

Uwe Lammers (Hrsg.)

Kultur als Standortfaktor

TYP DES DOKUMENTS | TYPE OF THE DOCUMENT

Buch | Book

Nachnutzung | Reuse

Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0 International). Sofern die Namen der Autor*innen/ Rechteinhaber*innen genannt werden, kann der Inhalt vervielfältigt, verbreitet, öffentlich aufgeführt und kommerziell genutzt werden. Außerdem dürfen Bearbeitungen angefertigt und verbreitet werden. Weitere Informationen und die vollständigen Bedingungen der Lizenz finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.



Uwe Lammers (Hrsg.)

Kultur als Standortfaktor

Inhalt

Über die Autoren	3
Abstracts	4
<i>Rolf-Barnim Foth</i> Vorwort	13
<i>Uwe Lammers</i> Einleitung	16
<i>Uwe Lammers</i> Kulturindustrie und Standortpolitik. Eine Symbiose?	19
<i>Timian Mostaghimi-Gomi</i> Bedeutung von Kultur als weichem Standortfaktor im Standortwettbewerb	29
<i>Paulina Ihlenfeldt</i> Kultur in Hamburg im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen und Hafenstädten. Kultur in Hamburg im Vergleich zu Barcelona und Marseille	44
<i>Fine Schädel</i> Hamburg auf dem Weg zur Musikstadt? – Oder: Das Sterben der Clubszene	60
<i>Luisa Horn</i> Inwiefern steht die Musicalbranche der Stadt Hamburg im internationalen Wettbewerb mit London und New York City?	67
<i>Peter Kersten</i> Die öffentliche Kulturförderung in Deutschland	80
<i>Vivienne Gratopp</i> Hamburgs kultureller Nachholbedarf im Vergleich zu anderen Metropolen und Hafenstädten	90
<i>Marleen Lentvogt, Luise-Sophie Faulstich</i> Olympia in Hamburg - Fluch oder Segen?	104
<i>Rainer Volkmann</i> Ein makroökonomischer Deutungsrahmen für Kulturausgaben	117

Über die Autoren

Luise-Sophie Faulstich ist Regierungsinspektor-Anwärterin der Allgemeinen Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg im dualen Bachelor-Studiengang Public Management an der HAW.

Dr. Rolf-Barnim Foth war in verschiedenen Funktionen in der Privatwirtschaft, für das Auswärtige Amt und die Freie und Hansestadt Hamburg national wie international im Einsatz. Derzeit leitet er in der Hamburger Behörde für Wirtschaft und Innovation den Bereich Hamburg Marketing, Tourismus und Regionalpolitik.

Vivienne Gratopp ist Regierungsinspektor-Anwärterin der Allgemeinen Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg im dualen Bachelor-Studiengang Public Management an der HAW.

Luisa Horn ist Regierungsinspektor-Anwärterin der Allgemeinen Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg im dualen Bachelor-Studiengang Public Management an der HAW.

Paulina Ihlenfeldt ist Regierungsinspektor-Anwärterin der Allgemeinen Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg im dualen Bachelor-Studiengang Public Management an der HAW. Vor ihrem Studium hat sie ihr Abitur im gesellschaftswissenschaftlichen Profil absolviert und sich mit den Zusammenhängen zwischen Wirtschaft, Politik und Kultur auseinandergesetzt.

Peter Kersten (M.Sc.) ist Regierungsinspektor-Anwärter der Allgemeinen Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg im dualen Bachelor-Studiengang Public Management an der HAW.

Dr. Uwe Lammers ist Soziologe und arbeitet freiberuflich für verschiedene Hochschulen.

Marleen Lentvogt ist Regierungsinspektor-Anwärterin der Allgemeinen Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg im dualen Bachelor-Studiengang Public Management an der HAW.

Timian Cyrus Mostaghimi-Gomi ist Regierungsinspektor-Anwärter der Allgemeinen Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg im dualen Bachelor-Studiengang Public Management an der HAW.

Fine Schädel ist Regierungsinspektor-Anwärterin der Allgemeinen Verwaltung der Freien und Hansestadt Hamburg im dualen Bachelor-Studiengang Public Management an der HAW.

Dr. Rainer Volkmann ist Volkswirt und Hochschullehrer der ehemaligen Hamburger Universität für Wirtschaft und Politik, HWP, im Ruhestand.

Abstracts

Kulturindustrie und Standortpolitik. Eine Symbiose?

Uwe Lammers

Eine diffamierende Charakterisierung des einst vermeintlich sakralen Kulturbegriffes, etwa der sogenannten Hochkultur, nun zur „Kulturindustrie“ einer Massen- und Populärkultur, verdeutlicht die bekannten Konflikte, ihre Lager und ihren jeweiligen Kulturpessimismus. Die Kultur gilt so längst als dem Primat der Ökonomie und den Marktregeln unterworfen, kann aber dem Klischee nach selbst kaum etwas zur Wertschöpfung beitragen und ist einzig auf Subventionen angewiesen. Dass Kultur dagegen als Bindeglied Brücken- und Hebeleffekte in andere Branchen, aber auch als Markenkern einer Region, fungieren kann, ist in der Geschichte der Ökonomie bisher relativ unbeachtet geblieben. Dennoch sind derartige Klischees mangelnder Wertschöpfung längst widerlegt. Zugleich sind solche Positionen in der Regel kaum inhaltlich differenziert und verwechseln regelmäßig die Betriebswirtschaft mit der Volkswirtschaft, Mikro- und Makroökonomie und ihre Effekte und Bedingungen. Bestimmte Positionen dieses Diskurses operieren mit der Annahme, allein die Verkaufserlöse seien als Beleg ihrer jeweiligen Thesen zu verstehen. Solchen Ansätzen fehlt jedoch sowohl jede analytische als auch die historische und politische Dimension. Sie vernachlässigen die Ausgangslagen der 1960er bis 1980er Jahre. Diese lassen sich zunächst differenzieren nach langfristigen makroökonomischen und politischen Gründen und Auswirkungen. Als solche gelten etwa die Bedingungen von Angebots- und Nachfrageorientierung („*Keynesianismus*“). Für die Bundesrepublik Deutschland lassen sich so grundlegende Problemstellungen der 1960er Jahre skizzieren, auf die ein regionaler Wirtschaftsraum wie die Hansestadt Hamburg infolge der Krisen der 1980er Jahre nur reagieren konnte. Daraus ergibt sich heute die Ausgangslage der Schaffung neuer Wirtschaftsbereiche, wie etwa der Kultur, die dennoch nicht frei von Spannungen bleibt.

Cultural industry and location policy. A symbiosis?

Uwe Lammers

A defamatory characterization of the once supposedly sacred concept of culture, such as the so-called high culture, now into the "cultural industry" of a mass and popular culture illustrates the well-known conflicts, their camps, and their respective cultural pessimism. Culture has long been regarded as subject to the primacy of the economy and market rules. According to the cliché, it can hardly contribute anything to value creation and is solely dependent on subsidies. On the other hand, the fact that culture can act as a link between bridging and levering other industries, but also as the brand core of a region, has so far remained relatively unnoticed in the history of the economy. Nevertheless, such clichés of the lack of surplus value have long been refuted. At the same time, such positions are usually hardly differentiated in terms of content and regularly confuse business administration with economics, micro- and macroeconomics and their effects and conditions. Certain positions of this discourse operate with the assumption that only the sales proceeds are to be understood as proof of their respective theses. However, such approaches lack analytical as well as historical and political dimensions. These approaches neglect the initial situations of the 1960s to 1980s. These can first be differentiated according to long-term macroeconomic and political reasons and effects - such as the conditions of supply and demand orientation under the framework of "*Keynesianism*". For the Federal Republic of Germany, this is how fundamental problems of the 1960s can be outlined, to which a regional economic area such as the Hanseatic City of Hamburg could only react as a result of the crises of the 1980s. This is the starting point for the creation of new economic sectors, such as culture, which nevertheless does not remain free of tensions.

Bedeutung von Kultur als weichem Standortfaktor im Standortwettbewerb

Timian Cyrus Mostaghimi-Gomi

Im internationalen Standortwettbewerb versuchen Staaten, Regionen und Städte durch die Anpassung verschiedener beeinflussbarer Standortfaktoren ihre Attraktivität für ausländische Direktinvestitionen bzw. für die Ansiedlung von transnationalen Unternehmen zu steigern. In Abgrenzung zum internationalen Standortwettbewerb konkurrieren Gebietskörperschaften im interlokalen bzw. interregionalen Standortwettbewerb lediglich auf lokaler bzw. regionaler Ebene. Diese Wettbewerbsform ist dabei auf die Anziehung und Bindung mobiler und wohlfahrtsfördernder Faktoren, wie Einwohner*innen, Unternehmen sowie Sach- und Humankapital ausgerichtet. Mit dem Ziel, Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Standorten zu generieren, rivalisieren die jeweiligen lokalen Akteure um Ressourcen. Dabei spielen verschiedenste „harte“ als auch „weiche“ Standortfaktoren eine zentrale Rolle. Auch Kultur kann als Standortfaktor verstanden werden. Neben ihrer sozial-, bildungs-, umwelt- und entwicklungspolitischen Bedeutung tritt in diesem Kontext auch zunehmend die ökonomische Relevanz von Kultur in den Vordergrund. Im Folgenden werden zunächst einige grundlegende Begrifflichkeiten erläutert, welche für das weitere Verständnis von zentraler Bedeutung sind. Anschließend wird der Begriff des „Standortfaktors“ definiert und differenziert untergliedert. Zudem erfolgt in diesem Rahmen eine diesbezügliche erläuternde Einordnung des Standortfaktors „Kultur“. Darauf aufbauend wird die Kulturpolitik in der BRD betrachtet, um die rechtliche und ökonomische Relevanz des Standortfaktors „Kultur“ in der BRD zu analysieren. Anschließend wird die Bedeutung des Standortfaktors „Kultur“ und deren Entwicklung im Standortwettbewerb beleuchtet, analysiert und kritisch betrachtet. Abschließend erfolgt eine zusammenfassende Darstellung der erfolgten Analyse und der zentralen Ergebnisse sowie ein Ausblick auf die Frage nach der künftigen Bedeutungsentwicklung des Standortfaktors „Kultur“ innerhalb des Standortwettbewerbs.

