

Die Finanzstadt braucht den Kreativdünger

Die Kulturwirtschaft wird als Wirtschaftssektor zu wenig ernst genommen. Das macht nicht mal ökonomisch Sinn. Auch die hier erstmals genannten Zürcher Zahlen beweisen es.

Von Philipp Klaus*

Treten wir ein in die Welt der Kulturwirtschaft, zücken das Handy, welches mit Videoclips, Kamera und MP3-Player ausgerüstet ist, reservieren damit ein Ticket für die Zürcher Tonhalle, nachdem wir eine Vernissage in einer Galerie in Aussersihl neben dem Trendladen besucht haben, wo wir uns letzte Woche eine hippe Tasche geleistet haben. Wir sind umgeben von Kulturprodukten - wie von Luft und Duft.

In der Stadt Zürich beschäftigten Kulturproduktion, -umsetzung und -management im Jahre 2005 etwas mehr als 26 000 Personen. Die Kulturwirtschaft ist somit zu einem veritablen Wirtschaftssektor geworden. Film-, TV- und Musikindustrie begannen ihren Aufstieg in den Sechzigern, die Werbeindustrie in den Siebzigerjahren und nochmals ein Schub in der gesamten Kulturwirtschaft erfolgte in den Neunzigern. Die Musikindustrie breitete sich mit CDs und Videos aus. Computer und Internet eröffneten neue Möglichkeiten der Produktion, Verbreitung und des Konsums von Kultur. Partys im grossen Stil sowie Festivals und Events ergänzten den Aufschwung. Gleichzeitig verschärfte sich der Wettbewerb unter den Unternehmen und die Konkurrenz der Städte.

Die Kulturproduktion und neue Entwicklungen finden zunächst in den Städten statt. Auf der ganzen Welt erhält die

Kulturwirtschaft grosse Aufmerksamkeit. Regierungsprogramme sehen in den Creative Industries beschäftigungspolitische Hoffnungsträger. In der Schweiz ist diese Aufmerksamkeit allerdings eher beschränkt. Es fehlen sowohl das Verständnis als auch das Interesse an kulturwirtschaftlichen Prozessen. Die Kulturpolitik will nichts mit der Wirtschaft zu tun haben, und es bestehen Ängste, dass die Kultur der Ökonomie unterworfen werde.

Die Wirtschaftspolitik andererseits sieht in der Kultur bestenfalls ein «Nice to have», aber nichts Förderungswürdiges, da Kulturunternehmen zu wenig Wertschöpfung generieren. Die Kulturwirtschaft funktioniert aber anders: Sie erstreckt sich von transnationalen Konzernen wie Sony, Universal oder Disney zu einzelnen Künstlerinnen und einer grossen Zahl von Kleinstunternehmen wie Agenturen, Design-Ateliers, Filmproduzenten, Musiklabels, Verlagen etc. Diese wiederum produzieren in Szenen und städtischen Umgebungen, schnappen Trends in Clubs, Szenelokalitäten und -läden auf, die wiederum mit Subkulturen verbunden sind.

Unternehmen und Städte profitieren in mehrfacher Hinsicht von der Anwesenheit der Kreativen. Hochqualifizierte Arbeitskräfte werden von Städten mit attraktiven Kultur- und Freizeitangeboten angezogen. Die Medienwirtschaft ist auf die Kreativszene als Zulieferer angewiesen und Unternehmen aller Branchen greifen in vielfacher Weise auf die Dienstleistungen und Produkte der Kulturwirtschaft zurück.

Die kreativen innovativen Kleinstunternehmen arbeiten mit viel Idealismus. Sogar bekannte Labels können sich oft nur Löhne bezahlen, die mit jenen für unqualifizierte Tätigkeiten vergleichbar sind. Wenig Wertschöpfung ja, aber hier werden neue Unternehmen gegründet: Brutstätten der Innovation, der Trends und Moden, die Beschäftigung generieren.

Während im Hightech-Sektor Milliarden von Geldern in die Forschung gesteckt werden, aus der nur ein Bruchteil zur Marktreife gelangt, entwickeln sich in Szenen und Quartieren Moden, Trends und Innovationen, die dem Standort zugute kommen. Der Wert wird dann allerdings von jenen Unternehmen abgeschöpft, die mit der Kultur ihr Image auf Konkurrenzfähigkeit trimmen. Gerne wird alles gratis genommen, was von der Kreativszene kommt.

