

Kreativwirtschaft - Neue Impulse für die Auswärtige Kulturpolitik

Neue Impulse für die Auswärtige Kulturpolitik: Das klingt gut. Wer wollte in Zeiten des allgegenwärtigen innovatorischen Imperativs schon darauf verzichten? Das kann sich niemand leisten. Schon deshalb sind wir immer für neue Impulse.

Auf der anderen Seite lebt das Goethe-Institut davon, sich Trends und Moden konsequent zu verweigern. Letztlich leisten sich die deutschen Steuerzahler unsere Arbeit, damit wir feste und Stürmen gewachsene Kulturbeziehungen im Ausland knüpfen.

Und Wirtschaftsförderung gehört nicht zu unserem Auftrag. Auch nicht in der Form der Förderung der Kulturwirtschaft. Das ist keine Setzung des Goethe-Instituts, die wir leicht verändern könnten. Sie beruht auf einem einstimmigen Beschluss des Deutschen Bundestags vom Februar 2007: Demnach soll sich das Goethe-Institut der Förderung der deutschen Sprache, der internationalen kulturellen Zusammenarbeit und der Information über Deutschland widmen. Damit hat die Politik den Eigenwert der auswärtigen Kulturarbeit betont und ausdrücklich darauf verzichtet, sie als Mittel zum Zweck für andere Politikbereiche zu verstehen - also nicht als Instrument zur Krisenbekämpfung und auch nicht als Mittel zur Wirtschaftsförderung.

Jetzt habe ich Ihnen erst einmal ganz laut „NEIN!“ zugerufen, noch bevor ich irgendetwas gefragt worden bin. Ich glaube, in jedem Lehrbuch der Rhetorik und Gesprächsführung wird vor genau diesem Verhalten gewarnt. Aber ich wollte Ihre Erwartungshaltung ganz nach unten schrauben, damit Sie sich über das folgende um so mehr freuen. Ich habe nämlich vor, heute ausdrücklich „JA!“ zu sagen. „Ja“ zur aktiven *Berücksichtigung* der Kulturwirtschaft in unserer Arbeit - auch wenn *Wirtschaftsförderung* nicht zu unseren Zielen gehört. Aber die „Kultur“ in der Kulturwirtschaft: Die sollen und können wir fördern.

Zwei Fakten über die Kulturwirtschaft sind es, die mich besonders beeindrucken. Zum ersten: Zusammen mit einer Reihe westlicher

Staaten hat sich die Bundesrepublik zu einer Dienstleistungsgesellschaft entwickelt. Diese Entwicklung ist längst nicht abgeschlossen. Zum wachsenden Dienstleistungsmarkt gehört auch der Markt für kulturelle und kreative Produkte. Über seine Bedeutung haben wir auf dieser Konferenz ja schon ausführlich gesprochen. Kulturwirtschaft ist quantitativ und qualitativ eine vergleichsweise neue Erscheinung des wirtschaftlichen und kulturellen Lebens - jedenfalls in der Form, dass wir kulturwirtschaftliche Phänomene mit genau diesem Begriff bezeichnen. Heute fesselt sie die Aufmerksamkeit so sehr, dass kulturwirtschaftliche Desiderate schnell handlungsleitend für kulturpolitische Beschlüsse werden. Man kann vielleicht ohne Übertreibung sagen: Kulturpolitik ist in vielem zur Kulturwirtschaftspolitik geworden. Die Ruhr-Triennale als Instrument des Strukturwandels im Revier ist ein Beispiel. Die Investitionen in die Kulturbrauerei des Berliner Prenzlauer Berges ein anderes. Und die Verteidigung der Buchpreisbindung gegen Gralshüter des völlig freien Wettbewerbs zeigt: Kulturwirtschaft ist sogar in der Lage, ihre partikularen Interessen vor dem wirtschaftsliberalen Mainstream zu schützen

