

Thomas Heinze (Hrsg.)

Kultur und Wirtschaft

Thomas Heinze (Hrsg.)

Kultur und Wirtschaft

Perspektiven gemeinsamer Innovation

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Alle Rechte vorbehalten

© 1995 Springer Fachmedien Wiesbaden

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1995

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Gedruckt auf säurefreiem Papier

ISBN 978-3-531-12805-4

ISBN 978-3-322-95649-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-95649-1

Inhalt

Vorwort	7
Einführung	10
Alois Hahn Identität, Nation und das Problem der Fremdheit in soziologischer Sicht	21
I: Grundlagen, Konzepte und Perspektiven eines innovativen Kultur (Kunst-)Managements	
Thomas Heinze Kulturmanagement. Zum Selbstverständnis einer neuen Disziplin	60
Peter Bendixen Kulturmanagement zwischen kulturellem Eigensinn und ökonomischem Status	87
Hans Peter Thurn Kultur im Spannungsfeld von Aufbau und Zerstörung	111
Annemarie Gethmann-Siefert Kunstkenner und Banausen	123
Bernadette Collenberg Die Abseite des klassischen Ideals - Karikatur als Reflexionsform der Kunst um 1800	131
Roswitha Heinze-Prause Authentizität als Massenbetrug. Strukturelle Analyse des Bennetton "Friedensplakats" von Oliviero Toscani	155
Roswitha Heinze-Prause "Guernica": Hermeneutische Analyse	169
Armin Klein "Kultur für alle - für wen und wozu?" Neuere kultursoziologische Befunde	183

Max Fuchs
Kulturpolitik als Politik des Kulturellen - Überlegungen zur
Theoriebildung 201

Albrecht Göschel
Modernisierung als Kulturpolitik 225

II: Kultur der Organisation - Organisation und Kultur

Eckart Pankoke
Kulturelles Führen und organisationales Lernen.
'Grenzgänge' zwischen Intervention und Autonomie 244

Christian Drepper
Kommunikative Kultur und Kommunikationsmanagement.
Resonanz und Konsonanz in Unternehmungen 256

Kurt Eichler
Betriebswirtschaftliche Strukturen in der Kulturverwaltung 270

Uwe Allmann
Theater als Eigenbetrieb - Eine ökonomische Beurteilung auf
der Basis empirischer Datenerhebung 279

Werner Heinrichs
Privatisierung öffentlicher Kulturbetriebe aus kulturpolitischer
Sicht 296

III: Kulturwirtschaft

Ralf Ebert, Friedrich Gnad, Klaus R. Kunzmann
Kulturleben: Standortfaktor für die Kultur- und Medienwirtschaft 310

Klaus R. Kunzmann
Strategien zur Förderung regionaler Kulturwirtschaft 324

Friedrich Gnad
Musikwirtschaft, ein Thema für die Stadtentwicklung? 343

Autoren 361

Vorwort

Die finanziellen Engpässe der Kommunen zwingen die kulturellen Akteure und Organisatoren zur Auseinandersetzung mit managerialen Modellen privatwirtschaftlicher Unternehmen. Kulturmanagement als Organisation von Kultur kann als Strategie verstanden werden, mit der in der Kultur politisch Sparmaßnahmen begründet und vollzogen werden. Modernes Management impliziert eine Steuerungsform, die, im Gegensatz zur Bürokratie, nicht im Medium von Macht, sondern im Medium von Geld, Zahlungen, bzw. Zahlen steuert. Ein für traditionelle Kulturpolitik höchst befremdlicher Vorgang. Im Unterschied zu dem von Max Weber typisierten Bürokraten unterscheidet sich der Manager dadurch, daß er - auf der Basis von Zahlungen und Zahlen - seine Umwelt beobachtet, während der Bürokrat sich seiner Umwelt gegenüber professionell "blind" verhält. Der Manager geht mit Zahlungen und Zahlen rational um: Im Gegensatz zum Bürokraten nicht zentralistisch und auf Machtballung ausgerichtet, sondern auf die Struktur des Marktes, mit dessen vielen auf Zahlungsfähigkeit hin verantwortlichen Akteuren. Der Umgang mit Zahlen beinhaltet potentiell eine "neue" Sensibilität und Wahrnehmung für kulturelle Märkte, d.h. für kulturelle Nachfragen, Bedarfe und Bedürfnisse. Kultur wird nach diesem Verständnis nicht als "monolithischer Palast" verstanden, sondern als Gefüge von Projekten und "Zelten", die beweglich konstruiert sind. So geht es der Strategie des "Lean-Managements" nicht darum, Kultur zu "verdünnen", sondern beweglicher zu gestalten. Die Beweglichkeit von Dezentralisierung und offener Vernetzung kultureller "Eigenbetriebe" belegen Beispiele aus der Praxis (z.B. Dortmund, Bielefeld u.a.). Sceptiker werden einwenden: Geht nicht bei der Reduktion der Kulturpolitik auf ein Zahlenwerk - bei aller Chance zur wirtschaftlichen Rationalisierung - das verloren, was Kulturpolitik als politisch zu bestimmende Gesellschaftspolitik eigentlich leisten will, nämlich kulturelle Aktivierung? Ist der "Eigenbetrieb" bereits die Garantie für Selbststeuerung? Im Gegensatz zur Wirtschaft geht es bei Kultur nicht um eine Steuerung über Geld und Macht, sondern eine Steuerung im Medium von Sinn. Kultur ist die Möglichkeit, Sinn zu kommunizieren. Vermutlich sind die z.Zt. diskutierten "neuen" Steuerungsformen, die als Umsetzung der Programmpunkte wie "Autonomie und Flexibilität von Subsystemen", "Verflachung von Hierarchien", "Etablierung eines kommunikativen Führungsstils", "Delegation von Macht" verstanden werden, weniger deshalb erforderlich, weil das "Geld" knapp, son-

