



# *Kurswechsel*

Heft 4/2003

Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen

## **Bedeutung als Ware: Kultur und Ökonomie**

### **Paul Stepan**

Intro zur Kulturökonomie ..... 3

### **Joost Smiers**

Creative Improper Property  
Copyright und die »nicht-westliche« Welt ..... 14

### **Christina Krüger, Elisabeth Mayerhofer, Matthias Pfisterer, Paul Stepan**

Logo<sup>3</sup> ..... 25

### **Elisabeth Mayerhofer**

KünstlerInnen, die neuen HeldInnen der Arbeit ..... 39

### **Tasos Zembylas, Monika Mokra**

Sein oder Nichtsein.  
Vielfalts- und Partizipationsförderung als  
Leitziele einer künftigen Kulturpolitik ..... 47

### **Carmen Mörsch**

Socially Engaged Economies:  
Leben von und mit künstlerischen Beteiligungsprojekten  
und Kunstvermittlung in England ..... 62

### **Christine Resch, Heinz Steinert**

Kulturindustrie: Konflikte um die Produktionsmittel der gebildeten Klasse ..... 76

Die Autorinnen und Autoren ..... 102

# Kurswechsel

Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen  
<http://www.kurswechsel.at>

## Jahresprogramm 2004

Heft 1

**EU nach Konvent und  
Osterweiterung**

Heft 3

**Öffentliche Daseinsvorsorge  
vor der Privatisierung**

Heft 2

**Ökonomie und Ideologie  
des Sports**

Heft 4

**Sozialwirtschaft in Österreich –  
Alternative oder Lückenbüsserin?**

## Lieferbare Hefte

1/1995 Individualisierung und Politik	Euro 10,50
2/1995 Arbeit im Modernisierungsprozeß	Euro 10,50
3/1995 Die Geburt der Weltwirtschaft?	Euro 10,50
4/1995 Kritik der Sozialforschung	Euro 10,50
1/1996 Die Zukunft der Dritten Welt	Euro 10,50
2/1996 Industrie und Glück. Neue Wege für die Industriepolitik	Euro 10,50
3/1996 Vom Wohlfahrtsstaat zum Leistungsstaat?	Euro 10,50
4/1996, 1/1998, 1/2000, 3/2001	vergriffen
1/1997 Wirtschaftspolitik – mehr als ein Sparpaket	Euro 10,50
2/1997 Gegenreformation an den Hochschulen	Euro 10,50
3/1997 Mikropolitik – Politische Prozesse in Organisationen	Euro 10,50
4/1997 Geld und Finanzmärkte	Euro 10,50
2/1998 Informationsgesellschaft – Facts and Fancy	Euro 10,50
3/1998 Pensionsreformen als Antworten – Was waren die Fragen?	Euro 10,50
4/1998 Wer MACHT Politik?	Euro 10,50
1/1999 Internationale Regulierung und Demokratie	Euro 10,50
2/1999 Wien: Möglichkeiten ... einer alternativen Stadtpolitik	Euro 10,50
3/1999 Transformation des Ökologischen	Euro 10,50
4/1999 Verteilungsfragen	Euro 10,50
2/2000 Leitbild Unternehmer	Euro 10,50
3/2000 Osteuropa zwischen Integration und Desintegration	Euro 10,50
4/2000 Von der großen Krise zum neuen Wachstumsmodell?	Euro 10,50
1/2001 Ein Jahr »neu« regiertes Österreich	Euro 10,50
2/2001 Aktionärskapitalismus	Euro 10,50
4/2001 Öffentlich/Privat – neue Grenzziehungen	Euro 10,50
1/2002 Feministische Ökonomie	Euro 10,50
2/2002 Gewerkschaftliche Erneuerung und Globalisierung	Euro 10,50
3/2002 Regulieren oder reguliert werden? (ATTAC)	Euro 10,50
4/2002 Nachhaltigkeit – zwischen Vereinnahmung und Alternative	Euro 10,50
1/2003 Demokratisierung der Wirtschaft(spolitik)	Euro 10,50
2/2003 Neue Formen liberaler Herrschaft	Euro 10,50
3/2003 Arbeit – Politik – Emanzipation	Euro 10,50
4/2003 Bedeutung als Ware	Euro 10,50

Bestellung an: **Sonderzahl Verlag** Fax: 586 80 704 / E-Mail: [sonderzahl-verlag@chello.at](mailto:sonderzahl-verlag@chello.at)

# Intro zur Kulturökonomie

Paul Stepan

Economists learned long ago from Lionel Robbins »The Nature and Significance of Economics Science« (1932) that the settings of policy objectives does not lie in the domain of economics; economists have no more right than other citizens to say what other policy objectives should be.

(Towse 1994, 143)

Auch wenn ÖkonomInnen zu politischen Themen nicht mehr zu sagen haben, als alle anderen auch, so dürfen sie, wie alle anderen auch, ihren Senf dazugeben. Die Kulturökonomie ist eine relativ junge Disziplin, die ihren Ursprung in den 1960er Jahren hat. Sie vereint zwei Felder die gewöhnlich als Antipoden bezeichnet werden.