Importance of culture as a soft location factor in location competition

Timian Cyrus Mostaghimi-Gomi

In the international location competition, states, regions, and cities try to increase their attractiveness for foreign direct investment or for the settlement of transnational companies by adapting various location factors that can be influenced. In contrast to the international competition on location; local authorities involve in in interlocal or interregional competition on location only at local or regional levels. This form of competition is aimed at attracting and retaining mobile and welfare-promoting factors, such as residents, companies as well as the physical and human capital. With the aim of generating competitive advantages over other locations, the respective local players compete for the resources. Various "hard" as well as "soft" location factors play a central role. In this respect, culture can also be understood as a location factor. In addition to its social, educational, environmental and development policy significance, the economic relevance of culture is increasingly coming to the fore in this context. In the following, some basic terms are first explained, which are of central importance for further understanding. Subsequently, the term "location factor" is defined and categorized in a differentiated way. In addition, an explanatory classification of the location factor "culture" is carried out in this context. Based on this, the cultural policy in the FRG is considered to analyses the legal and economic relevance of the location factor "culture" in the FRG. Subsequently, the significance of the location factor "culture" and its development in the location competition is examined, analyzed, and critically considered. Finally, there is a summary of the analysis and the key results as well as an outlook on the question of the future development of significance of the location factor "culture" within the context of competition on location.

Kultur in Hamburg im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen und Hafenstädten

Paulina Ihlenfeldt

Im Folgenden wird die Kultur in Hamburg im Vergleich zu Barcelona und Marseille unter der Fragestellung untersucht, was sie in der jeweiligen Region kennzeichnet, unterscheidet und wie sie sich zukünftig entwickelt. Dazu ist es zunächst erforderlich, sowohl die Begriffe der Kultur, Kultur- und Kreativwirtschaft zu definieren als auch die Begriffe der Metropole von der Metropolregion gegeneinander abzugrenzen, da diese für die Beantwortung der Fragestellung relevant sind. Aber auch die drei hier betrachteten Städte und Regionen selbst weisen große Unterschiede auf, die hier kurz betrachtet werden. Im Weiteren wird versucht, Gemeinsamkeiten und Unterschiede, etwa in der Art und Struktur der Beschäftigung und Branchen und ihrer regionalen und internationalen Bedeutung selbst, herauszuarbeiten. Es zeigt sich in allen Regionen, dass Kultur als Standortfaktor weitaus mehr und umfassender ist, als sich nur auf die schönen Künste und Zerstreuung durchs Theater zu reduzieren. Insbesondere in der Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zeigt sich, dass der Begriff der Kultur und einer Kulturindustrie allumfassend ist. Es zeigt sich aber auch, dass solche Prozesse durchaus gesteuert und intendiert werden müssen. Hier zeigen sich im Ergebnis verschiedene Schwerpunkte, wie etwa die Musicals in Hamburg, während Marseille eher für Kunst- und Filmfestivals sowie die Kunst- und Kulturfabrik bekannt ist. Barcelona dagegen wird bestimmt durch die künstlerischen und architektonischen Werke von Picasso und Gaudí. Und auf europäischer Ebene der EU zeigt sich, dass solche Effekte nicht folgenlos bleiben, auch hinsichtlich der Konkurrenz dieser Standorte.

Culture in Hamburg compared to other European metropolises and port cities

Paulina Ihlenfeldt

In the following, the culture in Hamburg compared to Barcelona and Marseille is examined under the question of what characterizes it in the respective region, how it differs and how it will develop in the future. In order to answer this question, it is first necessary to define the terms of culture, cultural and creative industries as well as to differentiate the terms of the metropolis from the metropolitan region. However, these three cities and regions show great differences, which are briefly considered. In addition, an attempt is made to identify similarities and differences, in terms of the nature and structure of employment and industries and their regional and international significance. It is evident in all regions that culture as a location factor is becoming much more considerable and more comprehensive than just reducing itself to the fine arts and distraction through the theatre. In particular, the importance of location factor as an economic factor shows that the concept of culture and a cultural industry is all-encompassing. However, it also shows that such processes must be regarded as a result of controlled and intended policies. As a result, there are various focal points, such as the musicals in Hamburg, while Marseille is better known for art and film festivals as well as the Art and Culture Factory. Barcelona, on the other hand, is dominated by the artistic and architectural works of Picasso and Gaudí. And at the European level of the EU, it is clear that such effects do not remain without consequences, also with regard to the competition between these locations.

Hamburg auf dem Weg zur Musikstadt. Oder: Das Sterben der Clubszene?

Fine Schädel

Eine Charakterisierung Hamburgs als Musikstadt ist kontrovers. Denn verschiedene Parameter müssen erfüllt sein, um von solch einer Schwerpunktsetzung sprechen zu können. Und selbst wenn sie in der Vergangenheit vielleicht gegolten haben, heißt das keineswegs, in der Zukunft damit bestehen zu können. Rückblickend dominiert eher die Erinnerung an die Beatles, den Star Club und die Reeperbahn die Legende, die aber längst nicht mehr das ist, was sie verspricht. Solch einer gefühlten Erinnerung lässt sich mit den aktuellen Kennzahlen der Gegenwart begegnen. Hier zeigt sich, dass um den Standort Hamburg als Ort der Musik nicht gut bestellt ist. Andere deutsche Städte wie Berlin, Köln und München weisen deutlich höhere Werte in den Bereichen der Unternehmen der Musikwirtschaft auf. Und auch die Musikförderung steht in Hamburg im Vergleich zu anderen deutschen Städten und Gemeinden weit zurück. Der Wegzug großer Labels aus Hamburg sowie die Schließung einzelner Clubs hat die Szene zusätzlich geschwächt, auch wenn die bekannten Konzertveranstalter weiterhin alle in Hamburg vertreten sind. Dennoch zeigt sich ein grundsätzliches Problem 1.) der rückläufigen Verkäufe für Tonträger und 2.) das der Verteilung der Umsätze für die Spielstätten, die eher an der Gastronomie verdienen als an der Musik selbst. Dazu tritt ferner die Struktur der Spielstätten selbst, die zum einen auf einen und im weltweiten Vergleich sehr kleinen Bereich der Reeperbahn konzentriert ist, zum anderen stehen solche Locations vor zum Teil großen behördlichen Auflagen, die sie kaum erfüllen können. Zwar lassen sich auch veritable Vorteile konstatieren, wie etwa das Reeperbahn-Festival und der Bau einer Elbphilharmonie, aber ob das reicht, um die Nachteile aufzuwiegen, darüber lässt sich streiten.

Hamburg on its way to becoming a city of music. Or: The death of the club scene?

Fine Schädel

Characterizing Hamburg as a city of music is controversial. Because various parameters must be fulfilled in order to be able to speak of such a focus. And even if they may have been valid in the past, that does not mean that you can survive with them in the future. In retrospect, the memory of the Beatles, the Star Club and the Reeperbahn dominates the legend, but it is no longer what it promises. Such a perceived memory can be countered with the current key figures of the present. This shows that Hamburg as a location as a place of music is not in good shape. Other German cities such as Berlin, Cologne and Munich have significantly higher values in the areas of companies in the music industry. And music promotion in Hamburg is also far behind other German cities and municipalities. The departure of major labels from Hamburg and the closure of individual clubs has further weakened the scene, even if the well-known concert promoters are still all represented in Hamburg. Nevertheless, there is a fundamental problem 1.) of declining sales of phonograms and 2.) that of the distribution of sales for the venues, which has earned more from the gastronomy than from the music itself. In addition, there is also the structure of the venues themselves, which on the one hand is concentrated on one and in a worldwide comparison very small area of the Reeperbahn, on the other hand such locations sometimes face a long list of official requirements that they can hardly meet. Although veritable advantages can also be noted, such as the Reeperbahn Festival and the construction of an Elbphilharmonie, whether this is enough to outweigh the disadvantages is debatable.

Inwiefern steht die Musicalbranche der Stadt Hamburg im internationalen Wettbewerb mit London und New York City?

Luisa Horn

Weltweit steht Hamburg mit seinen Musicals unangefochten an Platz 3 der Standorte, gleich nach New York City und London. Das eröffnet umgehend die Frage nach einer möglichen Konkurrenzsituation, und danach, welche Faktoren hier eine Rolle spielen. Dazu werden diese drei Städte im Bereich der Musicals anhand von qualitativen und quantitativen Größen verglichen, um festzustellen ob und, wenn möglich, inwiefern Hamburgs Musicalszene mit New York City und London im Standortwettbewerb steht. Die Vermutung könnte durchaus lauten, dass alle drei Städte hinsichtlich der Besucherzahlen und ähnliches nahezu gleichauf liegen könnten. Es zeigt sich aber, dass Hamburg nur einen Bruchteil der Werte der anderen beiden Städte erreicht. Das hat verschiedene Gründe, wie etwa die Tradition solcher Darbietungen, die Hamburg völlig fehlt, aber auch die Verteilung und Konzentration auf Orte, Spielstätten und Stücke ist in London und New York eine deutlich andere als in Hamburg, das zudem von einem einzigen Anbieter, der Stage Entertainment GmbH, dominiert wird. Aber auch die Rolle politischer und wirtschaftlicher Einflussnahme und Interessen stellt sich hier anders dar. Neben solch einem Monopol zeigt sich aber auch die weitere Schwäche Hamburgs, für internationale Gäste kaum attraktiv zu sein. Im direkten Vergleich der drei Städte zeigen sich aber weitere fundamentale Unterschiede. Diese zeigen sich etwa in der Rolle und Beziehung der Gastronomie zu den Theatern, aber auch im Ticketverkauf. Nichtsdestotrotz zeigt sich für Hamburg selbst und auch die Stage Entertainment GmbH damit ein deutliches Bild großer Vorzüge, das den Vergleich nicht scheuen muss.

To what extent is the musical industry of the city of Hamburg in international competition with London and New York City?

