

Die Rentabilität des Schönen

Text zum Referat von

Dr. Rudolf Schilling

Direktor von Schule und Museum für Gestaltung Zürich

am Medienseminar

des österreichischen Instituts für Formgebung in Wien

18. Mai 1995

Kultur - eine Branche

Im Februar 1995 ist eine Studie über den "Wirtschaftsstandort Zürich - seine Wettbewerbsfähigkeit heute und morgen" erschienen. Es handelt sich um ein Gross- und Gemeinschaftsprojekt des Regierungsrats des Kantons Zürich und der Zürcher Kantonalbank. Kunst und Kultur kommen darin nicht vor, weder als Standortfaktor noch als Branche. Haben wir keine? Oder stimmt da möglicherweise etwas nicht?

Die Kultur ist in der Studie als Wirtschaftszweig ganz einfach nicht erfasst worden - weil sie gleichermassen ausserhalb des Horizonts klassischer Ökonometrik liegt - was wiederum seine Gründe hat. Ich will versuchen, eine Positionierung der Kulturbranche vorzunehmen, und dann den Gründen für das Abseits nachzugehen.

(Folie Branchenportfolio)

Die blauen Kreise bezeichnen die zwölf Schlüsselbranchen der Region Zürich, von den Banken bis Bau- und Gastgewerbe. Die Grösse der Kreise ist Hinweis auf den Umfang der jeweiligen Branche, die Positionierung in der Horizontalen sagt etwas über die Produktivität aus, nämlich die Wertschöpfung pro Arbeitsplatz - da steht der Bankensektor an der Spitze. Die Positionierung in der Vertikalen sagt etwas aus über das Wachstum der jeweiligen Branche 1986-1993 - Spitzenreiter diesbezüglich sind die "Unternehmensdienstleistungen", Schlusslichter "Maschinen" und "Persönliche Dienstleistungen".

Sollte ich nun die Kulturbranche in dieses Zürcher Branchenportfolio einfügen, so würde ich einen mittelgrossen Kreis links oben malen. Das heisst: Dem Umfange nach kann sich die Kulturbranche neben z.B. dem Baugewerbe oder dem Detailhandel sehr wohl sehen lassen. Was das Wachstum angeht, liegt sie vorn, hingegen was die Arbeitsproduktivität angeht - gemessen in Wertschöpfung pro Arbeitsplatz, liegt sie hinten, in diesem Schema ganz links, oder fiel gar über den linken Rand hinaus.

Zu dieser Einordnung der Kultur komme ich durch Übertragung vergleichbarer Daten aus der Bundesrepublik Deutschland, was heisst: Ich gehe von der Annahme aus, die gesellschaftlich-wirtschaftlich-zivilisatorischen Verhältnisse, wie auch die kulturellen, seien dort in etwa ähnlich.

Im Bundesland Nordrhein-Westfalen z.B. hat die Kulturwirtschaft einen deutlich grösseren Umfang - nach Umsätzen - als Hoch- und Tiefbau zusammengerechnet oder als das Gastgewerbe (NRW 42).

In der alten Bundesrepublik des Jahres 1988 wies der Kulturbereich eine ungefähr gleiche Wertschöpfung aus wie das Gesundheitswesen oder das Ernährungsgewerbe oder die gesamte Energieversorgung (Hummel Entwicklungstrends 9/10).

Was die Wachstumsdynamik angeht, wies die Nordrhein-Westfalen-Studie die Kulturbranche als den Spitzenreiter (NRW 43) aus, wenigstens für die Jahre 1980-88. Eine Untersuchung des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung München über "Längerfristige Wechselwirkungen zwischen kultureller und wirtschaftlicher Entwicklung" bezeichnet die Kultur als "Triebfelder qualitativen und quantitativen Wachstums" (Hummel, Wechselwirkungen V).

Noch höhere Ränge erreicht die Kulturwirtschaft beim Vergleich der Beschäftigtenzahlen in den verschiedenen Branchen. Der Kultursektor des wiedervereinigten Berlin z.B. beschäftigte 1991 45'000 Personen oder 10'000 mehr

als der Sektor "Banken und Versicherungen". Auf dem Beschäftigungsmarkt von Nordrhein-Westfalen kann sich die Kultur mit den grössten Branchen messen, nämlich Chemie/Pharma und Textil/Bekleidung, obwohl sie bezüglich Wertschöpfung weit hinter diesen Branchen zurücksteht. Die immer wieder zu Tage tretende Diskrepanz zwischen Wertschöpfung und Beschäftigungsumfang in den Branchenvergleichen bringt zum Ausdruck, dass zum einen die Einkommen im Kultursektor im Durchschnitt geringer sind als in der Gesamtwirtschaft - Kultur ist eine Tieflohnbranche - und dass zum anderen der Anteil an Teilzeitarbeit im Kulturbereich überdurchschnittlich hoch ist. Die Folge ist, dass die Wertschöpfung pro Arbeitsplatz niedrig ist - die Kulturbranche folglich im Zürcher Schema ganz links einzufügen wäre.

Nun muss aber schleunigst eingefügt werden, was denn bei solchen Berechnungen zur Kulturbranche gezählt wird. Dies zeigt das folgende Schema

Folie aus Hummel

Also:

Künstler aller Sparten

Presse, Verlagswesen

Theater und Orchester

Bild- und Tonträger

Radio und Fernsehen

Museen

Ausbildung, nämlich Kunsthochschulen, Konservatorien und Volkshochschulen

"Sonstiges" wie Denkmalschutz und Kulturverwaltung

Und dann: Die vorgelagerten und die nachgelagerten Bereiche machen bei Wertschöpfung wie bei den Erwerbstätigen je etwa die Hälfte des Kuchens aus. Damit ist alles gemeint, was an der Kulturproduktion materiell "dranhängt" wie der Bau und Verkauf und Unterhalt von Musikinstrumenten sowie Kunst- und Buchhandel, der Umsatz von Bibliotheken.