The association of the arts with non-commercial values has grown in importance over the last one hundred years. The economy is denied. Art products are sold in the market, but often in a veiled manner. Art and artists are highly esteemed. This kind of status could never have existed if the arts had embraced commerce instead. It is commercial to be non-commercial. (Abbing 2002, 50)

Die Verneinung der Ökonomie ist in der Regel weniger der Versuch sich von ökonomischen Zusammenhängen zu isolieren, denn ein antikapitalistisches Statement. Wie man die Sache dreht und wendet, es gibt auch für Kultur und Kunst ökonomische Restriktionen und in vielerlei Hinsicht auch ökonomische Besonderheiten, die vor allem dann berücksichtigt werden müssen, wenn es um die Finanzierung geht. Zunächst möchte ich mich kurz zu dem Kunst- und Kulturbegriff der Kulturökonomie äußern. Die Disziplin nennt sich zwar Kulturökonomie, beschäftigt sich jedoch zumeist mit Kunst. Um genau zu sein befasst sich der Großteil aller Publikationen mit einem sehr traditionellen Kunstbegriff und da vor allem mit bildender und darstellender Kunst. Im Vordergrund stehen dabei die Analyse des Kunstmarktes, die Beschäftigung mit Marktversagen und den damit verbunden Argumentationen zur Rechtfertigung von Subventionen. Diese Themen prägten die Kulturökonomie bis in die frühen 1990er Jahre. Ab da veränderte sich das Interesse vor allem durch die »Erfindung« der Creative Industries, die, von England ausgehend, besonders die kulturpolitische Diskussion zu dominieren begann. Entlang dieser Entwicklungen hat sich auch der Kultur-/Kunstbegriff der Kulturökonomie verändert und umfasst heute eine (je nach Definition) bemerkenswerte Bandbreite.

Im Folgenden gebe ich hier eine kurze Einführung in die Kulturökonomie um ihre Standardargumentationen herauszuarbeiten, mit denen mittlerweile sowohl PolitikerInnen als auch Kulturschaffende argumentieren.

## 1 Subventionen

Wie bereits erwähnt, ist die Kulturökonomie eine sehr junge Disziplin. Ihr Ursprung wird in der Regel mit dem Erscheinen der wohl berühmtesten Publikation im ganzen Gebiet von Baumol und Bowen datiert (1966). In diesem Artikel, der seither in bestenfalls fünf Publikationen zur Kulturökonomie nicht erwähnt wurde, zeigten die Autoren strukturelle Nachteile von darstellender Kunst<sup>1</sup>. Die »Cost disease«, wie das Problem benannt wurde, war eine der ersten ökonomischen Rechtfertigungen, darstellende Kunst zu subventionieren. Diese erste ökonomische Rechtfertigung von Subventionen wurde später um die folgenden fünf Standardargumentationen erweitert: *option demand*, *future generations*, *national prestige*, *spillover benefits* und *merit goods* (Towse 1994, 145). Die ersten vier Argumente sind Argumente, die auf Marktversagen basieren. D. h. ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage lässt sich nicht über Preisbildungsmechanismen herbeiführen.

Diese hier genannten Argumente werden in den verschiedenen Diskussionen verwendet. Das Hauptproblem ist in der Regel jedoch nicht, ob Kunst und/oder Kultur generell gefördert werden sollen, sondern in welchem Ausmaß? Um sich diesem Ausmaß anzunähern, verwenden ÖkonomInnen die Krücke der *willingness to pay* (wtp). Die wtp ist ein Konzept, das darauf beruht, dass alle, die einen Nutzen von einer bestimmten Situation oder einer Veränderung haben, auch bereit sind, einen Anteil der Kosten dafür zu übernehmen. Das Problem dabei ist, dass die Beteiligten ihre wtp nicht offen legen wollen und es einen starken Hang zum *freeriding* gibt. Auch wenn eine bestimmte Person von einer bestimmten Situation profitiert, gibt sie (sofern sie sich darüber überhaupt selbst im Klaren ist) nach außen nicht bekannt, welches Ausmaß dieser Nutzen für sie hat. Es gibt eine ganze Reihe von Mechanismen, die alle den Zweck verfolgen, die wtp einer bestimmten Gruppe von Menschen zu erfahren. Diese Mechanismen sind nicht nur für die Kulturökonomie, sondern für viele andere Bereiche der Ökonomie und Politik von großem Interesse. Die folgenden Argumentationen befassen sich allerdings damit, ob und nicht in welchem Ausmaß Kunst gefördert werden soll. Die Frage nach dem wie viel ähnelt vielen anderen Bereichen in der Ökonomie, weshalb ich darauf nicht gesondert eingehen möchte.

### Option demand

Unter *option demand* wird der Nutzen verstanden, den Personen beispielsweise aus einem Festival, einem Museum, einem Theater oder einem Public Art Projekt ziehen, ohne in irgendeiner Form direkt daran teilgenommen zu haben. Es genügt die Vorstellung bzw. die Möglichkeit, teilnehmen zu können. Dieses Argument basiert darauf, dass auch all jene Menschen, die das Kulturangebot selten oder nicht direkt nutzen, dennoch einen bestimmten Nutzen daraus ziehen, für den sie bereit sind zu zahlen. Wie hoch ihre Zahlungsbereitschaft de facto ist, kann durch verschiedenste Methoden nur angenähert oder geschätzt werden, da dazu wiederum die wahre wtp vonnöten wäre. Allerdings genügt es für politische Entscheidungen zu wissen, dass es hier noch eine weitere Größe gibt, die in irgendeiner Form mitbedacht werden muss.