Luisa Horn

Worldwide, Hamburg with its musicals is undisputed number 3 of the locations, right after New York City and London. This immediately opens the question of a possible competitive situation and which factors play a role here. For this purpose, these three cities are compared in the field of musicals based on qualitative and quantitative variables in order to determine whether and, if possible, to what extent Hamburg's musical scene is in competition with New York City and London. The assumption could well be that all three cities could be almost equal in terms of visitor numbers and the like. However, it turns out that Hamburg only reaches a fraction of the values of the other two cities. There are various reasons for this, such as the tradition of such performances, which Hamburg completely lacks, but also the distribution and concentration on places, venues and plays is significantly different in London and New York than in Hamburg, which is also dominated by a single provider, Stage Entertainment GmbH. But the role of political and economic influence and interests is also different here. In addition to such a monopoly, Hamburg's further weakness of being hardly attractive for international guests is also evident. A direct comparison of the three cities, however, reveals further fundamental differences. These can be seen, for example, in the role and relationship of gastronomy to the theatres, but also in ticket sales. Nevertheless, for Hamburg itself and also for Stage Entertainment GmbH, this shows a clear picture of great advantages that does not have to shy away from comparison.

Die öffentliche Kulturförderung in Deutschland

Peter Kersten

Kultur schafft zum einen eine gemeinsame Identität sowie ein historisches Bewusstsein der Gesellschaft und ihrer Akteure. Zum anderen wirkt sie durch ökonomische Impulse. Ihr zentraler Stellenwert soll in der Bundesrepublik Deutschland daher durch öffentliche Förderung verstärkt werden. Als solche ist diese jedoch an verschiedene Konventionen und nicht zuletzt geltendes Recht sowie die Verfassung gebunden. Eine dieser Konventionen ist die Ebene der öffentlichen Haushalte, die sich auf eine Einteilung des Kultursektors in acht verschiedene Aufgabenbereiche stützt. Damit wird bereits eine hohe Komplexität deutlich, die jenseits der bloßen Monetarisierung bestimmter Einheiten und Effekte und möglicher Verkaufserlöse liegt. Deutlich wird so auch die hohe wie notwendige Abstraktionsleistung öffentlicher Kulturförderung. In der Wahrnehmung von Individuen und insbesondere auf Ebene der Akteure der Kultur weckt das oft Begehrlichkeiten, die vermeintlich nicht eingelöst werden. Zudem liegen hier oft Missverständnisse vor, nicht zuletzt hinsichtlich der Begrifflichkeiten und Zuständigkeiten sowie der Wirkungsweisen einer öffentlichen Förderung, aber auch der Nachfrage an Kultur selbst. Diese Förderung kann auf verschiedene Arten erfolgen, wie etwa durch direkte Zahlungen und Unterstützungsleistungen, aber auch indirekt durch die Schaffung vielfältiger begünstigender rechtlicher und ökonomischer Rahmenbedingungen. Eine weitere Option ist die Förderung über Mittlerorganisationen, denen grundsätzlich keinerlei Mittel bereitgestellt werden, denen aber positive Effekte zugeschrieben werden.

Public promotion of culture in Germany

Peter Kersten

On the one hand, culture creates a common identity and a historical awareness of society and its actors. On the other hand, it works through economic impulses. Their central importance in the Federal Republic of Germany is therefore to be strengthened by public funding. As such, however, it is bound by various conventions and, finally, applicable law and the Constitution. One of these conventions is the level of public finances, which is based on a division of the cultural sector into eight different areas of responsibility. This division already reveals a high level of complexity that lies beyond the mere monetization of certain units and effects and possible sales revenues. This logic also highlights the high and necessary abstraction performance of public funding of the culture. In the perception of individuals and especially at the level of the actors of culture, this often awakens desires that are supposedly not redeemed. In addition, there are often misunderstandings here, not only about the terminology and responsibilities, but also about the effects of public funding, as well as the demand for culture itself. Public promotion of culture can be provided in various ways, such as direct payments and support services, but also indirectly through the creation of a variety of favorable legal and economic frameworks. Another option is funding through intermediary organizations, to which no funds are made available in principle, but to which positive effects are attributed.

Hamburgs kultureller Nachholbedarf im Vergleich zu anderen Metropolen und Hafenstädten

Vivienne Gratopp

Die OECD bemängelt, dass sowohl die Freie und Hansestadt Hamburg als auch die gemeinsame Metropolregion große Defizite hinsichtlich einer gemeinsamen Koordinierung ihres touristischen und kulturellen Markenauftritts aufweisen und damit große Potentiale ungenutzt lassen. Damit fallen sie weit hinter andere vergleichbare deutsche, europäische und globale Regionen zurück, obgleich sich ausreichende Möglichkeiten bieten, wie etwa der gemeinsame Meeresraum von Nord- und Ostsee, die Naturschutzgebiete, Naherholungsgebiete und Freiflächen sowie jeweils eher unbekanntere Gebiete jenseits der angrenzenden Bundesländer von Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Auch zeigen sich verschiedene Ungleichgewichte in der Verteilung touristischer Aktivitäten wie auch bei Übernachtungen im Verhältnis zur Zahl der verfügbaren Betten und vieles andere mehr. Zugleich lässt sich feststellen, dass die OECD sich nahezu ausschließlich an makroökonomischen Daten orientiert und kaum hinreichend selbst konkrete inhaltliche Vorschläge unterbreitet. So ist hier zu fragen, ob und welche Möglichkeiten das sein könnten. Naturgemäß steht hier zwar der reichlich diffuse Kulturbegriff im Raum, das schließt aber nicht aus, Vergleiche mit anderen Regionen zu versuchen. Dennoch lässt sich konstatieren, dass dies insbesondere auf qualitativer Ebene in der Forschung in EU und OECD eher eine Nische belegt. Daten sind tatsächlich kaum adäquat verfügbar. Ein Beispiel findet sich dennoch in den Niederlanden, die mit Themenrouten punkten. Für die Metropolregion Hamburg lässt aber in der Summe eine gemeinsame Koordinierung der Bundesländer selbst auf sich warten, nicht zuletzt auch aufgrund der haushälterischen Zuständigkeiten der Kosten, etwa für den gemeinsamen Nahverkehr, der trotz Expansion nicht selten kurz hinter der Landesgrenze abreißt. Hier zeigt sich ein wenig das Problem der föderalen Struktur Deutschlands, dass andere Länder kaum in die Angelegenheiten der Nachbarn eingreifen (dürfen).

Hamburg's cultural pent-up demand compared to other metropolises and port cities

Vivienne Gratopp

The OECD criticizes the fact that both the Free and Hanseatic City of Hamburg and the joint metropolitan region have major deficits in terms of joint coordination of their tourism and cultural brand identity and thus leave great potential untapped. This means that they fall far behind other comparable German, European and global regions, although there are sufficient opportunities, such as the common marine area of the North Sea and Baltic Sea, the nature reserves, local recreation areas and open spaces as well as rather unknown areas beyond the adjacent federal states of Lower Saxony, Schleswig-Holstein, and Mecklenburg-Western Pomerania. There are also various imbalances in the distribution of tourist activities as well as in overnight stays in relation to the number of available beds and much more. At the same time, it can be stated that the OECD is almost exclusively oriented towards macroeconomic data and hardly makes sufficient concrete substantive proposals itself. So, the question here is whether and what possibilities could be. Naturally, the abundantly diffuse concept of culture is in the room here, but this does not preclude attempting comparisons with other regions. Nevertheless, it can be stated that this tends to occupy a niche in research in the EU and OECD, especially at the qualitative level. In fact, data is hardly adequately available. An example can still be found in the Netherlands, which scores with themed routes. For the Hamburg Metropolitan Region, however, a joint coordination of the federal states themselves is a long time coming. Not least because of the budgetary responsibilities of the costs, for example for the common local transport, which despite expansion often breaks off shortly behind the state border. This shows

the problem of the federal structure of Germany, that neighbouring regions are hardly intervene in the affairs of their neighbour states.

Olympia in Hamburg - Fluch oder Segen?

Marleen Lentvogt, Luise-Sophie Faulstich

Olympische Spiele euphorisieren, zuweilen polarisieren sie auch deutlich. Befürworter als auch Gegner überbieten sich gegenseitig in ihren jeweiligen Positionen. Dennoch liegen in der Regel kaum belastbare Daten und Belege der jeweiligen Position vor. Die Debatte wird auf allen Seiten regelmäßig eher polemisch mit gefühlten Wahrheiten und anekdotischer Evidenz geführt, wie auch im Fall der Freien und Hansestadt Hamburg 2015. Diese hatte sich zwar anfangs dafür interessiert, Austragungsort für die Olympischen Spiele im Jahr 2024 oder 2028 zu werden. Gescheitert ist dieser Versuch allerdings schon recht früh durch eine Bürgerabstimmung, die sich vermehrt dagegen ausgesprochen hat. Die Annahmen und das ökonomische Heilsversprechen, Olympia 2024/28 führe für Hamburg, die Metropolregion und ihre Bevölkerung zu Wachstumsschüben und bringe allen Beteiligten in ganz Norddeutschland enorme Vorteile, sind dennoch nicht unproblematisch. Problematisch ist beispielsweise, wer überhaupt in welcher Art und Weise wovon profitiert. Ebenso ist aber auch die Annahme seitens der Gegner, soziale Etats würden direkt zugunsten Olympischer Spiele gekürzt, deutlich zu kurz gegriffen. Vielmehr muss hier eine makroökonomische und politische Gesamtrechnung in Betracht gezogen werden, die insbesondere die Haushaltspolitik und den Staatshaushalt des Hamburger Senats in den Blick nimmt. Erst dadurch werden beide Annahmen und Befürchtungen deutlicher. Erst die Analyse der Bedingungen, auch aus regionalökonomischer Sicht, verweist erst auf den komplexen Gegenstand und die Zusammenhänge. Dagegen dominieren eher kurzfristige und mikroökonomische Einzelfallbetrachtungen und ihre bloßen Aneinanderreichungen auf beiden Seiten, von Gegnern und Befürwortern der Olympischen Spiele 2024/28. Das offenbart ebenso die Denkstruktur sowie Lücken im Denken und der Betrachtung.