Nun bin ich aber noch die Erklärung dafür schuldig, warum die Kultur in der Regel überhaupt nicht als Wirtschaftszweig gesehen wird, warum sie z.B. in der Untersuchung des Wirtschaftsstandorts Zürich überhaupt nicht vorkommt. Der Grund dafür ist der tradierte Gegensatz Kultur-Zivilisation. Kultur ist etwas "Höheres", das sich von profaner Arbeit in Wirtschaft und Technik abhebt. Kultur beginne dort, wo Nutzen aufhört. Kultur ist sonntäglich. Nun hat uns allerdings schon Goethe verraten, dass der Götterfunke den geringsten Anteil am Dichten hat - der grosse Rest, sagen wir 95%, ist Knochenarbeit. Und das bestätigen alle Künstler - ob Musiker oder Maler oder Filmer oder Schriftsteller - die ernsthaften jedenfalls. Und darum beliebten sich Künstler neuerdings auch gerne als Kulturarbeiter zu bezeichnen. Umgekehrt haben wir von der heutigen Managementtheorie und -praxis gelernt, dass ein Quentchen Inspiration auch dem Wirtschaften förderlich ist - nicht allein das emsige Malochen. Kreativität, Innovation, Phantasie - sogar Visionen sind in allen Branchen gefragt. Wir stellen eine Annäherung des Wirtschaftlichen und des Künstlerischen fest. Gut wirtschaften ist auch eine Kunst - und die Kunst eine Wirtschaft.

Wachstumsbranche Kultur

Die Nachfrage nach kulturellen Leistungen und Dienstleistungen steigt in den hochentwickelten Gesellschaften seit 30 Jahren, und zwar rasant. Warum?

Ich will der Frage auf zwei Ebenen nachgehen, auf einer niedrigeren und einer höheren. Mit der niedrigeren meine ich das Feld der angewandten Künste, des Designs, mit der höheren das Feld der "reinen Kunst", der Kunst im engeren Sinne.

Zuerst zur angewandten Kunst, zur "Gestaltung", zum Design, wobei ich alle Sparten von Design einbeziehe, Graphic Design, Design von Möbeln, und Gebrauchsgegenständen, Fashion Design (Mode), Fahrzeug-Design, Design von Geräten und Maschinen bis hin zum sog. Screen-Design - das ist die Gestaltung dessen, was Mensch auf dem Bildschirm seines PCs sieht.

Dass die Nachfrage nach Design-Produkten seit den Fünfziger Jahren stetig und überproportional gestiegen ist, zählt noch zu den banaleren Befunden. Ein bereits spannenderer ist, dass sich in der Verbrauchsgüterindustrie auf Grund von Erfahrungen die Gewissheit durchsetzt, dass die Produktgestaltung, eben das Design, zum "Qualitätsbestandteil des Produkts" und damit zum Konkurrenzfaktor geworden ist. Jedes Produkt hat neben seiner praktischen auch eine ästhetische und eine symbolische Funktion (Thierstein 23).

Das Münchner Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung hat 1'500 Unternehmen der Verbrauchsgüterindustrie nach ihrer Einschätzung der Bedeutung von Design befragt. Dabei kam heraus, dass gegenwärtig zwei Drittel der Unternehmen angeben, dass Design grosse Bedeutung für die erfolgreiche Vermarktung ihrer Produkte habe und dass sie in den letzten Jahren ihre Anstrengungen im Bereich der designerischen

Innovation intensiviert hätten. Für die Zukunft messen fast alle Unternehmen (98,5%) dem Design mehr Gewicht bei und kündigen entsprechend heftigere Bemühungen an. Interessant ist ein unerwartetes Nebenergebnis der Untersuchung: Vor allem Industriezweige, die in den letzten Jahren unter erhöhten Wettbewerbsdruck geraten sind und Umsatzeinbussen erlitten haben - Möbel, Bekleidung, Schuhe - verstärken ihre Design-Anstrengungen. Je härter der Markt, desto mehr wird Design zur letzten Instanz. Die Untersuchung kündigt darum dem Design - wie auch der Werbung - eine goldene Zukunft an (Hummel, Wechselwirkungen 149 ff.).

Doch sind wir damit dem Phänomen des wachsenden Gestaltungsbedarfs noch nicht auf die Spur gekommen. Ein Grund, der immer wieder genannt wird, ist gewiss die Überfülle der Sortimente, die Unübersichtlichkeit der Angebote, sei es an Lebensmitteln, Kleidern, Geräten, Möbeln, aber auch an Urlaubs-, Unterhaltungs-, Freizeittätigkeiten. Schliesslich bietet nur noch die "Aufmachung", wie das Ding daherkommt, wie es verpackt ist, Kriterien der Selektion. Die Funktion von Design geht aber noch in eine weitere Dimension. Ich zitiere eine Feststellung von Christian Lutz, Direktor des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, in seinem neuen Buch "Leben und arbeiten in der Zukunft":

"Die Leitfrage des wirtschaftlichen Erfolgs verlagert sich vom "Wieviel" zum "Wie" und zum "Was", d.h. zu Fragen, die im Kern kulturellen Charakter haben: Waren und Dienstleistungen haben mir dabei zu dienen, meinem Leben und Umfeld im Rahmen des Möglichen die Qualität zu verleihen, die meinen Vorstellungen entspricht. Anders ausgedrückt, sie sollen mir bei einer sinnvollen Lebensgestaltung helfen. Als sinnvoll empfinde ich, was meiner Selbstbeschreibung entspricht".