### Future generations

Das Argument der *future generations* beruht darauf, dass jene Entscheidungen, die heute getroffen werden, auch Auswirkungen auf künftige Generationen haben. Das ist natürlich bei vielen, nicht nur kulturpolitischen, politischen Entscheidungen der Fall. Innerhalb der Kulturökonomie wird dieses Argument nicht nur für kulturelles Erbe, sondern auch für die Förderung zeitgenössischer Kunst verwendet, da es zumeist nicht bekannt ist, wie künftige Generationen derzeitige Entwicklungen bewerten werden. Die Argumentation, dass die Kunst von heute das kulturelle Erbe von morgen ist, fußt natürlich auch auf dem Mythos, dass viele große KünstlerInnen erst nach ihrem Tod entdeckt wurden und zu Lebzeiten bettelarm und erfolglos waren. Diese Sichtweise ist auch eng mit dem Geniemythos von Künstlern<sup>2</sup> verbunden und damit, dass die wirklich Großen ihrer Zeit so weit voraus sind, dass sie Zeit ihres Lebens nur Schimpf und Schande für ihr Genie ernteten.

### National prestige

Das nationale Prestige ist eine Größe, mit der besonders schwer zu operieren ist und die auch in mehrere Teile unterteilt werden muss. Zum einen gibt es das nationale Prestige an sich. Natürlich repräsentiert sich fast jeder Staat über seine Kunst und Kultur und sollte, nachdem er davon nicht unerheblich profitiert, auch etwas dazu beitragen. Dieser Beitrag kann/soll beispielsweise die Produktion neuer Kunst ermöglichen. Natürlich sind viele Kunstwerke oder Projekte eher trotz der Politik als wegen ihr entstanden und hier sind wir schon bei der zweiten Unterteilung: PolitikerInnen als RepräsentantInnen sind (sagen wir bis zu einem gewissen Grad) rent-seeker, also Menschen, die durchwegs ihre eigenen Interessen verfolgen und ihre Entscheidungen nicht nur im Sinne des nationalen Prestiges treffen sondern eher im Hinblick auf eine Wiederwahl oder um eine private Schuld zu begleichen etc. Bei der Argumentation mit dem *national prestige* muss dieser Bias durch die Eigennützigkeit von PolitikerInnen berücksichtigt werden. Als dritte Kategorie treten dann auch noch BeamtenInnen auf den Plan, die natürlich in einem Rechtsstaat nur das ausführen, was PolitikerInnen vorgeben, aber dennoch genug Spielraum zum rent-seeking haben. Viele BeamtenInnen sind sich ihrer Funktion nicht bewusst und erwarten sich persönliche Dankbarkeit für die Vergabe von Subventionen. Hans Abbing hat dieses Verhalten allgemein für GeldgeberInnen beschrieben.

The act of giving is often celebrated. When donors give to the arts it is a clear example of a virtue. [...] Often art itself is seen as a gift; it is a gift from God or from a supernatural benefactor, and hence the artist is seen as gifted. This is part of the mythology of the arts [...]. (Abbing 2002, 42)

In diesem System gibt es natürlich auch eine Reihe von FreundInnen und Freunden, BeamtenInnen, die KünstlerInnen persönlich bewundern und mit denen sie gerne Kontakt pflegen etc.

Alles in allem werden mit dem Argument des *nationalen Prestiges*, das sicherlich in seiner »reinen« Form Gültigkeit hat, auch jede Menge Interessen verfolgt, die nicht im nationalen Interesse sind.

### Spillover benefits

Oft hinterlässt Kunst oder Kunstproduktion Spuren. *Spillover benefits* oder externe Effekte zeigen sich überall dort, wo unbeteiligte Dritte mit Kunst/Kultur konfrontiert werden, ohne sich selbst dafür entschieden zu haben. In der Literatur wird davon ausgegangen, dass diese von Kunst ausgehenden Effekte positiv sind. Anfängen von den Wiener Linien, die von »Soho in Ottakring« profitieren, da sicherlich einige Menschen zusätzlich mit Straßen- und U-Bahnen bzw. Bussen gefahren sind, bis hin zu Baufirmen, die am Bau einer der vielen kostenintensiven Projekte von »Graz2003« profitiert haben etc. Zur Rechtfertigung von Subventionen werden dabei zumeist finanzielle Argumente herangezogen, die auf der sogenannten Umwegrentabilitätsanalyse beruhen und vor allem Tourismus, Gastronomie- und Hotelleriebetrieben zu gute kommen. Allerdings ist die Rechtfertigung von Subventionen durch die Umwegrentabilitätsanalyse gleichermaßen häufig wie unhaltbar. Unhaltbar in dem Sinne, dass »[...] the incorrect presumption that a positive economic impact is a sufficient condition to make a claim for government support without considering the opportunity costs of diverting such support from other potentially higher rate of return public sector investments« (Seaman 2003, 229). Natürlich gibt es einige seriös produzierte Umwegrentabilitätsanalysen, allerdings wäre es in der Regel dennoch besser, sie wären nie erstellt worden, da der politische Wille zur Fehlinterpretation in diesem Bereich beinahe grenzenlos ist. Aber nicht nur PolitikerInnen bedienen sich dieser Argumente, sondern auch KünstlerInnen (und natürlich KulturmanagerInnen) glauben immer wieder, dadurch Subventionsbedarf rechtfertigen zu können.