Olympia in Hamburg - curse or blessing?

Marleen Lentvogt, Luise-Sophie Faulstich

Olympic Games are euphoric, sometimes polarizing. Supporters and opponents outbid each other in their respective positions. Nevertheless, there is usually hardly any reliable data and evidence of the respective position. The debate is regularly conducted on all sides rather polemically with perceived truths and anecdotal evidence, as in the case of the Free and Hanseatic City of Hamburg in 2015. Hamburg's government had initially been interested in becoming the venue for the Olympic Games in 2024 or 2028. However, this attempt failed quite early on due to a citizens' vote, which increasingly spoke out against the bid. The assumptions and the economic promise of salvation that the 2024/28 Olympics will lead to growth spurts for Hamburg, the metropolitan region and its population and bring enormous benefits to all those involved throughout northern Germany are nevertheless not without problems. The problem is, for example, who benefits from what in what way. Likewise, the assumption on the part of opponents that social budgets would be cut directly in favour of the Olympic Games is clearly too short-sighted. Rather, a macroeconomic and political accounting which focuses in particular on the budgetary policy and the state budget of the Hamburg Senate must be taken into consideration. Only after this consideration, do both assumptions and fears become clearer. Only an analysis of the conditions, which is supported by a regional economic point of view, would refer to the complex subject matter and the relationships. However, short-term and microeconomic individual views, and their mere sequences on both sides dominate the debate

between the opponents and supporters of the 2024/28 Olympic Games. This fact also reveals the structure of thought as well as gaps in thinking and contemplation.

Ein makroökonomischer Deutungsrahmen für Kulturausgaben

Rainer Volkmann

Im Gegensatz zur Mikroökonomie aggregiert die Makroökonomie die Vielzahl ökonomischer Aktivitäten und Handelnder zu zentralen Kategorien. Dennoch liegen gerade hier und insbesondere für Fachfremde oft enorme Missverständnisse vor. Das beginnt nicht selten damit, solche Effekte mit der Betriebswirtschaft und dem individuellen Verhalten privater Haushalte und Unternehmen zu verwechseln oder gar völlig gleichzusetzen. Allein der Terminus des *Sparens* eignet sich zur kurzen Illustration solcher Irrtümer und ihrer Folgen. Solch eine aggregationsbedingte Mystifikation entzieht aber geradezu die volkswirtschaftlichen Prozesse der Beeinflussung als auch dem einmütigen Nachvollzug durch Individuen. Zugleich erleichtert sie dadurch das Verständnis für komplexe Krisenphänomene und deren Handhabung und schließlich wie bestenfalls ihrer Überwindung. Für letzteres sei an die Konjunkturpolitik erinnert, die nach dem Gesetz zur Förderung von Stabilität und Wachstum (1967) gerade an diesen makroökonomischen Kategorien anzusetzen hat. Wird beispielsweise volkswirtschaftliche Nachfrageschwäche als Krisenursache diagnostiziert, soll der private Konsum etwa durch eine befristete Einkommenssteuersenkung, die das verfügbare Einkommen der Haushalte erhöht, angeregt werden. Für den Bereich der Kultur heißt das, solche Phänomene zuerst in unser Analyseraster einzuordnen und eben nicht an den schlichten Annahmen individuellen Handelns stehenzubleiben. Die Herausforderung liegt stets darin, sowohl die Termini als auch die Phänomene des Diskurses besser einzuordnen und intellektuell nachzuvollziehen.

A macroeconomic interpretative framework for cultural expenditure

Rainer Volkmann

In contrast to microeconomics, macroeconomics aggregates the multitude of economic activities and actors into central categories. Nevertheless, especially on this point and especially for non-specialists, there are often enormous misunderstandings. These misunderstandings often begin with confusing or even completely equating such effects with business administration and the individual behavior of private households and companies. The term *saving* alone is suitable for briefly illustrating such errors and their consequences. Such an aggregation-related mystification, however, virtually removes the economic processes from influence as well as from the unanimous reproduction by individuals. At the same time, it facilitates the understanding of complex crisis phenomena and their handling and, finally, as at best, their overcoming. For the latter, it is worth recalling the economic policy which, according to the Law on the Promotion of Stability and Growth (1967), must be based precisely on these macroeconomic categories. For example, if the economic demand weakness is diagnosed as the cause of the crisis, private consumption is to be stimulated; or, by introducing a temporary income tax reduction disposable income of households is to be increased. For the field of culture, this means first classifying such phenomena in our analysis grid and not stopping at the simple assumptions of individual action. The challenge is always to better classify both the terms and the phenomena of discourse and to understand them intellectually.

Vorwort

Rolf-Barnim Foth

„L'art pour l'art!“ („Die Kunst, um der Kunst willen“) ist eine alte und ebenso richtige wie fragwürdige Forderung und Kunstauffassung, denn Kunst und Kultur besaßen schon immer auch eine monetäre, kommerzielle und sogar volkswirtschaftliche Dimension. Gerade hat die EU ihren drei nächsten Kulturhauptstädten eine Anschubfinanzierung von je 1,5 Mio. Euro überwiesen. Mariya Gabriel, EU-Kommissarin für Forschung, Innovation und Bildung, Kultur und Jugend, erklärte dazu am 2. Januar 2022 in der 20-Uhr-Tagesschau: „Wir schätzen, dass jeder Euro, den wir als EU in dieses Projekt stecken, sich am Ende verüffacht. Als wirtschaftliche Ziele verstehen wir auch den internationalen Ruf der Städte, der sich durch die Kultur entwickelt.“ Tatsächlich hat erst die Corona-Epidemie offengelegt, wer alles zur Kultur und Kunst im weiteren Sinne beiträgt, so z.B. in der Event-Branche nicht nur die Künstler selbst, sondern, ganz profan, die Verleiher von Musikinstrumenten, Sound-Equipment, Toilettenhäuschen, Absperrungen etc. Eine Vielzahl von Solo-Selbständigen, kleinen und großen Unternehmen mit lokaler oder globaler Bedeutung ist in eine Schieflage geraten und benötigt Hilfe. Zuvor waren weite Teile dieser „Kulturindustrie“ unsichtbar, unorganisiert und statistisch kaum fassbar. Dies hat sich nun geändert. Durch die vielfältigen staatlichen Hilfen ließe sich nun erstmals eine breite gesellschaftliche Gruppe in ihrer ökonomischen Bedeutung annähernd beschreiben und die damit verbundene Zahl an Arbeitsplätzen beziffern. Und sicher könnte mit diesen Daten dann im Sinne der EU-Kommissarin noch eine eindrucksvolle volkswirtschaftliche Betrachtung vorgenommen werden, die Kultur als wirtschaftlichen Standortfaktor besser sichtbar machte.

Im Bereich der Hamburger Behörde für Kultur und Medien ist Ende 2016 der zweite „Kreativwirtschaftsbericht“ vorgelegt worden, der, wenn man die Branchen betrachtet, die in das Monitoring Eingang gefunden haben, auch „Kulturwirtschaftsbericht“ hätte genannt werden können.

TABELLE 1: Erwerbstätige nach Stellung Im Beruf 2013 am Arbeitsort Hamburg	Selbstständige/ Unternehmen ¹	Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte	geringfügig Beschäftigte ²	Erwerbstätige
Musikwirtschaft ³	917	2.344	1.028	4.289
Buchmarkt	839	3.468	567	4.874
Kunstmarkt	722	293	129	1.143
Filmwirtschaft ³	1.336	3.338	944	5.618
Rundfunkwirtschaft ³	1.610	2.007	97	3.714
Markt für darstellende Künste ³	1.089	1.225	1.029	3.343
Designwirtschaft ³	4.056	6.894	1.103	12.053
Architekturmarkt ³	1.383	3.521	484	5.388
Pressemarkt ³	2.090	9.799	824	12.713
Werbemarkt ³	1.410	11.566	1.468	14.444
Software-/Games-Industrie	1.546	14.143	990	16.679
Sonstiges	356	264	43	663
Kreativwirtschaft mit Doppelzählungen	17.354	58.862	8.706	84.922
Summe der doppelten WZ	3.546	6.638	1.647	11.831
Kreativwirtschaft ohne Doppelzählungen	13.808	52.224	7.059	73.091
Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	15,1	6,0	4,1	6,4

Abbildung 1: Quelle Kreativwirtschaftsbericht 2016

Schon diese für die Erbringung der kulturellen Leistungen am Standort Hamburg sicher nicht vollumfängliche Erfassung aller Arbeitsbereiche führt zu der beeindruckenden Zahl von über 70.000 Arbeitsplätzen in Hamburg bei einem Anteil von mehr als 6% an allen Beschäftigten.