Die Beispiele zeigen: bei uns wird Kultur faktisch als kulturelle Dienstleistung begriffen, auch wenn das Wort in diesem Kontext noch nicht so häufig auftaucht. Das entspricht der Breite, Diversität und Größenordnung, die der Sektor heute erreicht hat. Und es zeigt, dass das Humboldtsche Bildungsideal nicht nur an den Universitäten Einfluss verloren hat. Hätte Wagner die Einrichtung der Bayreuther Festspiele gegenüber seinen Mäzenen kulturwirtschaftlich begründet, hätten sie ihn ausgelacht. Wenn seine Urenkelin Nike Wagner hingegen das Weimarer Kunstfest anders als kulturwirtschaftlich begründen wollte, würde sie genau dafür ausgelacht. Daraus folgt für das Goethe-Institut zwingend: wenn wir unserem Auftrag entsprechend interkulturelle Dialoge führen wollen, müssen wir dafür Produkte der deutschen Kulturwirtschaft nutzen und bekannt machen - anders geht es ja gar nicht. Dabei haben wir allerdings immer noch den Humboldtschen Ansatz im Blickfeld: Bildung kann verändern, Kunst kann beflügeln. Es ist unser Auftrag, das bei aller gesellschaftlicher Veränderung nicht zu vergessen.

Das leitet ganz gut über zu dem zweiten Punkt, der mich besonders an der Entwicklung der Kulturwirtschaft interessiert. Ein stehender Topos behauptet die scharfe Trennung zwischen „E“- und „U“-Kultur in Deutschland. Der Topos ist bei uns so fest eingebrannt, wie er im Jahre 2007 sachlich falsch ist. Um weitere Beispiele aus dem Bereich der auswärtigen Kulturarbeit zu nehmen: Würden Sie André Hellers Zirkus „Afrika, Afrika“ bei der ernsten oder der unterhaltenden Kultur einordnen? In welche Schublade passt es, wenn Hubert von Goisern und Mohamed Mounir in der Islamistenhochburg Assiut Alpenrock mit Ägyptischen Pop auf die Bühne bringen.?

Die aufweichende Trennung von „E“- und „U“-Kultur hat direkt etwas mit der Entwicklung der Kulturwirtschaft zu tun. Vormalig galt „ernste Kunst“ als eine Sphäre, in der das Geld keine Rolle spielen durfte. Ihre Jünger glichen Mönchen, die sich ganz dem heiligen Ernst ihrer Aufgabe verschrieben. Das galt selbst dann noch, wenn die Künstler in lausigen Kneipen Absinth sofften. Unterhaltungskultur hingegen galt als willfährige Anpassung an einen unambitionierten Massengeschmack zwecks Gelderwerbs. Sie ist der Sündenfall der Kunst - ihre unreine Schwester, die sich für ein paar Silberlinge prostituiert. Erst jüngst wiederholte sich dieser Topos in der BILD-Zeitung: Aufgeregt berichtete sie, wie ein Kandidat der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ gegen „Pop-Titan“ Dieter Bohlen aufbegehrte. Er wollte statt umsatzsicherer Bohlen-Songs anspruchsvollere Titel seiner Schüler-Band veröffentlichen. Auch hier wird das Bild vom geldgeilen Zuhälter gegen das des hehren Rebellen ausgespielt.

Diese kleine Anekdote zeigt zweierlei: Erstens, wie breit der vermeintliche Gegensatz von „echter“ Kunst und Gelderwerb in der Gesellschaft verankert ist - denn die BILD-Zeitung kann gegenüber ihrer Zielgruppe an vorhandene Reiz-Reaktionsschemata appellieren. Und zweitens, wie sehr der Topos sich im Kern aufgeweicht hat - denn wo ein Kandidat einer SAT 1-Show den Typus des Kunstheiligen verkörpern kann, da ist die alte Trennung zwischen E- und U-Kultur offensichtlich nicht mehr wirkmächtig.