Städtische Quartiere, insbesondere ehemalige Arbeiterviertel und Industrieareale, agieren als Labore der Kulturwirtschaft. Studien zur Kreativindustrie zeigen auf, dass eine der Kernfragen die Raumfrage ist. Günstige Räume sind für Start-ups und kreative innovative Kleinstunternehmen essenziell. Die Mieten in den Boomquartieren der Kulturwirtschaft der Neunzigerjahre steigen, die Nischen und Zwischennutzungen weichen Neu- und Umbauten. Die Meinung, die Kreativen fänden von selbst neue Orte, ist verbreitet. Sie stimmt aber nur bedingt: Die Interessantesten und Innovativsten finden neue Räume - in Berlin oder Aarau. Szenen lassen sich nicht einfach verpflanzen. Ihre Produktivität ist an Vernetzung, Quartiere und spezifische Liegenschaften gekoppelt. Zwischen 1995 und 2001 hat der Zürcher

Kultursektor ein Wachstum von über 10 Prozent erlebt. Von 2001 bis 2005 hat er aber wieder 8,5 Prozent Beschäftigung eingebüsst. Ist der Boom vorbei? Nicht unbedingt, denn die Verluste gehen schwerkewichtig auf die erwarteten Entwicklungen bei den Printmedien und zum Teil bei den Fernsehkanälen zurück. Andere Branchen der Kulturwirtschaft stagnierten oder haben auch Beschäftigungsanteile eingebüsst wie Grafik und Design im Zuge der Krise in der Werbewirtschaft vor drei Jahren. Genauere Auswertungen fehlen bis anhin. Eine Stagnation in Zürich wäre bedauerlich, nicht zuletzt wenn in anderen Städten die Entwicklung fortschreitet.

Zürich gehört mit seinen Szenen zu den innovativsten Städten der Kulturwirtschaft und zieht Unternehmen wie Google und andere an. Das kreative Potenzial ist gross und verhilft dem Image der grauen Finanzstadt zum notwendigen Touch avantgardistischer Frechheit. Die Kreativen wollen nach Zürich. Es braucht ein bisschen Kunstdünger zur Entfaltung der Kulturbüthen. Die Diskussion, wie gedüngt werden soll, kommt aber nicht richtig in Gang, die Angst vor staatlichen Eingriffen und Fördergeldern ist zu gross.

*Philipp Klaus ist Wirtschafts- und Sozialgeograph sowie Autor des Buches «Stadt, Kultur, Innovation. Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich», Seismo Verlag, Zürich.

Wie Stadt und Kanton die Kultur fördern

Die Stadt Zürich hat die Kultur 2006 mit rund 142 Mio. Franken gefördert. Daran zahlte der Kanton rund 45 Mio. Franken (Lastenausgleich). Nach Abzug weiterer Einnahmen (Eintrittsgeldern und private Beiträge) bleibt ein städtischer Nettoaufwand von 86,4 Mio. Franken, das sind 1,2 Prozent des städtischen Gesamtbudgets.

Rund 40 Prozent der Subventionen gingen an die drei grossen Kulturinstitutionen Schauspielhaus (34 Mio. Franken), Tonhalle (14 Mio.) und Kunsthaus (7,4 Mio.). Das Theater am Neumarkt erhielt 4,4 Mio., das Theaterhaus Gessnerallee 1,8 Mio., das Theater Spektakel 1 Mio., das Zürcher Kammerorchester (ZKO) 2,5 Mio. und die Rote Fabrik 3,1 Mio. Mit 1 Mio. subventionierte die Stadt das Filmpodium. Der Theaterkredit für Förderbeiträge an freie Gruppen betrug 1,7 Mio. Franken, der Tanzkredit 0,9 Mio., der Popkredit 0,7 Mio. und der E-Musik-Kredit 0,7 Mio.

Das Budget 2007 des Kantons Zürich sieht 82 Mio. Franken für Kulturförderung vor. Davon gehen 70,5 Mio. ans Opernhaus. Die grossen Winterthurer Kulturinstitutionen erhalten 1,8 Mio. und das Theater für den Kanton Zürich 1,6 Mio. (per)

In die Liebe hineinsteppen

Muntermacher: Kool & The Gang verbreiteten im Zürcher Kongresshaus viel Fröhlichkeit.

Zum ersten Mal seit zehn Jahren haben Kool & The Gang vergangene Woche ein Album mit neuen Songs veröffentlicht. «Still Kool» heisst das Werk und auch die aktuelle Tournee, die sie am Dienstag ins Zürcher Kongresshaus führte. Das Motto wurde dann gleich zu Beginn schauspielerisch umgesetzt: Ein mit Baseballmütze und Basketballshirt auf jugendlich getrimmter Protagonist betrat die Bühne und klickte sich per iPod durch die grossen Hits der Band.

Als diese dann in 12-köpfiger Besetzung - allesamt in weissen Hemden, Jeans und weissen Turnschuhen - im gut gefüllten Kongresshaus erschien, brauchte sie den Faden nur noch aufzunehmen. «Fresh», «Take My Heart (You Can Have It If You Want)» und «Joanna» eröffneten den Abend, ehe die Band mit der eher unauffälligen Midtempo-Nummer «Steppin' Into Love» das einzige neue Lied ins Programm schmiss. Immer wieder fand sich die Frontreihe der Band, bestehend aus der Bläsergruppe, den Background- und wechselnden Leadsängern zu kurzen Tanzchoreografien zusammen. Ohne sich lange bitten zu lassen, erhob sich auch das Zürcher Publikum aus seinen Sitzen und sang zu den sehr brav umgesetzten Evergreens wie «Cherish» oder «Get Down On It» mit.