Kultur spielt auch im Tourismus eine herausragende Rolle. Hamburg verzeichnete 2019, vor der Pandemie, rund 17 Mio. Übernachtungen und einen touristischen Umsatz von ca. 8 Mrd. Euro, von dem ca. 300 Mio. an Steuereinnahmen an Hamburg flossen. Der Tourismus sicherte in der Hansestadt ca. 90.000 Vollzeit Arbeitsplätze. Die Hamburg Tourismus GmbH hat bei Städtereisenden und Tagesausflüglern erheben lassen, woran sie denken, wenn sie auf Hamburg angesprochen werden. Die Hansestadt wird spontan vor allem mit der Hafenwelt verbunden (25%), unmittelbar gefolgt dann aber von kulturellen Angeboten, zuvörderst der Elbphilharmonie (23%) und den Musicals (22%), dann folgen eine Vielzahl meist spartenbezogener Nennungen, die sich prozentual im einstelligen Bereich bewegen, darunter Theater (9%), die große Auswahl an Museen (8%) und der Bereich Konzerte, Musik, Bands und Festivals (7%). Die Hamburg Tourismus GmbH hat für ihre neue Kulturtourismusstrategie diese Reiseanlässe näher beleuchtet:

Reiseanlässe	Erstbesucher	Wiederholungsbesucher
Shopping	17% (10.)	18% (9.)
Events (z. B. Hafengeburtstag, DOM, Marathon etc.)	22% (8.)	23% (5.)
Veranstaltung in der Elbphilharmonie besuchen	22% (8.)	21% (7.)
HafenCity besuchen / ansehen	32% (3.)	24% (4.)
Musical	34% (2.)	35% (1.)
Erlebniswelt (z. B. Miniatur Wunderland, Hamburg Dungeon)	23% (7.)	25% (3.)
Genusskultur (z. B. Foodmärkte, Kaffeeröstereien, Destillieren, Brauereien)	17% (10.)	13% (12.)
Tierpark Hagenbeck	18% (9.)	14% (11.)
Reeperbahn / Club besuchen (Ausgehkultur / Nachtleben)	24% (6.)	25% (3.)
St. Pauli Landungsbrücken besuchen	26% (5.)	19% (8.)
Aussichtsplattform der Elbphilharmonie besuchen	22% (8.)	17% (10.)
Pop-/Rock-Konzert	15% (12.)	14% (11.)
Hafen-, Alster-, Stadtrundfahrt / Stadtführung	38% (1.)	28% (2.)
UNESCO-Welterbe Speicherstadt und Kontorhausviertel	28% (4.)	22% (6.)
Festival (z. B. im Bereich Musik, Kunst oder Film)	16% (11.)	12% (13.)
Fischmarkt	34% (2.)	23% (5.)
Ausstellung / Galerie	7% (15.)	6% (15.)
Museum	10% (14.)	8% (14.)
Schauspiel	12% (13.)	8% (14.)

Abbildung 2: Quelle Hamburg Tourismus GmbH

Wie auch immer man Kultur im Einzelnen definieren mag, auch dieser Tabelle ist zu entnehmen, dass Kunst und Kultur für Hamburg einen überaus bedeutenden Standortfaktor darstellen, bei dem ganz offenbar auch die „Baukultur“, Stadtbild und Stadtentwicklung, dazugehören - und schon deshalb Marketingmaßnahmen rechtfertigen würde.

Viele Hamburgerinnen und Hamburger weisen einen „Migrationshintergrund“ im weitesten Sinne auf: Es ist ein attraktives Jobangebot, das sie in die Hansestadt wechseln ließ oder in die angrenzenden Teile der Metropolregion Hamburg, in Pendlerdistanz. Ein wesentlicher Entscheidungsgrund für Hamburg und die Arbeitsaufnahme eben dort liegt in der

Lebensqualität der Stadt am Wasser begründet. Dazu zählen sowohl das attraktive Umland, die Nähe zu Nord- und Ostsee wie auch das Kulturangebot in der Hansestadt selbst. Im nationalen, wie internationalen Wettbewerb um die Akquise von qualifizierten Arbeitskräften bleibt Kultur auch hier ein wesentlicher Standortfaktor. Dies gilt im Übrigen bereits für die Entscheidung für den Studienort. Hamburg kann auch deshalb fast alle Studierenden nach ihrem Examen halten.

In der offiziellen, seit Jahrzehnten bestehenden Zusammenarbeit innerhalb der Metropolregion Hamburg und in deren permanenten Arbeitsgruppen spielt Kultur gleichwohl aber nur eine Nebenrolle. Lediglich die beiden Festivals *Arabesques* und *Move the North* beziehen Spielorte in der Metropolregion regelmäßig mit ein und ebenso, mit Hilfe der Metropolregion, das Filmfest Hamburg. Die Gründung eines eigenen Kulturnetzwerks der Metropolregion ist zwar schon vor Corona angedacht worden, steht aber noch aus. Die Chancen der kulturellen Zusammenarbeit rund um Hamburg, so die Bereicherung des Angebots oder die Möglichkeit der Kostensenkung durch mehr Auftrittsorte bei Gastspielen, müssen noch ergriffen werden.



Abbildung 3: Quelle <https://stringnetwork.org/>

Aber auch in der internationalen Dimension ist Kultur als Standortfaktor noch nicht erkannt: Seit mehr als zwei Jahrzehnten kooperieren die Gebietskörperschaften von Hamburg bis Skåne in Südschweden (Abb. 3) zur Vorbereitung der festen Fehmarnbelt Querung. Tatsächlich bietet der Tunnel zwischen Fehmarn und Lolland, der um 2029 fertiggestellt sein wird, die Chance, dass die zwei starken Metropolregionen Hamburg und Kopenhagen den Schulterschluss im internationalen Wettbewerb finden und eine kooperative 10 Mio. Einwohner-Region aufsetzen, die anderen globalen Wirtschaftsräumen gewachsen ist.

Der Großraum Hamburg-Kopenhagen-Malmö hat sich jüngst bis Oslo erweitert (Abb. 3). Neben dem Interesse am Aufbau eines umweltfreundlichen Logistikkorridors verbinden viele andere Gemeinsamkeiten diese Region. Dazu zählen die gemeinsame nachbarschaftliche Geschichte insbesondere von Norddeutschland und Dänemark, die hohe Kompetenz im Bereich der erneuerbaren Energien und entsprechender grüner Technologien oder die weltbeste, anwendungsnahe Forschungslandschaft im Bereich der Materialforschung (DESY, XFEL, ESS, MaxIV), an der alle Länder und viele der Hochschulen direkt beteiligt sind, und eine Vielzahl bilateraler oder multilateraler Kooperationen.

Kultur könnte und muss zum Wegbereiter für diese Großregion und zur gemeinsamen Grundlage für diese Gemeinschaft werden, wenn eine solche globale Vision für den Großraum Gestalt annehmen soll und der Fehmarnbelt-Tunnel künftig nicht nur als Betonröhre funktioniert, die Fähren ersetzt.

So betrachtet, hätte Kultur als Standortfaktor noch eine weitere und überaus wegweisende Bedeutung. Dafür bedürfte es allerdings einer langfristigen, von allen Seiten getragenen, und verlässlich finanzierten Kulturpolitik, die sich auf ein *region building* einlässt. Davon jedoch sind Hamburg und die Region weit entfernt.

Einleitung

Uwe Lammers

Wissenschaftliche Betrachtungen stehen stets vor der Herausforderung der Abstraktion und den bekannten Einzelfällen, die meist so gar nicht zur Theorie oder bestimmten Forderungen passen wollen und permanent Widerspruch erzeugen. Ganz so wie die Bäume und der Wald, und denjenigen, die den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen und umgekehrt. So steht auch die Standortpolitik in dem komplexen Spannungsfeld solcher divergierenden Interessen und Perspektiven diverser Akteure, die der Politik und einem Staat als Abstraktum allgemein zugrunde liegen. Das ist längst noch keine Sensation. Auch das Zusammenspiel von Politik und Ökonomie ist wenig spektakulär, sondern findet schon in der frühen Antike statt. Erst mit der Kultur als Standortfaktor erreicht die Betrachtung nun ein relativ unbearbeitetes Feld, das nicht zuletzt mit einem diffusen Begriff selbst konfrontiert ist: Kultur. Denn, was genau Kultur sein und auf welchem Wege bewirken soll, lässt sich empirisch nur schwer abgrenzen und belegen. Vielmehr stellt der Begriff eine anthropologische Konstante dar. Selbst, wenn man sich nur auf die Erscheinungsformen der Kunst in Form von darstellendem Spiel beschränkt, liegen hier schon hunderte Akteursbeziehungen und Gruppen vor, die sich nicht verallgemeinern lassen. Und ob nun ein Musical, kommerzielle Kinos oder ein Straßen- und Stadtteilstadtteilfest schon als Kultur gilt, oder erst die altherwürdige Staatsoper sowie staatliche und private Theater und Museen als legitime Vertreter der Kultur gelten, darüber lässt sich endlos streiten. Dazu treten verschiedene Legaldefinitionen sowie behördliche Aufgaben und Zuständigkeiten. Dennoch scheinen die Antworten und Forderungen bereits lange vor den Fragen bekannt zu sein. Belastbare Fragen zu formulieren, gehört daher nicht ohne Grund zur Königsdisziplin der Wissenschaften.

Kultur gilt zwar als nötige und oft sperrige Grundvoraussetzung einer funktionierenden Gesellschaft, die sich aber dennoch dem Primat ökonomischer Interessen unterzuordnen habe, so das Klischee, ohne selbst maßgeblich an ökonomischer Wertschöpfung beteiligt zu sein. Sie sei einzig abhängig von Subventionen und eher dekorativ als nützlich. Das ist zwar längst untersucht und widerlegt, dennoch ist Literatur dazu rar gesät. Viele Titel bleiben allerdings in der Ebene eher dekorativer Appelle und zuweilen Klagen, was alles getan werden müsste, samt der Beschreibung, was alles schöner wäre, wenn es anders wäre, wenn man es denn nur täte oder wolle und umgekehrt. Die Schuldigen sind schnell benannt. Eine Analyse, die untersucht, warum etwas getan oder verworfen wird, ist umso seltener, weil die bekannten Antworten schon weit vorher feststehen, ohne je erörtert zu werden. Damit rutscht der gesamte Diskurs schnell ab in rein politische Rhetorik bestimmter Maximalforderungen und Behauptungen, denen eine wissenschaftliche Tiefe fehlt. Dennoch sind die tatsächlichen Antworten und Fragen oft viel komplexer, als nur auf vermeintlich mangelnde Wertschöpfung, die Verantwortung Einzelner oder unzureichende Finanzierung und persönliche Vorlieben zu verweisen. Kultur kann so genau umgekehrt als treibende Kraft wirken und Prozesse beschleunigen. Sie gilt dann als Brücken- und Hebefunktion und nicht mehr nur als zuweilen hübsche Dekoration. Damit erhält die Kultur bereits eigene Funktionen, Mechanismen und Effekte, die beschrieben werden müssen. Einzelne Positionen aus jenen eher appellativen Formaten lassen sich so leichter betrachten oder auch widerlegen, wenn sie erläutert werden.