Neben den finanziellen Aspekten der externen Effekte gibt es auch noch eine Reihe anderer Effekte. Beispielsweise können auch die beiden oben beschriebenen Argumente, also *national prestige* und *future generations*, zu den *spillover benefits* gezählt werden. Der Punkt, auf den es ankommt ist, dass die Existenz von externen Effekten zu Marktversagen führt und somit durch ein öffentliches Regulativ ein effizienteres Ergebnis erreicht werden kann, als es durch Marktmechanismen der Fall ist.

### Merit goods

Die Argumentation über »meritorische Güter« ist mit Abstand die heikelste; zumindest für ÖkonomInnen. Es ist ein paternalistisches Argument und geht davon aus, dass Individuen nicht wissen, was sie wollen, da ihnen beispielsweise die nötige Information fehlt und deshalb eine wie auch immer definierte Elite Entscheidungen für andere trifft, die der Bevölkerung zugute kommen. Die Argumente bisher haben zwar auch dafür gesprochen, regulierend in den Markt von Kunst und Kultur einzugreifen, allerdings immer nur, um strukturelle Schwächen des Marktes, nicht jene der AkteurInnen auszugleichen. Das meritorische Argument fußt darauf, dass die am Markt teilnehmenden Individuen sich ihrer Präferenzordnung nicht vollends bewusst sind. Das ist auch deshalb heikel, da dies eine der Basisannahmen weiter Teile der neoklassischen Ökonomie ist. Menschen haben ein bestimmtes Einkommen und individuelle Präferenzordnungen. Mithilfe des Einkommens<sup>3</sup> versuchen sie ihre Wünsche (der Präferenzordnung folgend) zu befriedigen. Diese Präferenzen sollten außerdem tunlichst transitiv, reflexiv und vollständig sein, damit auch das Rationalitätskonzept gewahrt bleibt. Das gesamte

Konzept der *Consumer Sovereignty* baut auf diesen Annahmen auf und damit natürlich auch die effiziente Wirkung von Preisbildungsmechanismen durch Angebot und Nachfrage.

Dennoch ist das meritorische Argument nicht so leicht von der Hand zu weisen, wie es bislang vielleicht klingt. Wird davon ausgegangen, dass es so etwas wie Geschmacksbildung oder Lernprozesse in der bzw. durch die Rezeption von Kunst gibt, so ändern sich im Laufe der Zeit auch die Präferenzen in Bezug auf den Kunstkonsum. Mit anderen Worten ist Kunst nicht einfach nur »Geschmackssache«, sondern das Rezipieren von Kunst auch eine erlernbare Fähigkeit. Nicht zuletzt wird auch in der Ausbildung, vor allem in Schulen, auf die Kunsterziehung Wert gelegt. Wenn sich das Rezeptionsverhalten mit zunehmendem Kunstkonsum verändert, dann ist es auch einleuchtend, dass ein Individuum zu Beginn nicht wissen kann, was es später einmal konsumieren will. Hier setzt auch das meritorische Argument ein. Wenn alle nur das zur Auswahl haben, was sie ohnehin in ihren Präferenzen berücksichtigt haben und kennen, wird es auch keine neuen Entwicklungen geben.

Wer diese definierende Elite ist, ist natürlich nicht Gegenstand der Ökonomie, sondern der Politik.

Neben den Gründen für die Subventionierung von Kunst und Kultur im Allgemeinen gibt es auch noch weitere Argumente, wie zum Beispiel die Demokratisierung des Zugangs. Um die finanziellen Zugangsbarrieren zu Kunst/Kultur herabzusetzen, können durch Preisdiskriminierung für bestimmte Gruppen (z.B. SchülerInnen, PensionistInnen, Arbeitslose etc.) Preise herabgesetzt werden. In der Regel werden Preisdiskriminierungsmaßnahmen auch über Subventionen finanziert.

Das gemeinsame Problem aller Argumentationen ist, dass sie für eine Rechtfertigung von Subventionen für Kunst/Kultur nicht ausreichen. Wenn es keinen politischen Willen gibt, Kunst und Kultur in einem staatlichen Gefüge einen Raum zu geben, dann hilft auch die Argumentation nicht, dass sie von alleine nur eine ineffiziente Ausbringungsmenge zustande bringt. Was die Argumente jedoch sehr wohl leisten können, ist, Subventionen unter der Voraussetzung zu argumentieren, dass es einen primären politischen Willen gibt. Sobald so etwas wie ein kulturpolitischer Auftrag oder eine generelle Willenserklärung vorliegt, kann mit Hilfe von Marktversagen erklärt werden, weswegen staatliche Eingriffe die Effizienz erhöhen können. Weiters kann auch die Art und Weise, wie subventioniert werden soll, argumentiert werden. Diesen Bereich der direkten und indirekten Subventionen bzw. der Anreize, die in Subventionsmechanismen enthalten sind, möchte ich hier nicht weiter ausführen. Zur Anreizproblematik und Prinzipal-Agent-Problemen gibt es nicht nur in der Kulturökonomie eine ganze Menge an Literatur. Allerdings würde eine Darstellung dieser Mechanismen und Anwendungen in der Kunst- und Kulturförderung den Rahmen des Artikels sprengen.

## 2 Kunstmarkt

Ein weiteres, etwas später hinzugekommenes Interessensgebiet der Kulturökonomie ist der Kunstmarkt. Auch hier wurde die meiste Aufmerksamkeit sehr traditionellen Kunstformen geschenkt, vor allem der bildenden Kunst. Allerdings ging

es dabei in der Regel um einen sehr engen Werkbegriff, nämlich um die Produktion von Kunstwerken, die zumeist auch Unikate sind. Von Interesse war sowohl der Markt zwischen KünstlerInnen, GaleristInnen und KäuferInnen als auch die Auktionen von bereits mehr oder minder berühmten Kunstwerken.