dern weil die Sinndimension unserer Gesellschaft problematisch geworden ist. Die "hohen" Werte der Repräsentativkultur sind offensichtlich obsolet geworden und haben sich fragil verflüchtigt. In einer solchen Landschaft wird die Aufgabe von Kulturpolitik zunehmend anspruchsvoller: Eine plurale und komplexe Kultur ist nicht als Räderwerk sondern als Netzwerk zu organisieren. Im Netzwerk sind unterschiedliche kulturelle Autonomien lose miteinander verkoppelt. Der Netzwerkbegriff beinhaltet nach innen den Anspruch einer intelligenten und lernfähigen Organisation, nach außen den bürgernahen Bezug zu Adressaten und kulturellen Eigenaktivitäten im soziokulturellen Feld. Der Umgang mit Netzwerken und Lernprozessen fordert von der Kulturpolitik die Fähigkeit zur Intervention in autonome Systeme, ohne deren Autonomie zu zerstören. Gleichzeitig - und dies betrifft den Inhalt von Kulturpolitik - sind die Selbstverständlichkeiten der "großen" Korporationen in Frage zu stellen und normative Qualitätskriterien einzuführen hinsichtlich dessen, was gefördert werden kann und soll. Tatsache ist, daß im Gegensatz zu den 70er und 80er Jahren der ästhetische Diskurs wieder Gegenstand von Kulturpolitik werden muß - zumal Kunst als ein zentrales Medium von Kulturpolitik zu verstehen ist. Ein normativer und qualitätsorientierter Kulturbegriff, der integrative Funktion hat, wird als Orientierungsrahmen für Kulturpolitik von einem kulturwissenschaftlich fundierten Kulturmanagement visionär zu entwickeln sein. Praktische Kulturpolitik wird sich an einem partialen, auf konkrete Ziele und damit verbundene Projekte und Aktionen konzipierten Kulturbegriff orientieren müssen.

Problematisch wird der ästhetische Diskurs in der Kulturpolitik dann, wenn Qualitätskriterien für "gute Kunst", im Gegensatz zu "keiner Kunst" definiert werden. Unbestritten ist, daß es innerhalb der Kunstwissenschaft keine Möglichkeit gibt zu definieren, was Kunst ist. Jeder Gegenstand kann Kunst sein und wird es - wie wir wissen - durch den Kontext, der hergestellt wird.

Was kann das wirtschaftliche Management von den kulturellen Akteuren lernen? Auch in wirtschaftlichen Unternehmen steigert sich die Komplexität, werden Strukturen überführt in autonome "Zellen", wird Macht nicht - im bürokratischen Sinne - auf eine Spitze zentriert, sondern dezentral als Potential zur Steigerung des Möglichen, als Verteilung von Verantwortung, als Einräumen von Eigensinn, wirksam. Unternehmen, die Engagement, Kreativität, Emotionen, Solidarität, Sensibilität etc. ihrer Mitarbeiter ansprechen wollen, können dies nicht durch Macht und Geld erreichen, sondern durch kommunikative Vermittlung von Sinn, d.h. über kulturelle Medien. Kultur kann somit - auf dem Hintergrund eines radikalen Pluralismus - Vorreiter für privatwirtschaftliche Unternehmensführung sein. Auch privatwirtschaftliche Unternehmen gestalten sich zunehmend komplexer, haben Netzwerke und Lernprozesse zu entwickeln. Entscheidend wird dabei sein, ob die Akteure der Unternehmensführung über kulturelle Kompetenzen verfügen bzw. offen sind gegenüber Personen, die kulturelle Kompetenzen und Sensibilität vermitteln können und

von diesen sich beraten lassen. In dem Maße, in dem in modernen Organisationen die Kompetenz des Managens zu ergänzen ist durch Kompetenzen der Moderation, der Prozeßbegleitung, der Begleitung von Lern- und Vernetzungsprozessen, kann kulturelle Kompetenz auch in wirtschaftlichen Unternehmen besonders gefordert sein.

Eine abschließende Bemerkung sei erlaubt: Die Wirtschaft hat eine Verpflichtung, Kultur zu fördern, weil sie heute - wie die höfische Gesellschaft und Kultur von damals - den gesellschaftlichen Reichtum abschöpft und bündelt. Aus diesem Überfluß kann und muß sie Kultur fördern im Bewußtsein, daß Kultur als Entwicklungspotential moderner Gesellschaften eine entscheidende Größe ist. Eine Gesellschaft verfällt auch ökonomisch, wenn das kulturelle Leben in seiner Dynamik retardiert.

Thomas Heinze