"Was meiner Selbstbeschreibung entspricht." Damit stossen wir auf einen heiklen Punkt. In den vergangenen 30 Jahren hat in den hochentwickelten Gesellschaften des Westens eine Umorientierung stattgefunden, die der Soziologe Gerhard Schulze auf die Formel gebracht hat: Von der Aussen- zur Innenorientierung. Die Leitfrage lautet nicht mehr "Was will ich haben?" sondern "Wie will ich sein?". Das hat uns ja auch der Psychologe Erich Fromm gepredigt: Auf das Sein kommt es an, nicht auf das Haben. Ziel der Existenz darf nicht die Akkumulation von Gütern und allenfalls

Macht sein, Ziel ist eine hohe, höchstmögliche Intensität der guten Gefühle, eine hohe Dichte des Erlebens, was sich dann Selbstverwirklichung nennt.

Nun muss das Selbst aber erst mal beschrieben sein, gezeichnet sein, designt sein. Wenn ich mich selbst zum Ziel des Handelns mache, muss ich wissen, wer ich bin, ein Bild von mir haben. Ich muss mich gleichsam zuerst finden - und dies geht nicht so einfach; denn die Möglichkeiten der Selbst-Erfindung sind unübersehbar - und sie werden rundum angeboten.

Und damit sind wir wieder bei den Produkten und ihrem Design, die ein höheres Lebensgefühl versprechen, oder sogar vorgeben, über den Produktedesign den Design des Ichs schaffen zu können. Gerhard Schulze nennt die Produkte dann "Erlebnismittel", die einen "Erlebnismutzen" versprechen. Sie helfen mir, die Situation möglichst so zu arrangieren, dass sie mir möglichst gut gefällt. So tragen die Produkte und Serviceleistungen dauernd Sinnsuggestionen an mich heran. Design zwingt mich zu ununterbrochener Erlebnisarbeit. Die Werbung hilft kräftig nach, und ich verliere schliesslich den Boden unter den Füßen, vor lauter Design (vgl. Schulze 111 ff.)

Ich will das Phänomen ein wenig illustrieren:

Dieser Autor, geboren 1966 - er heisst Christian Kracht -, beschreibt in einem kürzlich erschienenen Roman mit dem Titel "Faserland" das Designland Deutschland. Ganz kleine Leseprobe:

"... Also sitze ich wieder in diesem unfassbar hässlichen Bord-Treff, der genauso aussieht wie das Bistro im ICE, nur, dass der Bord-Treff noch etwas grauenvoller gestaltet ist, und trinke ein Christinen-Brunnen-Mineralwasser, ... Ausser mir sitzt niemand im Bord-Treff. Das nennt sich wirklich so. Bord-Treff. So eine Frechheit. So eine niederträchtige riesengrosse Frechheit. Ich überlege mir, wer sich wohl diesen Namen ausgedacht haben mag. Ich meine, sassen da irgendwelche Menschen mit bunten Brillen in einem Designbüro in Kassel und haben sich tatsächlich darüber den Kopf zerbrochen, ob diese Monstrosität in der Mitte ihrer geschmacklosen Züge nun

Bord-Treff heissen sollte oder nicht? Vielleicht hat einer ja gesagt: Nein Gastro-Stubb müsste es heissen, oder vielleicht sogar Iss Was. Nee, haben alle gesagt, nee, wir brauchen etwas Gemütliches, etwas, das nach Heimat klingt, aber gleichzeitig auch nach High-Tech, nach Flugzeug und nach Geschwindigkeit. Schliesslich haben sie sich dann auf Bord-Treff geeinigt, die Agentur hat dann drei Millionen Mark eingestrichen und alle sind mit ihren Armani-Sakkos und ihren bunten Brillen in die Toskana gefahren, Chianti trinken und Lebensgefühl tanken. Unfassbar. Aber so war das vermutlich."

Die Hauptfigur dieses Romans torkelt von Sylt bis Zürich längs durchs Faserland von einer Party zur anderen, wo Barbourjacken, Rolex-Uhren und Hanuta-T-Shirts getragen werden, auf der Suche nach "guten Erlebnissen", nach Vergnügen oder auch Sinn - wie alle andern auch. Aber hinter all dem Design von Kleidern, von Autos und Flugzeugen, von Häusern und Gärten, von Getränken und Speisen kommt gar nichts hervor. Auch die Beziehungen sind designt, Sex ist designt, die Drogen sind es sowieso - und auf die Designorgien folgt immer nur der Absturz ins Bodenlose, in die besinnungslose Besoffenheit; schliesslich wird nur noch mit schöner Regelmässigkeit gekotzt.

Wozu alle Anstrengung? "for fun". Und was ist "fun"? Darüber klären uns Magazine wie dieses auf. "Fun" das ist Streetball und Surfen und Snakeboard und Fallschirmspringen und Videospiele und Unihoc und Ultraleichtfliegen und Drinks und Stop-over und alles verpackt in viel, viel, viel Design - vom Agassi-Tennis-Piratenlook bis zum Body- und Po-Design. Wer die fast 400 Seiten eines solchen Heftes durchgeblättert hat, weiss nicht mehr, wo ihm der Kopf steht - und wo die Augen. Es hat mich schon vor Jahren in tiefste Verlegenheit versetzt, als ich an einer Party an der Bar aushalf, und ein Amerikaner mit der Bestellung herantrat: "Give me fun."

Mit der Innenorientierung ist es also nicht ungefährlich, und häufig werden Inhalte vorgespiegelt, wo Leere ist. Diese Model-Familie z.B. schaut so innenorientiert - es ist nur, weil sie indische Kleidungsstücke tragen und anpreisen. Sie erwecken den Schein, dass sie dank der Klamotten zu inneren Tiefen vorgestossen wären, zu

Erkenntnissen höherer Welten. Aber es ist natürlich Schein, Design-Suggestion. Achten Sie einmal darauf, wieviele Models neuerdings so innenorientiert dreinschauen.

Nun habe ich die Thematik einigermaßen auf den Kopf gestellt. Die Tatsache bleibt, dass Design eine Wachstumsbranche darstellt, eine wachsende Wachstumsbranche - auch wenn man dies nicht nur mit Jubel kommentieren kann. Und ein neues Thema ist damit noch angetippt, dasjenige der Ästhetischen Erziehung nämlich.