Die Beziehung zwischen KünstlerInnen und GaleristInnen werden dabei zumeist als Prinzipal-Agent-Probleme charakterisiert.

More complex is the framework of exchange flows in the visual art sector, where artist, dealer, collector, critic, and expert contribute to determine the value of some painting through a system of cross-evaluation and certification. (Trimarchi 2003, 373)

Trotz dieser wenig durchsichtigen Preisbildungsmechanismen wird oft davon ausgegangen, dass mittels Wissensvorsprung und einer profunden Marktkennntnis Bilder sinnvolle Anlage- und Investitionsobjekte werden können.

American banks have recently strengthened this trend towards <art as an investment> by employing <art investment counsellors>, thus suggesting that it is a financially rewarding activity to engage in [...]. (Frey und Pommerhene, 101)

### Kunstauktionen

Auktionen sind generell ein recht beachtetes Thema in der Ökonomie und, wenn ebay und andere Onlinebörsen weiterhin wachsen, werden sie es auch bleiben. In der Kulturökonomie befassen sich viele Artikel mit Auktionen. Dabei geht es zum einen darum, die teilweise nur schwer nachvollziehbaren Preise mancher Werke zu erklären. Kunstwerke werden dabei, wie erwähnt, als Anlageobjekte gesehen, die beträchtliche Gewinne abwerfen können.

[...] Van Gogh paintings are currently very hot and very much in demand while their supply is fixed. When the quantity demanded exceeds the quantity supplied, the price goes up; when the difference is ridiculously large, the price will skyrocket.<sup>4</sup> (Klamer 1996, 14)

Zum anderen lassen sich an Hand von Kunstauktionen nicht nur derartige Rekorde analysieren, sondern auch eine Reihe anderer ökonomischer Phänomene erklären. Ich möchte darauf aber hier nicht eingehen, da es sich um Modelle handelt, die sich auch in anderen Bindestrichökonomien machen lassen.

### 3 Creative Industries

Die Creative Industries (CI) sind keine Erfindung der Gegenwart. Bereits im Gründungsstatut der Kunstgewerbeschule des k.k. österreichischen Museums für Kunst und Industrie aus 1868 (=Vorläuferin der Universität für Angewandte Kunst), findet man im § 1: »Die Kunstgewerbeschule hat die Heranbildung tüchtiger Kräfte für die Bedürfnisse der Kunstindustrie zur Aufgabe« (Wagner 1991, 27).

Zu Beginn der 1990er Jahre und unter dem wachsenden ökonomischen Druck in dem von Thatcher entwohlfahrtstaateten England begann ein Phänomen populär zu werden, das heute als Creative Industries in aller Munde ist. Die Diskussionen um dieses Phänomen waren heiß, was vorwiegend daran lag, dass alle, die das Wort streiften, es mit ihren eigenen Assoziationen füllten. Auch das viel zitierte »Mapping Document« der britischen Regierung scheint nicht mehr zu sein als eine lose Ansammlung von Berufsfeldern. Die dazu gelieferte Definition<sup>5</sup> umhüllt



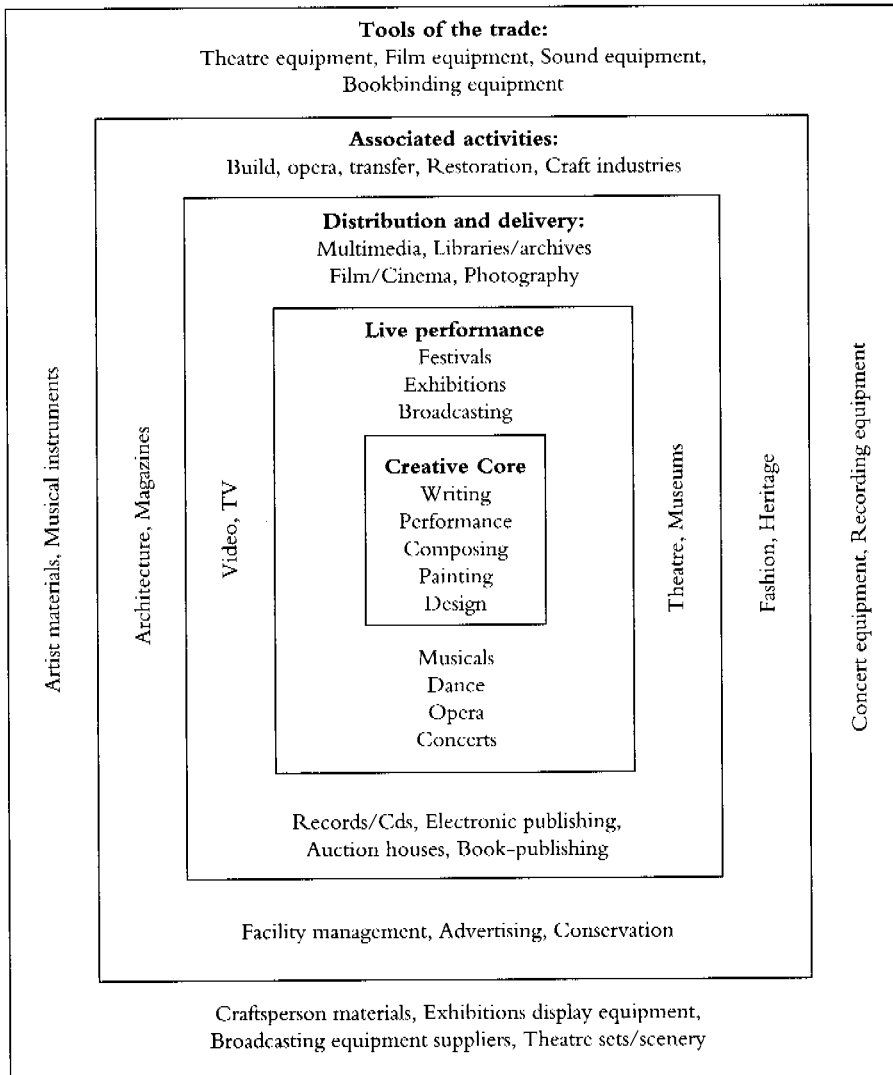
zwar die dort aufgelisteten Bereiche des Arbeitsmarkt, allerdings auch viele andere, die nicht gelistet wurden. Dieses willkürliche Vorgehen wirft die Frage nach dem Begriff der Kreativität auf, der derzeit sehr oft in Kombination mit dem Wort »eigentlich« diskutiert wird.