Insbesondere mit Blick auf die Metropolregion Hamburg wird der Blick umso differenzierter. Denn hier konkurrieren die Stadt Hamburg und ihre Akteure mit denen der umliegenden Gemeinden und Orte. Die klischeehafte Antwort lautet allerdings oft, dass die Dominanz der Stadt Hamburg als durchaus attraktiver wie erfolgreicher Standort, bei aller berechtigten

Kritik an den Ergebnissen, zu einer Verdrängung und Kannibalisierung seiner Peripherie führt. Auch hier sind die Antworten durchaus komplexer und verweisen auf einen hohen internationalen Kooperationsgrad anstelle einer ruinösen Konkurrenz. Insbesondere im internationalen Vergleich fällt aber auf, dass vermeintlich eindeutige Begriffe, wie etwa der Metropole, gar nicht so eindeutig und damit vergleichbar sind. Hier lohnt ein näheres Hinsehen auf Einordnungen und ihre Intentionen.

Im Folgenden soll daher genau diese Einschätzung geschehen. Bei den Texten handelt es sich zum einen um die redigierten Prüfungsleistungen der Studierenden des gleichnamigen Kurses der Wirtschaftswissenschaften („*Kultur als Standortfaktor*“) im Studiengang Public Management der HAW Hamburg. Diese haben sich in eigener Verantwortung mit ihren selbst gewählten Themen auseinandergesetzt. Zum anderen handelt es sich um Gastbeiträge der Gastredner, die ich als Kursleiter gewinnen konnte. Denen gilt mein besonderer Dank für ihre engagierten und pointierten Beiträge und Einblicke in Punkte, die von außen eher selten wahrgenommen werden. Sie waren ohne Umschweife sofort bereit, Ihre Beiträge beizusteuern. Ich danke daher besonders meinem früheren Lehrer Rainer Volkmann aus dem Fachbereich Sozialökonomie der Universität Hamburg, Rolf-Barnim Foth aus der Behörde für Wirtschaft und Innovation, Frehn Hawel von der Karsten Jahnke Konzertdirektion GmbH und Dirk Börnsen aus der Behörde für Kultur und Medien. Die Beiträge der zwei letztgenannten liegen leider nicht schriftlich vor. Aber auch den Studierenden danke ich zuallererst für Ihre sehr engagierten Arbeiten. Dass Tiefe und Breite der thematischen Auseinandersetzung oft etwas variieren und Wiederholungen in den einzelnen Beiträgen vorkommen, liegt am Thema und Prozess, nicht zuletzt des zeitintensiven Studiums selbst, das zum einen eine hohe Varianz an Bearbeitung zulässt, zum anderen gibt es oft kaum hinreichend belastbare Quellen, die eine tiefere Auseinandersetzung erlaubt hätten. Und schließlich handelt es sich eben einzig um die genannten Prüfungsleistungen, die als solche keine elaborierte Forschung ersetzen können. Aber sie kann sie mitunter anregen oder erste fundierte Antworten auf ungeklärte Fragen geben. Fachlich bewegen sich die Arbeiten daher an den Fragen, wie die Parameter des Diskurses überhaupt einzuordnen sind. Im Rahmen dieser Prüfungsleistungen stand uns leider kein professionelles Lektorat zur Verfügung. Großer Dank geht daher an meinen persönlichen Freund Alperen Atik für technische Fragen der Durchsicht und Korrektur. Verbliebene Fehler gehen daher zu meinen Lasten.

Die bekannten Stichworte sind etwa jene nach „*harten*“ oder „*weichen*“ Faktoren, die sowohl Unternehmen und Kapitalgesellschaften als auch Bürger, Familien, Erwerbstätige und Studierende dazu bewegen sollen, eine Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Ort oder eine Region zu treffen, sich dort möglichst dauerhaft niederzulassen. Solche Debatten sind oft allerdings eher sehr leidenschaftlich aufgeladen und damit wenig eindeutig. Im ersten Beitrag werden daher die grundlegende Funktion und ihre Entstehung eines Faktums Kultur als Standortfaktor diskutiert. Hier zeigt sich, dass es komplexe und allem voran sozioökonomische und politische, wie ihre wechselseitigen Voraussetzungen waren, die erst unsere heutige Ausgangslage schufen. Hier zeigt sich zudem, dass der Blick weit über den Tellerrand hinaus gehen muss, um die temporären Phänomene an der Oberfläche zu verstehen und einzuordnen, ganz unabhängig von jeglichem Kulturpessimismus und Deutungshoheiten.

Timian Mostaghimi-Gomi erörtert sodann die Bedeutung von Kultur als weichem Standortfaktor im Standortwettbewerb, in dem ganze Regionen europa- und weltweit um Aufmerksamkeit buhlen. Hier beginnt schon der erste Kampf um jene Deutungshoheiten und Interpretationen, der sich dann fortwährend in den Beiträgen zeigt.

Paulina Ihlenfeld widmet sich anschließend in einem kurzen theoretischen Vergleich der Frage, welche Rolle Kultur in Hamburg im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen

und Hafenstädten spielt, die alle mehr oder minder gemeinsam mit dem Problem kämpfen, dass Hafenflächen und der Hafen selbst an Bedeutung verloren haben respektive dem permanenten Wandel unterworfen sind. Sie vergleicht daher die Kultur in Hamburg mit Barcelona und Marseille und fragt nach Gemeinsamkeiten oder Unterschieden.

Fine Schädel widmet sich alsdann der Kontroverse, ob und inwieweit Hamburg als Music City zu verstehen ist. Schädel ist eher skeptisch und befürchtet das sukzessive Sterben der Clubszene und belegt, dass es um die Musikszene in Hamburg generell nicht gut bestellt ist, die eher von schalen Erinnerungen geprägt ist. Dennoch bleibt es eine offene wie lohnende Auseinandersetzung darum, dass man die Phänomene zuweilen nur etwas besser einordnen muss. Denn so schlecht steht es um die Musik insgesamt gar nicht, wie auch andere Quellen oft beklagen. Hier zeigt sich allzu deutlich, dass Antworten deutlich davon abhängen, wie die Frage lautet.

Zum Thema Musik passt auch der Beitrag von Luisa Horn. Da Musicals in Hamburg weit abgeschlagen als enormer Publikumsmagnet privater Theater gelten, und Hamburg zudem auf Platz 3 der Weltrangliste als Standort für Musicals steht, könnte man durchaus fragen, inwiefern die Musicalbranche der Stadt Hamburg im internationalen Wettbewerb mit London und New York City steht. Was spricht also für einen Besuch dieser Stücke in Hamburg oder gegen den Besuch in New York oder London?

Peter Kersten setzt sich dann mit der Frage auseinander, welche Rolle die Kulturförderung als solche zum einen in Deutschland, zum anderen spezifisch für Hamburg spielt. Hier könnte man durchaus glauben, wenn der Kultur insgesamt eine so prominente Rolle der Stadtentwicklung und der Politischen Ökonomie eingeräumt wird, dass die Förderung umso intensiver ausfällt und Begehrlichkeiten weckt. Auch diese Diskussion verläuft nicht ohne Kontroverse.

Vivienne Gratopp fragt so auch, welche Möglichkeiten und Defizite die Kultur in Hamburg überhaupt bietet. Auch sie weist auf das Spannungsfeld rein subjektiver Einschätzungen hin, die auch vor den Wirtschaftswissenschaften nicht Halt machen. Ferner beschreibt sie die mangelnde Koordination, die nicht zuletzt die OECD bemängelt, und bemüht sich, eigene Vorschläge zu unterbreiten. Ferner bemängelt sie die streng ökonomistische Perspektiven auf den Gegenstand.

Marleen Lentvogt und Luise-Sophie Faulstich beschäftigen sich gemeinsam mit der Frage, ob die Olympischen Spiele in Hamburg 2024/28 Fluch oder Segen für die Stadt und die gesamte Metropolregion gewesen wären. Auch hier zeigt sich in der Gesamtschau wie in einem Brennglas, dass Verallgemeinerungen und die bekannten Stereotype wenig hilfreich sind.

Und ganz in seiner Rolle als Volkswirt widmet sich Rainer Volkmann abschließend der Bedeutung von Kulturausgaben. Dort erörtert er in einem Schlussplädoyer das grundlegende makroökonomische Problem samt jenen Missverständnissen hinter all den hier skizzierten Beiträgen und den öffentlichen Postulaten.

Die Antworten liegen bei allen Beiträgen zum einen in der Mitte der bekannten Extreme politischer Rhetorik, denn sie erfordern nähere Auseinandersetzung mit den Inhalten und Positionen; und zum anderen müssen sie alle zwingend eingeordnet werden in die makroökonomische und auch soziologische Diskussion, anstatt sich an den bekannten Positionen des methodologischen Individualismus abzuarbeiten. Das gerät zuweilen zwar reichlich professoral, und die schnellen Argumente garantieren durchaus deutlich mehr Aufmerksamkeit und Zustimmung, aber genau das war die Intention dieser Lehrveranstaltung und schließlich dieses Buches, sich näher mit vermeintlich bekannten Positionen auseinanderzusetzen, um auch ggf. weitere Fragen aufzuwerfen.

Kulturindustrie und Standortpolitik. Eine Symbiose?¹

Uwe Lammers

Insbesondere für den Standort Deutschland ist historisch von immenser Bedeutung, dass es im 18. Jahrhundert die sogenannte Weimarer Klassik hervorgebracht hat. Man fand Gefallen an Ablenkung und den schönen Dingen des Lebens, parlierte Französisch und gab sich mondän und welttoffen; wenngleich das zunächst nur für bestimmte, sehr kleine und privilegierte Gruppen galt, wie Adel und Klerus und später das sogenannte Bildungsbürgertum. Das repräsentiert zunächst Gruppen, die zum einen über den nötigen Freiraum, und zum anderen über ausreichendes Einkommen verfügen, sich diesen - nicht zuletzt intellektuellen wie kostspieligen - Genüssen hinzugeben. Der Turning Point findet gewissermaßen mit dem statt, was Horkheimer und Adorno 1944 abschätzig als *Kulturindustrie* bezeichneten: eine veränderte Produktion und Funktion von Massen- und Populärkultur im Spätkapitalismus², die alles einförmig mache und sich fortan den Marktlogiken zum einen selbst unterwirft, und zum anderen solche Mechanismen erst nötig hervorbringt, wie sie zuvor eher unüblich waren. Kunst und Kultur werden nun massentauglich, egalitär und damit schleichend zur Ware und schließlich zum Markenkern, auch einer Region, anstelle des bloßen Müßiggangs von Privilegierten. Sie findet nicht mehr ausschließlich für, von und innerhalb von bestimmten Eliten statt, sondern aufgrund von steigender Produktivität sowie höherer Verfügbarkeit von Einkommen und Zeit nehmen sukzessive mehr Bürger solche Angebote in Anspruch. Die Nachfrage weitet sich aus, damit weitet sich wechselseitig das Angebot aus und es beginnt quasi eine Kettenreaktion, die das Erscheinungsbild von Kultur grundlegend verändert hat.