Ich will nun aber noch eine zweite solche Figur ziehen, in bezug auf die sogenannte hohe oder reine Kunst, wo wir eine ähnliche Entwicklung feststellen können wie beim Design. Die Kunstproduktion nimmt den Charakter von Erlebnisproduktion an. Am deutlichsten wird dies im Bereich des Kulturtourismus und Festivaltourismus erkennbar. Die Tourismus-Fachleute, z.B. diejenigen des Europäischen Tourismus-Instituts Trier in einer Studie mit dem Titel "Megatrend Kultur", orten im KKK-Package die lukrativsten Marktchancen für die Zukunft. KKK meint "Kultur-Komfort-Kulinarik" zusammengeschnürt. Kultur, das Konzert, die Oper, das Ballett, das Schauspiel, erhöht noch den Erlebnisreiz des gediegenen Hotels und anschließenden Dinners. Der Direktor des Irish Tourist Board nennt die kulturkonsumkombinierenden Angebote eine "Goldmine", die es noch auszubeuten gelte.

Wir sind immer noch bei der Wachstumsbranche Kultur. Der Soziologe Gerhard Schulze führt den Erfolg des Kulturbetriebs darauf zurück, dass derselbe Erlebnisse produziert. Wer geht schon um der anstrengenden Reflexion willen ins Theater, Konzert, Museum? Wichtiger ist das Erlebnis des Wie, der Brillanz der Interpretation, der Perfektion der Darbietung, der Originalität des Bilds, - also wiederum der formalen oder designerischen Qualitäten der Werk-Präsentation, mehr als der inhaltlichen. Zudem interessiert der Begegnungscharakter der Kunstorte, das Hingehen als solches, das Sich-Entsprechend-Anziehen, das Ambiente, der Barbetrieb. Und entsprechend lauten die Reaktionen nach Schluss der Vorstellung: "Super!" "Hat mir wahnsinnig gefallen!" "Gehen wir noch eine Pizza essen?"

Der Kulturökonomie gereicht solches zu einer Verbesserung der Zahlen - und sogar noch eine weitere Dimension gerade der hohen Kultur tut der Kulturwirtschaft nur gut, nämlich die religiöse. Kunst hat längst die Funktion des Religionsersatzes übernommen.

Ich drehe das Autoradio an, höre das Ende eines Adagio und den Kommentar einer Musikwissenschaftlerin, die das Spiel der Geigerin als "schlicht himmlisch" bezeichnet. Im Foyer des Konzertsaaes oder Theaters, aber auch vor dem Bildschirm oder vor der Vitrine mit Josef-Hoffmann-Gläsern im Museum für Angewandte Kunst in Wien kommt es zum spontanen Ausruf "Göttlich!".

Spätestens seit Nietzsche Gott totgesagt hat, beerbt die Kunst die Religion. Angefangen hat es, wie der Grazer Philosoph Peter Strasser feststellt, mit dem romantischen Geniekult, vielleicht aber schon mit der Säkularisierung der Kunst in der Renaissance. Strasser: "Allein die Kunst scheint noch in der Lage, in der Welt objektive Bedeutsamkeit und gleichzeitig den Durchschein einer Transzendenz, eines Ausser- und Überweltlichen: eines Göttlichen demonstrieren zu können. Das Schöne assimiliert die Attribute des Heiligen - Absolutheit, Ewigkeit." Im ästhetischen statt religiösen Empfinden versuche der Mensch heute "eins zu werden mit dem Engel" (Strasser 19 ff., 54, 81).

Der Philosoph Strasser ist einigermaßen verzweifelt über seine eigenen Erkenntnisse und fordert, das Primat der Kunst über die Religion sei zu brechen. Auf der anderen Seite des Saals beschwören und zelebrieren die Kulturförderer die religiöse Dimension der Kunst, Urs Frauchiger zum Beispiel, Direktor der Kulturstiftung Pro Helvetia, in seinem jüngst erschienenen Buch "Entwurf Schweiz" - in Anspielung auf den Faust-Monolog: "Kultur gibt dem Leben Sinn, Form, Farbe, Bewegung. Kultur ist, was die Welt im Innersten zusammenhält. Eine Welt ohne Kultur zerfällt." (Frauchiger 136).

Geradezu hymnisch, im Duktus eines Psalms, vermochte es August Everding bei einem Vortrag in Zürich auf Einladung der Bank Hofmann zu sagen. August Everding ist Staatsintendant und Präsident der Bayrischen Theaterakademie und als Präsident

des Deutschen Bühnenvereins gleichsam oberster Herr der 242 Theater des wiedervereinigten Deutschland. Er sagte am 8. Dezember 1993 in Zürich u.a.:

"Kunst schafft eine neue Welt. - Was kann Kunst, was kann Kultur ausrichten? Sie kann mich ver-setzen, sie kann mich ver-rücken, sie kann mich entfernen. Sie hat die schöne Gefährlichkeit, meinen Alltag zu versonnentaglichen, aber sie kann auch mein Bewusstsein wecken, mein Gewissen schärfen, meine Sinne mobilisieren, meinen Verstand zünden.