Auch in Österreich haben PolitikerInnen den Begriff mit Begeisterung aufgegriffen, da ihnen der verheißungsvolle Titel die Chance bot, sich aus der politischen Verantwortung zurückziehen zu können. Die CI waren und sind Hoffnungsträgerinnen vieler PolitikerInnen. Die Europäische Union hat einige Studien beauftragt (siehe Mayerhofer in diesem Heft) und vor allem das ungeheure Beschäftigungspotenzial wird an allen Ecken und Enden der Diskussion beschworen. Es wundert daher wenig, dass es eine beachtliche Anzahl von Studien mit dem Titel »Creative Industries in ...« gibt, die die enorme Wichtigkeit der CI in allen möglichen Gegenden dieser Erde hervorheben<sup>6</sup>. Aber die GrafikerInnen und Werbeagenturen, die AltwarenhändlerInnen und die Softwareindustrie gab es natürlich auch schon bevor der Begriff die politischen Hitparaden stürmte. Und so viel wird sich in den Wachstumsbranchen der CI, also vor allem der Softwareindustrie, in naher Zukunft nicht bewegen, vor allem seit dem Dämpfer, den die New Economy in den ersten Jahren dieses Jahrtausends erhalten hat. Allerdings gibt es abseits einer affirmativen und kurzfristig angelegten Politberatung eine durchaus sinnvolle Beschäftigung mit diesem Thema.

### **Creative Industries und Kunst**

Zunächst sollte das Verhältnis zwischen CI und Kunst geklärt werden, da ansonsten politische Mißverständnisse entstehen, wie sie in Österreich vorexerziert wurden. Die einfachste Trennung nimmt Towse vor, indem sie die CI in die »traditional creative and performing arts (visual arts, literature, music, dance, opera, drama) and the cultural industries (film, radio, television, sound recording, multimedia)« unterteilt (Towse 2001, 1). Bei Mayerhofer (2002) findet sich ein weiter entwickeltes Modell dieser Sichtweise, in dem die Kunst ins Zentrum des ganzen Feldes rückt und rundherum die artverwandten Bereiche bzw. die Bereiche entlang der künstlerischen Wertschöpfungskette angesiedelt werden (siehe Grafik am Ende des Kapitels). Diese Trennung ist deshalb essenziell, da auch die Probleme mit denen die beiden Bereiche und vor allem deren AkteurInnen zu kämpfen haben, in weiten Teilen grundverschieden sind und diese Unterschiede ansonsten oft sprachlich verwischt werden. Auch wenn SoftwareentwicklerInnen und SchriftstellerInnen unter dasselbe Copyright fallen und sowohl Martin Arnold als auch Steven Spielberg Filme machen, ist ihr Arbeitsalltag ein gänzlich anderer, und KünstlerInnen werden nicht zu erfolgreichen UnternehmerInnen oder zum *cultural entrepreneur*, wenn sie kurzerhand unter das Label der CI gestellt werden. Dazu bedarf es staatlicher Hilfestellungen sowohl finanzieller als auch struktureller Natur, und nicht nur eines definitorischen Akts.

### Creative Industries nach Towse/Creigh-Tyte (Mayerhofer 2002, 10)



Towse 2001, nach Creigh-Tyte 1998

### Cultural Industries und Copyright/-left

Die Cultural Industries sind in den vergangenen Jahren vor allem durch die Entwicklung der Digitalisierung geprägt. Am offensichtlichsten war davon der Bereich der Musik und der Software betroffen, da mittels Digitalisierung Kopien ohne Verlust hergestellt werden können und das zu Grenzkosten von 0<sup>7</sup>. Das macht diese Güter in einem gewissen Maße zu öffentlichen Gütern. Öffentliche Güter sind Güter, die zum einen im Konsum nicht rival sind, d. h. der Konsum der einen beeinträchtigt den Konsum aller anderen nicht und zum anderen Güter,