Ökonomische und politische Effekte

Eine expansive Ökonomisierung der Kunst und Kultur in Deutschland zeichnet sich spätestens im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts ab, die auch dort zum ersten Mal näher analysiert und thematisiert wird (Hummel und Berger 1988). Denn der Anteil kultureller Leistungen an der Wertschöpfung der gesamten Volkswirtschaft ist enorm, wurde aber zuvor kaum näher

¹ Dieser Beitrag erschien bereits in anderer Form unter dem Titel „*Kultur als Ware und Standortfaktor. Kultur- und Standortpolitik*“ im GRIN Verlag unter <https://www.grin.com/document/1141098> Hier wurden Textteile daraus neu montiert.

² Die Unterscheidung in Phasen des Frühkapitalismus (bis zum 18. Jahrhundert), den Hochkapitalismus im 19. Jahrhundert und dem Spätkapitalismus nach dem 1. Weltkrieg ist eine ideologische, zumeist marxistische, Herleitung, die mit der Annahme bestimmter evolutionärer Prozesse hin zum Zusammenbruch operiert, die sich empirisch so nicht halten lässt, da sie nicht zuletzt viele Autoren anders benennen und begründen. Zudem entsteht der Terminus des Kapitalismus erst im 19. Jahrhundert für ein Wirtschaftssystem, das auf Privateigentum, Gewinnstreben, Risiko und der Eigenverantwortung beruht, die allesamt (idealtypisch) über den Markt gesteuert werden. Ursache ist die frühe Industrialisierung, die im Unterschied zu bisher weitgehend handwerklich geprägter Arbeit und Betrieben große Mengen an Kapital benötigte. Etymologisch leitet sich das Wort *Kapitalismus* vom mittelalterlichen *capitalis* ab, was einst die *Grundsumme* und das Vermögen bezeichnete. Jenes Wort geht zurück auf den lateinischen Begriff *caput* für *Kopf* oder *Haupt*. Andere Quellen sprechen ab dem 16. Jahrhundert vom italienischen Lehnwort des *capitale*, welches einst die Zahl der Köpfe an Viehbestand und dadurch den vermeintlichen Wohlstand seines Eigentümers deklarierte. Im Englischen bezeichnet der Terminus *per capita* daher bis heute die Formel *pro Kopf*. Im Deutschen wandelte sich das Wort zum Präfix des *Haupt-*, welches sich später in der Buchhaltung als sog. *Hauptsumme der Wirtschaftsrechnungen* (*summa capitalis*) darstellte. Gegenwärtige Diskussionen sind also vornehmlich ideologisch geprägt.

untersucht (Hummel und Berger 1988). Entsprechend wird seither Kultur gefördert, um als Bindeglied und Multiplikator zu wirken.

Eine erste Einschätzung zeigt sich anhand der Wirtschaftsstatistik. Allein die insgesamt 37.000 steuerpflichtigen Unternehmen und Selbstständigen der Musikwirtschaft in Deutschland erzielten im Jahr 2015 einen Gesamtumsatz von 9,7 Milliarden Euro. Der größte Anteil entfiel dort mit 27,4 % auf den Wirtschaftszweig Selbstständige Komponisten und Musikbearbeiter (10.200 Steuerpflichtige). Knapp dahinter lagen mit 24,3 % aller Steuerpflichtigen die Unternehmen und Selbstständige der Wirtschaftszweige Erbringungen von künstlerischen Dienstleistungen, Theater- und Konzertveranstalter, Opern-, Schauspiel-, Musical-, Theaterhäuser und Konzerthallen (9.037 Steuerpflichtige). So sind die Wirtschaftszweige mit dem zweitstärksten Anteil am Gesamtumsatz in der Musikwirtschaft (32,9 %) die Erbringungen von künstlerischen Dienstleistungen, Theater und Konzertveranstalter, Opern-, Schauspiel-, Musical-, Theaterhäuser und Konzerthallen. Sie erzielten 2015 zusammen 3,2 Mrd. Euro und haben damit die anteilmäßig höchsten Umsatzsteigerungen der hier betrachteten Wirtschaftsbereiche gegenüber 2013. Das war eine Zunahme um 2,2 Prozentpunkte (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020, S. 20).

Dennoch ist eine exakte Abgrenzung der Branchen und Effekte, etwa in der Region, schwierig, da sich permanent überall Verknüpfungen zeigen und Akteure nicht zwingend an den Standort gebunden sind. Der Komponist kann auch in Bayern oder Niedersachsen leben, aber Kunden und Nachfrage in Hamburg generieren oder umgekehrt, das Unternehmen seinen Sitz zwar in Hamburg haben, aber die Kunden sind weltweit verteilt. Eine weitere Rolle spielt so etwa der (Fach-)Einzelhandel, da Tickets meist im Distributionshandel vertrieben werden, da die lokalen Theater sie aufgrund des Aufwands für Vertrieb, Logistik und Organisation ohnehin gar nicht alle selbst verkaufen können und wollen. Das bringt eine ganze Reihe von direkten und indirekten, mittelbaren und unmittelbaren Effekten mit sich, so dass die Kultur sich selbst oder die Region keineswegs ausschließlich über direkte Verkaufserlöse finanzieren würde. Das wäre viel zu kurz gedacht und offenbart ein rein mechanistisches Denken über isolierte ergo betriebswirtschaftliche Salden. Vielmehr sind es die wechselseitigen und makroökonomischen sowie politische Bedingungen, die erst notwendig und hinreichend herrschen müssen, um von Erfolgen, etwa in der Region und für die Region sprechen zu können. Das gilt allerdings für alle ökonomischen Modelle, also vom Autokauf bis zum Supermarkt und der einzelnen Zucchini im Kühlschrank eines Konsumenten. Hier betreten (u.a.) die Makroökonomie und die Regionalpolitik die Bühne, die als solche von Bedingungen abhängig sind, die sie sowohl erst schaffen als auch vorfinden müssen. Zumindest erhoffen sich das die Akteure in Form der Unternehmen, der Veranstalter, der Künstler, der Bürger und die öffentliche Verwaltung und viele andere mehr.

Als solches kennzeichnet es unter anderem die Urbanität einer Region, auch wenn dieser Terminus letztlich reichlich diffus bleibt. Besonders gilt das für eine erlebbare Urbanität und die spezifischen Erwartungen an eine Großstadt wie Hamburg im Besonderen, etwa hinsichtlich der Vielfalt der Gastronomie und kultureller Vielfalt, aber auch der Infrastruktur in den Vierteln und lokalen Orten und Plätzen einer Stadt, die nicht zuletzt Kreative anzuziehen vermag und ihre Effekte entfalten möge. Insbesondere in der Stadtsoziologie steht man aber erstens vor dem Problem, dass Kultur dem Wesen nach sein soll, was sie nicht ist: Sie soll als natürlich gewachsenes Habitat erscheinen. Zweitens steht man vor dem Problem, dass es kaum belastbare Antworten darauf gibt, was nun tatsächlich aus welchem Grund für wen wie als erfolgreich gilt. Hier beginnt die nie enden wollende Interpretation der Daten, Ereignisse und Verläufe.

Hier beginnt schon das nächste Problem, dass nicht alles, was vordergründig plausibel und konsistent erscheint, auch tatsächlich kausal sein muss. Korrelation ersetzt nicht dabei keineswegs Kausalität. Das nennt man Empirismus und einen Zirkelschluss: eine Beweisführung, in der das zu Beweisende bereits als Voraussetzung enthalten ist. Ebenso, nominale und numerische Werte aufzuzählen, gilt noch lange nicht als Beleg oder als Begründung, wenn diese Werte nicht weiter erklärt oder diskutiert werden. Belastbare Fragen zu formulieren, gehört daher zu den Königsdisziplinen der Wissenschaften. Die nicht zuletzt touristische Attraktivität Hamburgs anhand hoher Besucherzahlen und der zahllosen Attraktionen, die auch die Einwohner selbst faszinieren, zu erklären, ist exakt so ein Zirkelschluss anhand von beliebigen Werten: Eine Aussage ohne inhaltliche Begründung, die nur auf sich selbst rückverweist, aber nichts weiter erklärt oder in einen bestimmten Zusammenhang gebracht wird. Entscheidend dafür ist, die wechselseitigen Bedingungen zu erkennen und zu erklären, die zu einem bestimmten Ergebnis führen. Eine Elbphilharmonie etwa steht dort nicht zufällig, weil man den nutzlos gewordenen Kaispeicher A³ umbauen wollte, und sich gerade nichts anderes ergeben hätte. Dann hätte man dort auch einen Wohnblock, ein Einkaufszentrum, ein Hotel, einen Parkplatz, ein Schnellrestaurant oder irgendetwas anderes hinsetzen können, was jeweils eine durchaus legitime Berechtigung gehabt hätte. Anders formuliert werden oft nur einzelne Resultate und Symptome diskutiert, aber nicht die umfassenden Ursachen und ihre komplexe Entstehung, die erst dazu geführt haben. Dennoch fehlt oft der theoretische Rahmen einer solchen Betrachtung. Sprich wissenschaftliche Analyse sollte zuerst Gründe herausfinden, anstatt Auswirkungen aufzuzählen.