Kunst entwirft Welten, die es nicht gibt, und beschreibt die Welt, die es gibt, so genau, dass man neu hinschauen muss. Sie zeigt Elend und Schönheit, die selbst meine Phantasie nicht ausmalen könnte. Kunst lässt mich Klänge hören, deren Dissonanzen und Harmonien mich erschrecken und erfreuen. Kunst schafft eine neue Welt und bringt die kaputte, alte wieder in Ordnung. Kunst ist das einzige, was uns aus dem Paradies geblieben ist, wo man uns zum ersten Mal mit unserem Namen anrief, und aus dem man uns verwies und in eine Welt entliess, für die wir jetzt verantwortlich geworden sind. Das war die Welt, die mit dem Brudermord begann, so fing unsere Geschichte an. Jetzt versuchen wir, mit den uns verbliebenen Glaskugeln des Paradieses diese Welt wieder zusammenzuleimen, die wir selbst vorher auseinandergerissen haben. Kunst tut weh, weil sie unsere Gebrechen offenlegt. Kunst tut gut, weil sie Wunden heilt. Kunst bereitet mich auf den Tod vor, indem sie das Leben lebenswert macht und um die Vergänglichkeit weiss. Die visio dei, das ist das grösste Museum mit allen Bildern und Phantasien, das ist der akustischste Konzertsaal, in welchem es keine Unterteilung zwischen ernster und unterhaltender Musik mehr gibt, das ist eine Sammlung aller Skulpturen, die Bibliothek aller Summen, ein Museum aller Filmstreifen, die überlebt haben. In der Hölle hört man, sieht man, erlebt man nichts. Nur sich und seine Feinde. Visio dei, das ist der Kosmos, in dem alles klingt, singt, psalmodiert, rezitiert, was die Tagesstürme und die Moden überstanden hat. Hier fallen alle Gegensätze zusammen, und dennoch ist es nie langweilig, denn Darsteller und Zuschauer verstehen jetzt alles. - Ich glaube, in der Kunst erfüllt sich der Mensch."

Kunst und Kultur erscheinen als der letzte Trost in einer düsteren Welt. Der Philosoph Strasser schrieb es sehr schön: "Kunst verhilft zum Geborgensein im Schlechten." (Strasser 148).

Nicht von ungefähr haben die Zeitungen in den letzten Jahren ihre Feuilletons und Kulturteile ausgebaut, und streuen mit Methode Kulturmeldungen auch in die Nachrichtenseiten ein. Die Leserinnen und Leser wollen schliesslich auch "good news". Nicht von ungefähr entlassen uns die Nachrichtensendungen von Fernsehen und Radio bereits systematisch mit einer Kulturinformation. Die Leute wollen schliesslich ihren Schlaf haben.

Die Rentabilitäten von Kunst und Kultur

Weite Bereiche des Kunst- und Kulturbetriebs arbeiten in sich selbst rentabel - oder mindestens kostendeckend. Dazu gehören die Baukunst und der ganze Design-Bereich, der ja nur so aufgeblüht ist und weiterwächst, weil man sich vom Design Rendite versprechen kann. Er genießt auch kaum öffentliche Förderung; und die Firmen, die Design-Aufträge vergeben oder eigene Design-Abteilungen im Haus führen, verstehen dies keineswegs als Sponsoring, sondern sie setzen die entsprechenden Kosten in die normale Berechnung der Produktionskosten ein, wie Material-, Transport- oder Verwaltungskosten. Auch das Management kostet und wird nicht gesponsert. Es soll ja einen Nutzen bringen - wie Design.

Auch die amerikanische Filmwirtschaft zum Beispiel arbeitet rentabel - die europäische weniger.

Ein Teil des Musik- und Theaterfestivalbetriebs arbeitet rentabel, weshalb einzelne Ökonomen unermüdlich empfehlen, den ständigen Betrieb von Theater- und Konzert- und Opernhäuser doch zugunsten eines intensiveren Festivalbetriebs aufzugeben - ich erinnere an die erfolgreichen Kultur-Kulinarik-Komfort-Kombiangebote der Tourismusindustrie.

Die immer wieder verbreitete Information, die Theater, Konzerthäuser und Museen der USA kämen ohne öffentliche Förderung aus, trifft übrigens nicht zu. Die Förderung geschieht indirekt, nach einem anderen System als bei uns, indem die privaten Donatoren ihr Sponsorgeld von der Steuer absetzen können. Dem Staat entgeht so das entsprechende Steuergeld. Er fördert auf diese Weise nach einer anderen Methode - aber ebenfalls mit Geld.

Auch Teile des Kunstbetriebs in der bildenden Kunst und in der Literatur arbeiten rentabel, aber eher nur kleinere Teile. Grössere Teile der sog. Trivialkultur im Bereich der Rock-, Pop-, Rap-, Techno- usw. -Musik arbeiten rentabel.

Aber das Thema ist nicht wegzureden, dass Kunst und Kultur in der Regel mehr Geld kosten, als sie direkt wieder einspielen, weshalb dann gefragt wird, ob die Kultur auf andere Weise als in der Buchhaltung rentiere oder nützlich sei - und die Antwort lautet natürlich "ja!". Nicht nur von denen, die von Anfang Partei sind, wie Herr Everding oder Herr Frauchiger oder auch wie ich selbst. Auch von Ökonomen zum Beispiel. Sie, die Ökonomen waren es, die - soweit ich sehe - die "Umwegrentabilität" und den "Multiplikatoreffekt" erfanden. Worum handelt es sich dabei?

Eine einfache, vielleicht zu einfache, aber anschauliche Erklärung liefert August Everding, wenn er erzählt, was er auf die Frage antwortet: „Warum kostet der Domingo soviel Geld?“ - "Ich sage, der kostet gar nicht viel Geld. ... Wohl ist die Gage sehr hoch. Aber erstens mal kann ich Eintrittspreise nehmen, die höher liegen, und die Leute bezahlen das gerne. Zweitens, was der an Steuern in der Stadt lässt, was der an der Maximilianstrasse im Hotel ausgibt, was der für seine Frau kauft an Geschenken - also volkswirtschaftlich gesehen ist Domingo doch direkt ein Gewinn, wenn man ihn engagieren kann."