von deren Nutzen niemand ausgeschlossen werden kann. Die zweite Bedingung ist die weitaus schwächere, da die Ausschließbarkeit vielleicht eine technische Möglichkeit darstellt, aber alles in allem keine effiziente Lösung hervorbringt. Die Musikindustrie, aber auch Microsoft<sup>8</sup> und andere Softwarchersteller kämpfen um die Durchsetzung ihrer Rechte, aber was nützt ein Copyright auf einen Musiktitel, wenn rund um die Uhr Millionen von Menschen Millionen mp3-files alleine über die Internet-Gratis-Tauschbörse Kazaa verfügbar machen? Auch die diversen eingebauten Schutzvorrichtungen auf CDs und anderen Datenträgern haben und werden sich kommerziell nicht bewähren. Abgesehen davon, dass die KonsumentInnen in der Nutzung beschränkt werden, da sie das Recht auf Privatkopie bzw. *Fair use*-Übereinkommen durch den Kopierschutz verlieren. Dabei sind viele Probleme noch ungeklärt. Zum Beispiel auch das Recht Waren, die jemand legal erwirbt, weiter zu verkaufen. Es gibt jede Menge Plattenbörsen, aber mp3-files? Können mp3s deren eine/r überdrüssig ist, verkauft werden anstatt sie einfach von der Festplatte zu löschen? Jemand hatte den Einfall, beim Internet-Musikportal i-tunes ein file zu erwerben und ihn dann via Internet-Auktionsbörse ebay wieder zu verkaufen. Ist das illegal, und wenn ja, warum nicht?

### CI und der Arbeitsmarkt

Diese Debatte ist vermutlich eine der verfahrensten in der politischen Diskussion. Nicht nur in dem viel zitierten Paper der Generaldirektion X der Europäischen Kommission, sondern auch in einer Reihe von Auftragsstudien in Österreich ist immer wieder von einem enormen Beschäftigungspotenzial die Rede.

Die Vielfalt der kulturellen Ausdrucksformen und die zunehmende Verflechtung der verschiedenen Kultursparten erschweren die Erfassung der Kultur-Arbeitsplätze allein mit Hilfe von Statistiken. Nach den jüngsten Untersuchungen kann man jedoch für 1995 von rund 2,5 Millionen Beschäftigten im Kulturbereich in der EU ausgehen. Werden dazu die kunsthandwerklichen Berufe [...] hinzugerechnet, beläuft sich die Zahl der Arbeitsplätze in den verschiedenen Kultursparten und im Kunsthandwerk auf mehr als drei Millionen d.h. auf knapp über 2% der Arbeitsplätze in der Union. (Europäische Kommission 1998, 2)

Diesem Papier der Kommission muss man zugute halten, dass es noch vor dem Zusammenbruch der New Economy geschrieben wurde. Allerdings ist der Grundtenor bis heute derselbe.

Im Jahr 2000 zählten rd. 20.900 privatwirtschaftliche Unternehmen (inkl. Öffentlichen Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter) zur österreichischen Kreativwirtschaft. Dies entspricht einem Anstieg um ein Drittel gegenüber 1995. Gleichzeitig ist die Zahl der Beschäftigten um rd. 29 % auf rd. 129.500 gestiegen, jene der unselbstständig Beschäftigten wuchs um 26 % auf rd. 110.300. (IKM/KMU 2003, 13)

Es ist allgemein bekannt, dass die Märkte rund um die New Economy in den 1990er Jahren rapide angestiegen sind, allerdings ist auch bekannt, dass das seit geraumer Zeit nicht mehr so ist. Es ist mir daher nur schwer nachvollziehbar, warum nach wie vor Studien immer wieder das Gegenteil behaupten. Oder handelt es sich hierbei um einen gewissen Trägheitseffekt, da die zu Grunde liegende Datenbasis zumindest eine Landschaft vor dem Jahr 2000 beschreibt, so dass sich der weltweite Zusammenbruch der New Economy noch nicht »voraussagen« lässt?

Aber abgesehen davon, dass sich dieses Potenzial meist auf dünnem Eis bewegt, gibt es keinerlei Grund, Zukunftshoffnungen in die CI als Arbeitsmarkt zu stek-

ken. Zwar gibt es einige Bereiche, die durchwegs Perspektiven eröffnen, wie manche Bereiche in der Musik, dennoch sind die meisten Arbeitsplätze prekär. Die durchwegs schlechten Arbeitsbedingungen wie sie bereits Angerer 1998 (siehe auch Mayerhofer in diesem Heft) bei der Konferenz »Kultur als Kompetenz« beschrieben hat, werfen die Frage auf, warum unter dem Mantel der Arbeitsmarktpolitik derartige Arbeitsplätze geschaffen werden sollten? Gibt es nicht andere Bereiche in der Wirtschaft, die den Arbeitenden wesentlich bessere Arbeitsbedingungen bieten könnten? Aus arbeitsmarktpolitischen Gesichtspunkten heraus ist mir die Argumentation zur Förderung der Cultural Industries nicht nachvollziehbar.

#### 4 Sponsoring

Als letzten Punkt möchte ich noch auf ein *MacGuffin*<sup>9</sup> in der Diskussion eingehen: Sponsoring. Sponsoring ist gut, wenn man rechtzeitig drauf schaut, dass man es hat, wenn man es braucht. Das betrifft nicht die KünstlerInnen, die sich zu einem guten Teil redlichst um professionelle Zusammenarbeit mit Unternehmen bemühen, sondern vor allem die Gesetzeslage, die Unternehmen selbst und die Politik. Es gibt in punkto Sponsoring in Österreich weder eine Struktur noch ein Bewusstsein.

The »good corporate citizen« idea becomes the cornerstone of a management culture, mostly induced by corresponding personal attitudes of the senior management, the chief executive (CEOs) of a company. (Kirchberg 2003, 146f.)