Die Brüder Robert und Ron Bell, die seit 38 Jahren mit wechselnden Besetzungen ihre Mischung aus Disco, Funk, Soul und Jazz erzeugen, zauberten mit grosser Routine Ausgelassenheit in den Saal. Nach exakt neunzig Minuten verabschiedeten sie sich erwartungsgemäss mit ihrem grössten Hit «Celebration». Ihr Job als Muntermacher war getan.

Adrian Schröder

2009 Ende der Münchner Baumbauer-Intendanz

München. - Frank Baumbauer bleibt nur noch bis Sommer 2009 Intendant der Münchner Kammerspiele. Er wird dann acht Spielzeiten gestalten haben. Das betrachtete er, wie zuvor in Basel und Hamburg, als «das rechte Zeitmass». (SDA)

Swiss Films unterstützt Kinostarts im Ausland

Zürich. - Die Schweizer Promotionsagentur Swiss Films unterstützt den Verleih von fünf Schweizer Filmen im Ausland mit insgesamt 76 200 Franken. Gefördert werden die Kinostarts von «Vitus» und «La liste de Carla» in Japan sowie die Starts von «Comme des voleurs» in Frankreich, von «Ein Lied für Argyris» in Griechenland und «Hippie Masala» in Deutschland. (TA)

Projektbeiträge aus dem

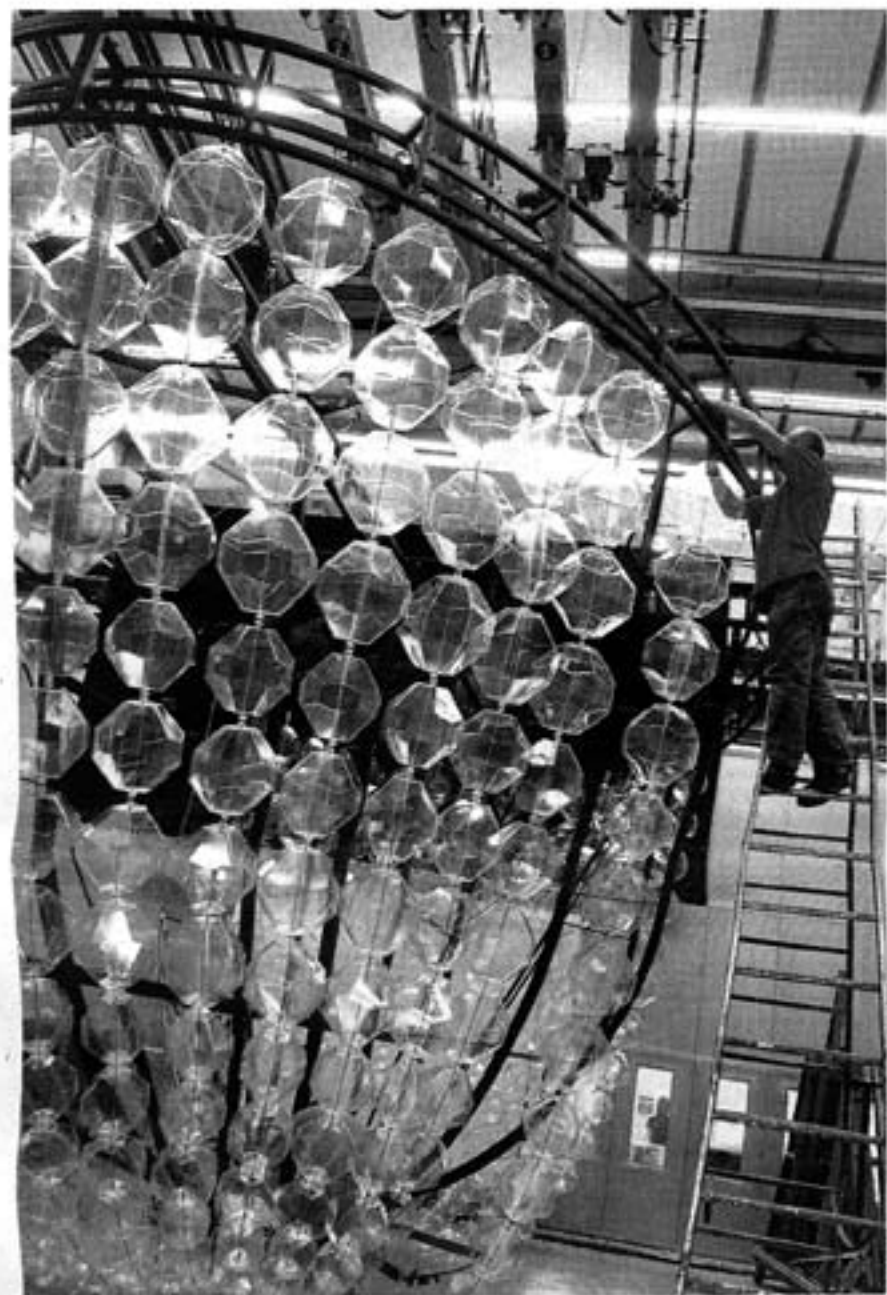


BILD DORIS FANCONI

... und der riesige Kronleuchter mit den falschen Kristallen behängt.