Was die Domingos und Pavarottis oder auch Tina Turners und Elton Johns so nebenher wieder ausgeben, wo sie auftauchen, ist wohl eher eine marginale Umwegrentabilität im Vergleich zu der, welche die Besucher der entsprechenden Veranstaltungen erzeugen. Hierüber existieren die verschiedensten teilweise akribischen Untersuchungen, zum Beispiel über die Nebenausgaben der Besucher der vier österreichischen Bundestheater: Da wurde genau erhoben, was die Besucher über den

(Folie Abb. 25 oben)

Eintrittspreis hinaus noch für die Benutzung von Verkehrsmitteln - öffentlichen und privaten - sowie für Verköstigung in Cafés und Restaurants ausgelegt haben (Abele/Bauer). Oder eine Untersuchung über die Salzburger Festspiele von 1985 rechnet detailliert nach, wieviel Geld die Festspiel-Besucher von auswärts nach Salzburg getragen und dort für Übernachtung, Verpflegung, Transporte und Einkäufe ausgegeben haben (Kyrer) - wie diese Nachfrage dann wieder Zulieferern Brot und Arbeit verschafft hat - was wiederum Stadt und Staat Steuern eingebracht hat, welche die öffentliche Hand natürlich auch wieder ausgelegt hat, Aufträge vergebend, Gehälter ausschüttend usw. Das sind dann die sogenannten Multiplikatoreffekte.

Die Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung über die Kulturwirtschaft Berlins kommt zum Ergebnis, dass die "kulturbedingten Touristenausgaben" gut 500 Mio. DM pro Jahr betragen - und für den Haushalt der Stadt "kulturinduzierte Mehreinnahmen" in der Größenordnung von 150 Mio. DM entstehen. "Die Zahl der durch den Kulturtourismus getragenen Arbeitsplätze ist auf gut 10'000 zu veranschlagen." (DWI 168, 169).

Es wimmelt beinahe von Studien zum Umwegrentabilitätsthema, seit der New York - New Jersey-Studie von 1980, Amsterdam, Zürich, Bremen, Lausanne, Genf, Berlin, Japan, Deutschland. Es liesse sich stundenlang referieren und vergleichen.

Gleichzeitig aber herrscht eine Methodendiskussion unter Ökonomen, und kommt auch von ihrer Seite die Warnung, man möge sich nicht einäugig aufs Rechnen verlegen. Die rein ökonomische Betrachtungsweise könnte zu Vergleichen veranlassen. Möglicherweise seien andere Bereiche umwegrentabler, z.B. das Gesundheitswesen, dessen Praxis und Praktiken ungeheuerer Geldflüsse in den Bereichen Chemie und Apparatebau auslöst, oder der Sport, der unvergleichlich viel mehr Menschen veranlasst, Flugzeuge, Bahnen und Autos zu besteigen, Hotelübernachtungen zu buchen, literweise Bier zu konsumieren und Würste zu verzehren. Ich vermute - es ist Zynismus, aber dennoch abschätzbar Wahrheit - dass die seit alters umwegrentabelste Tätigkeit der Menschen der Krieg war, erstens weil er ungeheuerlich viel kostet und zweitens weil er vernichtet und dadurch Raum und Notwendigkeit für neue Investitionen schafft. Die Kultur aber ist, wie der japanische

Botschafter in der Schweiz, Tasiti Cato, zur Eröffnung der Japan Kultur- und Kulinarikwochen in Zürich 1993 so schön gesagt hat, "das Haus des Friedens". Sobald die menschlichen Tätigkeiten und Gedanken "das Haus der Kultur verlassen, werden sie barbarisch".

Also suchen wir jenseits der Umwegrentabilitäten nach den Nutzen der Kultur. Eine ganze Serie ist aufzuzählen, denn die Kultur und die sie erzeugen sind grundsätzlich grosszügig. Sie lagern die Nutzen, die sie schaffen, aus, behalten sie nicht für sich. Die Ökonomen nennen dies "externe Effekte" oder "Externalitäten". Der Reihe nach:

Kultur dient der Bildung und Weiterbildung

Horaz bezeichnete als Aufgaben der Kunst: "docere, delectare et movere", "lehren, erfreuen und bewegen". Nach wie vor und weiterhin verstehen sich ein grosser Teil der kulturellen Institutionen - Museen, Theater, Medien - ebenfalls als pädagogische und sogar moralische Anstalten, schreiben sich einen aufklärerischen Auftrag zu und leben ihm auch nach. Viele Einzelne tun das ebenfalls aus eigenem Entscheid, Schriftsteller, Verleger, Künstler, Kunstvermittler. Sie haben eine "Botschaft" und verkünden sie. An vielen sind Lehrer verloren gegangen oder Pastoren. Manche sind gleichzeitig als Lehrer und Künstler tätig. Die Schweizer Dichterschaft z.B. besteht mindestens zur Hälfte aus Schulmeistern. Jedenfalls ist anerkanntermassen der Kulturbetrieb ein "Element der Bildung und Erziehung" und insofern ein Stück "Zukunftsvorsorge" wie das Bildungswesen selbst (DIW 24).

Kultur macht Stadt- und Standortmarketing

Ein weiterer externer Effekt des Kulturbetriebs ist längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Städte, Regionen, Länder werben mit den Angeboten ihrer Kulturmärkte. Das heisst, sie brauchen es nicht einmal aktiv zu tun. Die Kulturproduzenten betreiben aus eigenem Antrieb Marketing für ihre Standorte. Modern gesagt: Die Künstler liefern gratis einen Imagetransfer. Wer kennt schon in Paris zum Beispiel die Namen schweizerischer Bankpräsidenten und Konzernchefs? Von Tinguely,

Dürrenmatt, Liebermann oder Botta weiss man dort viel eher, wer sie sind, und dass sie Schweizer sind.