Die so genannten Good Corporate Citizen, die einen Teil der Verantwortung selbst übernehmen bzw. versuchen, den staatlichen Einfluss durch Selbstermächtigung von sich aus so gering wie möglich zu halten, gibt es in Österreich nicht. Ehrlich gesagt fehlen sie mir auch nicht wirklich, aber wie auch immer man dazu stehen mag und selbst wenn es sie in den USA wirklich geben sollte, so ist es mehr als offensichtlich, dass es sie in Österreich und in weiten Teilen Europas nicht gibt. Ich wundere mich bei Diskussionen immer wieder, mit welcher Leichtigkeit und Selbstverständlichkeit sowohl PolitikerInnen als auch UnternehmerInnen immer wieder das Wort Sponsoring in den Mund nehmen, bzw. die Existenz dieser *Good Corporate Citizens* behaupten. Wenn alle PolitikerInnen und UnternehmerInnen, die dieses Wort aussprechen auch nur 10 Cent in einen Fonds zahlen würden, gäbe es das Problem vermutlich nicht mehr. Bisher waren diese Diskussionen nie mehr als ein Eintauchen in eine *virtual corporate reality*.

## Anmerkungen

- 1 An sich gehört hier die Einschränkung der »live performing arts« erwähnt.
- 2 In diesem Fall ist die rein männliche Form mit Absicht gewählt, da das Konzept des Genies auch ein männliches ist.
- 3 Einkommen ist in der Ökonomie nicht immer finanzielles Einkommen sondern ein allgemeineres Konzept.
- 4 Hier ist die Rede von dem Bild *Dr. Gachet*, das 1990 für 75.000.000\$ verkauft wurde.
- 5 »We define the creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.« (mapping document, [www.culture.gov.uk/creative\\_industriesdefault.htm](http://www.culture.gov.uk/creative_industriesdefault.htm), 22. 09. 2003).
- 6 Beispielsweise im Burgenland (vgl. Instinct Domain (2000): *Der Kultursektor im Burgenland*. Wien).
- 7 Natürlich sind die Grenzkosten nicht 0, da die Geräte Strom verbrauchen und auch die Nutzung des Internets, wenn auch pauschal vergütet, Kosten verursacht. Allerdings sind diese Kosten zumindest für den Endverbraucher eine irrelevante Größe.
- 8 Microsoft ist seit einiger Zeit damit beschäftigt Bilddatenbanken aufzubauen für die sie das Copyright erworben haben.
- 9 »MacGuffin« ist ein Begriff aus der Filmsprache und steht für einen Vorwand, eine Sache oder eine Situation, die die Geschichte in Gang bringt, ohne je expliziert zu werden. Beispiele: Der Koffer von Marsellus Wallace in »Pulp Fiction« oder die Weinflasche in »Notorious«.

## Literatur

- Abbing, Hans (2002): *Why are Artists Poor? – The Exceptional Economy of the Arts*, Amsterdam
- Angerer, Marie-Luise (1999): *Cultural worker – who are you?*, in: *Österreichische Kulturdokumentation* (Hg.): *Kultur als Kompetenz. Neue Technologien, Kultur & Beschäftigung*, Linz
- Baumol, William J./W. Bowen (1966): *Performing Arts – the economic dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, New York
- Department for Culture, Media and Sport (1998): *Mapping Document*, [www.culture.gov.uk/creative\\_industriesdefault.htm](http://www.culture.gov.uk/creative_industriesdefault.htm), 27.9.2003
- Europäische Kommission, Generaldirektion X (1998): *Arbeitsunterlagen der Kommissionsstellen, Kultur, Kulturwirtschaft und Beschäftigung*, Brüssel 1998, [http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/forum/emploi-culture\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/forum/emploi-culture_de.pdf), 30. 09. 2003
- Frey, Bruno S./W. Pommerhene (1989): *Muses and Markets*, Oxford
- Institut für Kulturmanagement (IKM)/KMU Forschung Austria (2003): *Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*, Wien
- Kirchberg, Volker (2003): *Corporate arts sponsorship*, in: Ruth Towse (Hg.): *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, 143-151.
- Klamer, Arjo (1996): *The Value of culture – On the relationship between economics and arts*, Amsterdam
- Mayerhofer, Elisabeth (2003): *Creative Industries – mehr als eine politische Requisite; Creative Industries, Cultural Districts und das Museumsquartier. Ein Internationaler Vergleich*, Wien, [www.fokus.or.at/ci.htm](http://www.fokus.or.at/ci.htm), 23. 09. 2003
- Scaman, Bruce A. (2003): *Economic impact of the arts*, in: Ruth Towse (Hg.): *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, 224-231.
- Towse, Ruth (1994): *Achieving Public Policy Objectives in the Arts and Heritage*, in: Alan Peacock und Ilde Rizzo (Hg.): *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer, 143-165
- Towse, Ruth (2001): *Creativity, Incentive and Reward*, Cheltenham
- Trimarchi, Michele (2003): *Principal-agent analysis*, in: Ruth Towse (Hg.): *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, 373-378.
- Wagner, Manfred (1991): *Kunstgewerbe und Design – oder die Flucht vor der Definition*, in: *Kunst: Anspruch und Gegenstand. Von der Kunstgewerbeschule zur Hochschule für Angewandte Kunst in Wien 1918-1991*, Salzburg/Wien, 26-96.