verständnis von Kultur nur noch wenig zu tun haben.

Indem die Kulturwirtschaft vor allem aus dem englischsprachigen Raum kommend auf die creative industries und alle Formen von kreativitätsbasierter Produktion ausgeweitet wurde, droht das zu verschwinden, was mit dem Künstlerisch-Schöpferischen und seiner wirtschaftlichen Bedeutung zu tun hat. Plötzlich sehen sich die Kulturpolitiker und Kulturwissenschaftler von der Wirtschaftspolitik eines der Themen beraubt, welches sie zwar nie mit sonderlicher Leidenschaft gepflegt haben, das aber doch auch von ihnen in der Unterscheidung von öffentlich geförderter und eigenwirtschaftlich betriebener Kultur behandelt wurde.

Ein Blick auf Österreich macht das Problem noch bunter. In den Kulturwirtschaftsberichten dort meint Kulturwirtschaft die ökonomisch Seite der öffentlich geförderten Kultur. So richtig es ist, dass auch der Betrieb der Kultureinrichtungen eine wirtschaftlich relevante Seite hat, so trägt doch diese Begrifflichkeit kaum zur erwünschten Klarheit bei.

Sicherlich ist die Suche nach den kreativen Potenzialen im Wirtschaftsprozess außerordentlich wichtig für die Innovationsfähigkeit einer Volkswirtschaft und die Fragen der Kulturellen Bildung, der Kreativitätsförderung schon im Kindesalter und den Zusammenhang von musischer Betätigung und neuem Denken. Wenn aber über den Begriff der Kreativität und von solcher Kreativität abhängiger Produktion alles zur Kultur wird, ist nichts mehr Kultur. Und wieder stellt sich wie bei anderen Feldern der Kulturwissenschaft auch die Frage nach dem, was Kultur denn ist, was gemessen, vermittelt, gefördert, gezählt werden soll. Wonach wird künstlerische Leistung und Produktion gemessen – nach der Höhe der für ihre Existenz nötigen Fördergelder und Finanzierungen oder nach ihrem Markterfolg, nach der Quote?

Das Denken in gesamtwirtschaftlichen Zusammenhängen schadet der Kulturpolitik keineswegs – im Gegenteil: genaues Rechnen und Zählen schafft nicht nur eine Legitimationsbasis für Finanzierungen, sondern kommt den Künstlern, den Einrichtungen, ihren »Produkten« und deren Vermittlung zugute. Und dennoch kann Kultur nicht allein vom Markt her gedacht werden, sondern von dem Ziel und Wert dessen, was man vermitteln möchte. Die Überlegungen gehen dann eben nicht von der Quote aus, von der Frage, »wie viele Menschen was nachfragen«, sondern umgekehrt: davon, was man in Kunst und Bildung für so wichtig hält, dass man bestrebt ist, möglichst vielen die Partizipation zu ermöglichen, z.B. indem man finanzielle Barrieren durch günstige Eigenbeiträge oder Eintrittskarten abbaut.

Wie entkommt man der Ausweitung des Kulturwirtschaftsbegriffs in die creative industries und die Kreativökonomie? Eine Möglichkeit ist, konsequent von den Künstlern und ihrem Schaffen her zu denken. Dann kommen die Dienstleistungen in den Blick, die mit künstlerischer Produktion zu tun haben. Eine realistische Wahrnehmung der Potenziale und der Realitäten der Kulturwirtschaft ist dringend nötig. Die Enquetekommission des Deutschen Bundestages, die soeben ihre Arbeit beendet hat, macht Vorschläge für eine künftige statistische Erfassung auch der Kulturwirtschaftsbereiche. Vielleicht wird es einmal gelingen, in den Aufschlüsselungen der Statistiken der Industrie- und Handelskammern die kulturwirtschaftlichen Bereiche genauer zu erfassen. In deren Kategorie »unternehmens-/ personenbezogene Dienstleistungen« sind zur Zeit die verschiedenen Branchen der Kulturwirtschaft verborgen.

Der kulturwirtschaftliche Erfolg der künstlerischen Tätigkeiten ist mehr als nur die Sekundärmotivation für Kulturförderung durch den Nachweis ihrer »Umwegrentabilität«. Kulturwirtschaft ist und bleibt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor auch dann, wenn sie im engeren Sinne und genauer auf die kulturellen Aufgaben hin gesehen wird – auch wenn dann die Zahlen nicht mehr ganz so spektakulär sind. Wenn der Begriff zerfasert, bleibt der Kulturpolitik neuerlich ein Desiderat für die Wahrnehmung kultureller Infrastruktur.



Prof. Dr. Dr. Thomas Sternberg, MdL, ist kulturpolitischer Sprecher der CDU-Fraktion im Landtag NRW.