Der Verwaltungsdirektor des Zürcher Schauspielhauses, Marcel Müller, Ökonom, hat in einem Interview bedauert, dass sich Leistungen des Kulturbetriebs für die Qualität eines Standorts so schlecht messen lassen und "finanziell nicht so sichtbar zum Tragen kommen". Die Erkenntnis, dass die kulturelle Infrastruktur für die wirtschaftliche Attraktivität und internationale Konkurrenzfähigkeit einer Stadt oder eines Landes ebensoviel Bedeutung hat wie die technische oder medizinische Infrastruktur, ist alt und eigentlich ein Gemeinplatz.

Präzise Beobachtungen zur Aktualität dieses Themas hat der Soziologe Gerhard Schulze in seinem imposanten Werk "Die Erlebnisgesellschaft" angestellt. Die zunehmende Bedeutung der kulturellen Infrastruktur sieht er vor dem Hintergrund, dass sich der Kulturbetrieb mehr und mehr zum "Erlebnismarkt" entwickelt.

Schulze: "Ob es einer Kommune gelingt, zahlungskräftige Bürger anzuziehen und zu halten, hängt demzufolge auch von dem in Freizeitwert umgerechneten öffentlichen Erlebnisangebot ab, das die Kommune ihren Bürgern langfristig garantieren kann. Damit im Zusammenhang steht die Auffassung, dass in zunehmendem Masse Standortentscheidungen von Unternehmungen nicht nur etwa von Autobahnanbindungen einer Kommune beeinflusst werden, sondern auch von ihrer kulturellen Attraktivität." (Schulze, Erlebnisgesellschaft 500)

Die Attraktivität besteht dabei vor allem aus sog. Optionswerten. Vielfältige Möglichkeiten kultureller Betätigung sind per se attraktiv, auch wenn sie gar nicht wahrgenommen werden. Es genügt für ein "gutes Klima" einer Stadt oder Region, wenn die Bewohnerinnen und Bewohner wissen, dass ihnen ein reichhaltiges Erlebnisangebot zur Verfügung steht. Es tut ihnen gut, sie sind stolz darauf - auch wenn sie die Angebote nur spärlich bis nie nutzen.

Kultur dient der Systemstabilisierung

Hier sind wir teilweise beim "delectare" von Horaz, beim Erfreuen und Geniessen, das einen in Einklang mit der Welt fühlen lässt, bei dem man seine Sorgen und die der andern vergisst. Doch nur teilweise. Die Kunst hat immer wieder in der Geschichte, die Aufgabe übernommen - und auch direkt zugewiesen erhalten, die herrschende Herrschaft zu verklären, Identität zu stiften, zum Beispiel über die Kreation von Staatsmythen. Die grossen Mäzene der Geschichte, Maecenas selbst, Karl der Grosse, die Medici, die Esterházy, Gulbenkian und Rockefeller, die Päpste sowieso, sie gaben nicht nur, sie nahmen auch, festigten mit dem Mittel der Kunst ihr Image und ihre Macht - und erkaufen sich ein Stück Unsterblichkeit.

Der berühmte Maecenas, Gaius Cilnius Maecenas, geboren 70 vor Christus, war auch Politiker und Parteigänger von Augustus. Maecenas beschäftigte drei Staatsdichter, Vergil, Horaz und Properz und "bildete durch sie sozusagen eine offizielle Presse". Bei Vergil bestellte er die "Aeneis", den identitätsstiftenden Staatsmythos des römischen Reichs. Horaz hatte - ich zitiere Urs Frauchiger - "das mittelständische Behagen an der neuen Ordnung glaubwürdig zu artikulieren, den mass- und geistvollen Genuss erworbenen Wohlstands, die Freude an der Gunst des Augenblicks, welche unbequeme und staatsgefährdende Reflexion beiseite schiebt." Und Properz schliesslich deckte "in seinen Elegien und Liebesliedern ungefähr das Feld ab, das die europäischen Fernsehstationen auf Mitternacht zu mit kunsthandwerklich gebastelten erotischen Streifen besetzen." (Frauchiger 68)

Modern interpretiert: Die drei Poeten waren eingespannt in den Aufbau einer Kommunikationsstruktur, die Rom auf den Weg einer erfolgreichen und stabilen Macht führte, und auf diesem Weg hielt.

Ein vergleichbares Projekt zu demjenigen von Maecenas entwickelten und realisierten teilweise auch die staatstragenden Kräfte der Schweiz des späten 19. Jahrhunderts. Die Erfindung nationaler Mythen, identitätsstiftende Selbstdarstellung, eine majestätische Selbstdarstellung des Staates (z.B. in der Architektur) waren starke Bedürfnisse im jungen, aus verschiedensten Sprachgruppen zusammengewürfelten Staat Schweiz. Der 1848 gegründete Bundesstaat war im

Grunde eine multikulturelle Interessensgemeinschaft. Wenn wir nachlesen, mit welchen Begründungen der Bund zwischen 1880 und 1900 kulturpolitisch aktiv wurde - vor allem in den Bereichen Denkmalschutz, Förderung der Bildenden Kunst, Museums- und Bibliothekswesen (vgl. Frauchiger 44) stossen wir immer wieder auf das Argument des nationalen Zusammenhalts, also auf eine zu erwartende stabilisierende Wirkung. Am Rande tauchen auch wirtschaftliche Aspekte auf; von der Kunstförderung sei auch eine Verbesserung der Qualität schweizerischer Industrieprodukte zu erwarten (Jost 19). Zentral aber war die Absicht nationaler Selbstdarstellung, die Stiftung von Identität. Die Hoffnung war, über die Kunstförderung eine Kommunikation zu initiieren, die Bürgerinnen und Bürger anhänglicher an den Staat macht. Bilder sollten sich einprägen, die eine "wertvolle Schweiz", die "Schweiz als Wert" bedeuten. Ferdinand Hodler wurde als eine Art "Staatsmaler" in die Pflicht genommen. Seine Helden galten als Verkörperung eidgenössischer Tugenden. Hodlers "Tell", "Mäher" und "Holzfäller" wurden zu Figuren auf Banknoten und Briefmarken - zu Identifikationsträgern des Schweizer Volkes (Röösli 98).