Das Goethe-Institut nimmt diese Veränderungen in der kulturellen Landschaft der Bundesrepublik ernst. Denn auf einer genauen Kenntnis der Kulturszene zu Hause basiert ja unsere Arbeit weltweit. Und damit bin ich wieder bei der Kulturwirtschaft: sie ist als ernstzunehmende kulturelle Größe möglich geworden durch die Einebnung der Unterschiede zwischen „E“ und „U“ und durch das langsame Ende der romantischen deutschen Kunstreligion. Wenn das Goethe-Institut daher heute die Kooperation mit der Kulturwirtschaft als eigenes Thema aufnimmt, so folgt das bei uns aus der Überlegung: Die intellektuellen Grundlagen für kreative Produktion haben sich in Deutschland gewandelt - also muss auch das Goethe-Institut seine Praxis wandeln. Und: Kreativität findet sich nicht ausschließlich bei den Künstlern selbst, sondern auch im Umfeld der Kunstproduktion, bei Kuratoren, Vermittlern, Ermöglicern - eben auch der Kulturwirtschaft.

Was heißt das ganz konkret für die Realität der auswärtigen Kulturarbeit? Ich möchte einige Punkte skizzieren:

- Interkultureller Dialog muss gerade auch Kulturprodukte z.B. aus den Bereichen Design, Mode, Pop u.a.m. einbeziehen, weil sie kulturell interessant und wirkmächtig sind. Ob „E“ oder „U“ ist egal. Nur: Die Qualität muss stimmen. Ein interkulturelles Erkenntnispotential muss erkennbar sein. Und es muss einen kulturellen Gehalt geben, der über eine einmalige Präsentation hinaus Anlass zu weiterer Arbeit am Stoff im Gastland gibt.
- Partner mit kulturwirtschaftlichen Interessen erhoffen sich vom Goethe-Institut eventuell anders geartete Partnerleistungen, als wir sie herkömmlicher Weise erbringen. Darüber ist ganz konkret nachzudenken. So können wir an Stelle von Honoraren Unterstützung beim Marketing anbieten, Wir können unsere Kontakte als Türöffner für andere zur Verfügung stellen. Wir können unsere Erfahrungen in Projektierung und Organisation von Kulturveranstaltungen einsetzen Alles natürlich unter der Prämisse, das sich Projekt und Künstler ungehindert entfalten können.

- Das Goethe-Institut verfügt in seinem weltweiten Institutsnetz über einen reichen Schatz an Kenntnissen über Kulturszenen jenseits der Grenzen. Zudem haben wir gegenüber vielen Akteuren der Kulturwirtschaft den Vorteil, dauerhaft vor Ort präsent zu sein. Hier können die Kenntnisse des Goethe-Instituts von besonderem Wert für die Marktrecherche sein. Wir müssen uns fragen, ob wir durch Projektbörsen und anderes mehr regelmäßige Dienstleistungen für die Kulturwirtschaft erbringen können. Die Gegenleistung wäre wiederum einfach: die Partner können sich im interkulturellen Dialog engagieren.
- Am wichtigsten aber vielleicht ist der Punkt, den ich ganz am Ende nennen will: Kultur öffnet Möglichkeiten. Und das Goethe-Institut ermöglicht oft den ersten Schritt in eine (noch) fremde Umgebung. Wer mit uns ein Projekt im Ausland macht, erhält die Chance, sich dadurch einen guten Ruf zu erwerben und ein Netzwerk vor Ort zu knüpfen. Das ist das zentrale Angebot des Goethe-Instituts an Partner aus der Kulturwirtschaft: im interkulturellen Austausch eröffnen wir den Teilnehmer Möglichkeiten, sich einen Markt für ihr kreatives Angebot vor Ort zu öffnen.

Ich möchte Ihre Aufmerksamkeit nach zwei Konferenztagen nicht zu sehr in Anspruch nehmen. Aber eigentlich bin ich gerade erst am Anfang: nun muss man über Mechanismen nachdenken, wie die aufgezeigten Ideen umgesetzt werden könnten. Ich gestehe offen, dass ich Ihnen dazu noch keine fertigen Konzepte präsentieren kann. Das Goethe-Institut wird auch da kreativ tätig werden und entwickelt im Augenblick - mit Unterstützung des Büros für Kulturwirtschaft – Ideen und Wege zu ihrer Verwirklichung. Ich bin sehr optimistisch, dass wir da zu guten Ergebnissen kommen werden.

Abschluss