Kultur dient der sozialen Prävention

Urs Frauchiger, der Direktor von Pro Helvetia, versucht in seinem Buch "Entwurf Schweiz", seinem fiktiven Gesprächspartner, dem "Herrn Rat", plausibel zu machen, dass Kultur "das beste, vielleicht einzige wirksame Mittel zur Vorbeugung und Gesunderhaltung" sei. Alles was unter Kultur läuft, ist eigentlich unter Soziales zu rechnen: "Alle die jodeln, rocken, tanzen, malen, dichten und denken, lesen, hören, schauen, statt sich zu spritzen, sich volllaufen zu lassen, sich und andere umzubringen, statt zu überfallen, zu vergewaltigen, statt Ihnen Molotowcocktails an den Kopf zu schmeissen, statt zu randalieren, Amok zu laufen und Vandalismus zu betreiben, statt durchzudrehen und und und - sie alle laufen unter Kultur und wären eigentlich unter Soziales zu rechnen.

Rechnen Sie, Herr Rat, wie viele Gefängnisse mehr es bräuchte, wie viele Spitäler, wie viele Polizisten, wie viele Fürsorgebeamte, wie viele Tonnen Methadon und Valium, wie viele zusätzliche m2 Letten, wie viele m3 Tränengas und wie viele

Laufmeter Gummiknüppel mehr, wenn nicht so vieles - oder alles! -, was unter Kultur läuft, unter Soziales zu rechnen wäre.

Und was das Geldverdienen, also die Arbeitsplätze angeht: Ist es denn so schlimm, wenn viele Menschen sich ihre bescheidene Existenz dadurch verdienen, dass sie mit anderen musizieren, Theater spielen, dass sie die Wahrnehmung, die Differenzierungsfähigkeit, das Fühlen und Denken ausbilden? Dass sie Sinn und Identität stiften, integrieren und (Rösti-)Gräben überwinden?"

Kultur dient der Innovation

Nun kommen wir noch zu Horazens "Movere". "Die Dichter fühlen vor", behauptete Goethe, und meinte damit, dass sie neue Welten erschliessen, Lebensmöglichkeiten erkunden, Modelle entwerfen. Damit ist auch das Unruh-Stiftende von Kunst und Kultur angesprochen, ihre dynamische Seite, die Überraschungen, die sie offerieren, das Hirnrissige und Irritierende - eben das "Bewegende".

Nach der Theorie des sozialen Wandels bedarf es einer Fülle von Entwürfen und Suchbewegungen, damit eine Gesellschaft zukunftsfähige Innovationen entwickeln kann, die ihre Wohlfahrt festigen und fördern. Ein unaufhörliches Erkunden ist notwendig. Kunst und Kultur bilden gleichsam das Labor der Gesellschaft, in dem Zukunftsbilder und Handlungsoptionen ausprobiert werden - ganz einfach das, was man Ideen nennt.

★

Alle diese Nützlichkeiten der Kultur - Bildungsbeitrag, Standortmarketing, Systemstabilisierung, Prävention und Innovation - lassen sich schwer quantifizieren oder überhaupt nicht. Frauchiger macht einen kecken Versuch:

"Nun rechnen wir einmal, was eine in Kultur investierte Million erbringt:

Steuer-, Gebührenrückfluss an Staat	330 000
Personalsteuern	200 000
Umwegrentabilität	3'000 000
Prophylaxe	10'000 000
Innovation	<u>10'000 000</u>
	23'530 000

Nun sind wir wieder bei der Ökonomie angekommen, aber auch beim Theatermann August Everding: "Kultur ist eine Investition ins Leben."

Nun wissen Sie, wo Sie eine Million oder auch nur einen Tausender am besten anlegen. Rendite 2'353%!

Literatur

Hanns Abele, Hannes Bauer: Die Bundestheater in der österreichischen Wirtschaft, Wien 1984

Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaftsbericht NRW: Dynamik der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalen im Vergleich, Bonn 1991

Bretschger Lucas u.a.: Wirtschaftsstandort Zürich. Schriftenreihe Wirtschaft und Gesellschaft der Zürcher Kantonalbank, Zürich 1995

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DWI) Berlin: Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin. Berlin 1992

August Everding: Ist Theater-Subvention eine Investition? Publikation der Bank Hofmann AG, Zürich. Zürich 1994

Urs Frauchiger: Entwurf Schweiz. Zürich 1995

Marlies Hummel, Cornelia Waldkircher: Wirtschaftliche Entwicklungstrends von Kunst und Kultur. Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 132, Berlin 1992

Marlies Hummel, Karl-Heinz Brodbeck: Längerfristige Wechselwirkungen zwischen kultureller und wirtschaftlicher Entwicklung. Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 128, Berlin 1991

Hans Ulrich Jost: Das "Nötige" und das "Schöne". In: Bundesamt für Kulturspflege: Der Bund fördert, der Bund sammelt. Bern 1988

Christian Kracht: Faserland, Köln 1995

Alfred Kyrer: Der wirtschaftliche Nutzen von Festspielen, Fachmessen und Flughäfen am Beispiel der Region Salzburg, Regensburg 1987

Christian Lutz: Leben und arbeiten in der Zukunft, München 1995

Elisabeth Rösli Zingg: Schweizerdämmerung. Lizenziatsarbeit. Forschungsstelle für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Universität Zürich 1993

Gerhard Schulze: Gehen ohne Grund. In: A. Kuhlmann (Hrsg.): Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne. Frankfurt a.M. 1994

Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a.M. 1992

Peter Strasser: Geborgenheit im Schlechten. Wien 1993

Alain Thierstein, Ina Christou: "Design Preis Schweiz", Eine Evaluation. Schweiz. Institut für Aussenwirtschafts-, Struktur- und Regionalforschung an der Hochschule St. Gallen. St. Gallen 1994