Standortpolitik

Überführt man den historischen Begriff des Standortes (nach Thünen, 1826) in die Gegenwart der Hamburger Politik und ihrer komplexen Ausgangslagen, stößt man unweigerlich auf den früheren Ersten Bürgermeister Klaus von Dohnanyi (SPD, 1981 bis 1988). Als Bürgermeister hielt er am 29. November 1983 eine vielbeachtete Rede im Hamburger Überseeclub mit dem Titel „*Unternehmen Hamburg*“ (Dohnanyi 1983). Genau 2 Jahre später sprach Dohnanyi dort noch einmal über „*Das geistige Gesicht Hamburgs*“ und die Leistungsfähigkeit der Stadt und ihrer Wohlhabenden, die man schlicht zwecks Anreizes und Finanzierung nicht überfordern oder verschrecken dürfe (Dohnanyi 1985). Er sprach dort 1983 davon, dass sich Hamburgs Erfolg auf einen natürlichen Produktionsfaktor gründet, nämlich auf Wasser und letztlich der Elbe, der Nordsee und den Weltmeeren. Damit natürlich (im buchstäblichen und doppelten Wortsinne!) verbunden seien die Verkehrswege, Außenhandel, Umschlag, Schiffbau samt Zulieferbetrieben und ihrer ganzen Peripherie, sowohl räumlich als auch die Zahl der Betriebe, die davon abhängen. Dennoch habe man sich lange zu sehr auf diese wahrlich natürlichen Stärken konzentriert, ohne zu erkennen, dass sich die Realität längst geändert habe.⁴ Nun

³ Das Gebäude, ursprünglich bezeichnet als Kaiserspeicher zu Ehren Kaiser Wilhelm I., wurde 1875 erbaut durch den Wasserbaudirektor Johannes Dalmann und gilt als erstes Gebäude der später dann ab 1883 folgenden Speicherstadt. 1892 brennt es zum ersten Mal aus und wird renoviert. 1943 wurde der Speicher bei Luftangriffen im Zweiten Weltkrieg schwer beschädigt, 1963 endgültig gesprengt und 1966 nach neuen Entwürfen wiedererrichtet. Dennoch war das Gebäude beim Neubau schon veraltet und nicht mehr den neuen Anforderungen des modernen, normierten Warenverkehrs durch Gabelstapler, Paletten und Container gewachsen. Bis zum Frühjahr 2001 wurde das Gebäude dennoch sporadisch genutzt und verlangte nach Umnutzung, so wie sich auch der gesamte Hafen permanent neu ausrichten muss.

⁴ Dohnanyi betont dort (1983), dass: „(...) Hamburgs Anteil am Export und am Import (...) während der vergangenen Jahrzehnte ständig zurückgegangen (ist). Vor dreißig Jahren betrug Hamburgs Anteil am gesamten

wachse im wissenschaftlich-technischen Zeitalter die Bedeutung der von Menschen geschaffenen Bedingungen neuer Standortvorteile (Übersee-Club Hamburg o.J., S. 9).

Hintergrund dieser Erörterungen war die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt, die tatsächlich Anlass zur Sorge gab. Im Wesentlichen ging es um den Rückgang des industriellen Sektors, und als Folge der wachsenden Arbeitslosigkeit die entstehenden erheblichen Belastungen des Haushaltes, der wiederum durch den föderalen Finanzausgleich eingeengt wird. Anstatt nun jedoch wirtschaftspolitische Erklärungen zu suchen, folgt der Verweis auf den Strukturwandel, der sich analog in anderen Ländern beobachten lässt. Ein Ausweg aus dieser Situation ließe sich nur mit neuen Industrien erwarten. Gemeint waren Regionen, die aufgrund geringer Industrialisierung über größere Arbeitsmarktreserven verfügen, die das klassische Nord-Süd-Gefälle beschreiben. Hamburg hatte hier zudem aufgrund der vormaligen deutschen Teilung bis 1989 eine prekäre Randlage, nur 50 km von der einstigen DDR entfernt, sowie als traditioneller Ort des Schiffbaus mit der Werftenkrise der 1960/70er Jahre zu kämpfen (Volkmann 1993, 58f). Werften in Japan und Südkorea konnten schlicht günstiger produzieren und bauten ihre Marktanteile aus.

Zudem stand die Bundespolitik damals unter dem Eindruck der sogenannten Wachstumsschwäche und lang anhaltender Arbeitslosigkeit seit den späten 1960/70er Jahren aufgrund der Restauration der Nachkriegszeit, für die hier im Detail der Raum fehlt. Es sei nur am Rande auf die „geistig-moralische Wende“ unter Bundeskanzler Helmut Kohl (CDU, 1982 bis 1998) und das sog. Lambsdorff-Papier („*Konzept für eine Politik zur Überwindung der Wachstumsschwäche und zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit*“) des damaligen FDP-Wirtschaftsministers Otto Graf Lambsdorff von 1982 verwiesen. Diese Politik sollte die Antwort auf jene nationalen Krisen sein, und führte zu dem, was man landläufig als Paradigmenwechsel der Wirtschaftspolitik bezeichnet: eine Abkehr von der vormaligen Nachfrageorientierung der 1970er Jahre („*Keynesianismus*“). Ein früher Beleg solch einer Neuausrichtung ist das in der Bundesrepublik Deutschland 1967 geschaffene "*Gesetz zur Förderung von Stabilität und Wachstum der Bundesrepublik Deutschland*" mit entsprechenden Zielen und konjunkturpolitischen Instrumenten der Fiskalpolitik. Um diese Entstehung abzuschließen, muss noch kurz auf die Ausgangslage zu Beginn der 1970er Jahre verwiesen werden: Zwei Phänomene verunsicherten jenes Zeitalter hoher Beschäftigung und niedriger Inflationsraten: Das Anwachsen der Inflation und als Folge ihrer entschiedenen Bekämpfung der Anstieg der Massenarbeitslosigkeit. Mit dem Begriff der Stagflation wurde nun ein wirtschaftspolitischer Konflikt bezeichnet, sowohl Inflation oder Arbeitslosigkeit nur bekämpfen zu können, bei gleichzeitiger Verletzung des jeweils anderen Zieles. Keynesianisch begründete Konjunkturpolitik, die solche Zielkonflikte nicht vorhergesehen hatte, schien nunmehr anhand dieser Zielkonflikte überfordert zu sein (Volkmann 2019, 72f). Als Reaktion wird der einst für Vollbeschäftigung⁵ verantwortliche Staat nun in eine neue Rolle zur Durchsetzung verbesserter Produktionsbedingungen für Unternehmen gedrängt. Das kennzeichnet die sogenannte Angebotsorientierung als Konterpart der Nachfrageorientierung („*Keynes*“) samt ihren hybriden Mischformen, etwa im späteren *Schröder-Blair-Papier* vom 8. Juni 1999 von New Labour („*Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten*“). Die komplexen Ursachen und Zusammenhänge reichen also weit zurück.

Ex- und Importgeschäft über 23 Prozent, vor zwanzig Jahren – also Anfang der sechziger Jahre – nur noch 17 Prozent und 1980 nur noch etwa zehn Prozent.“

⁵ Als Ziele der staatlichen Wirtschaftspolitik nach dem Stabilitätsgesetz gelten de jure nach wie vor: Stabilität des Preisniveaus, hoher Beschäftigungsgrad (Vollbeschäftigung), außenwirtschaftliches Gleichgewicht sowie stetiges und angemessenes Wirtschaftswachstum. Das wird auch als Magisches Viereck bezeichnet. Magisch vor allem deshalb, weil die gleichzeitige Koordination als nahezu unmöglich erscheint.

Folgen und Reaktionen

Infolgedessen entsteht Anfang der 1980er Jahre in Hamburg zu Regierungszeiten des sozialdemokratischen Bürgermeisters Klaus von Dohnanyi die Reaktion auf jene Probleme, denen sich eine keynesianische Nachfragepolitik regelmäßig gegenüberstellt. Denn folgende Probleme können durchaus aufgrund dieser Politik entstehen:

- Konjunkturpolitische Maßnahmen zur Erhöhung der Binnennachfrage können einerseits zwar zu verstärkten Importen, also dem Abfluss heimischer Einkommen an andere Regionen und Länder, aber andererseits zu zusätzlichem Sparen im Inland und der jeweiligen Region führen, was beides nicht unmittelbar zur heimischen Produktions- und Beschäftigungserhöhung, den intendierten Zielen dieser Politik, führt.
- Die notwendige Finanzierung expansiver Maßnahmen wurde historisch häufig durch Kapitalflucht und Abwanderung der (sog.) „Reichen“⁶ behindert. Ergo: Unternehmen und Konzerne verlagern ihren Sitz, und Individuen verlassen das Land oder die Stadt.

Diese Probleme dürften umso eher eintreten, wenn es sich wie im Fall von Hamburg um einen sehr kleinen Wirtschaftsraum mit offenen Grenzen zu den anderen Bundesländern handelt. Damals wie heute kommt es dazu, dass Großstädte wie Hamburg auch zunehmend von den Krisenlasten des Nationalstaates betroffen sind. Denn Armut konzentriert sich bekanntlich in der Großstadt und zeigt ihre Auswirkungen im Haushalt.

Eine Möglichkeit wäre also, neue Unternehmen anzuziehen; obgleich fraglich ist, ob Großstädte wie Hamburg überhaupt die finanziellen wie räumlichen Möglichkeiten in der Fläche haben, umfangreiche Ansiedlungspolitik für Unternehmen zu finanzieren und voranzutreiben. Unabhängig davon, tauchen die Fragen auf, ob erstens überhaupt noch Ansiedlungen von neuen Unternehmen im großen Rahmen möglich und sinnvoll sind, und zweitens, ob das die diagnostizierten makroökonomischen und politischen Probleme dauerhaft zu lösen vermag. Es sind also andere Ansätze, etwa einer neuen Regionalpolitik, gefragt.

Denn Standortpolitik stellt im Ergebnis einen neuen Ansatz der Regionalpolitik dar. Wenn neue Produktionsstätten eher selten oder gar nicht mehr errichtet werden, kommt es auch nicht zu einem Zuwachs von Orten der Einkommensentstehung. Denn jede Produktionsstätte ist über Löhne, Steuern, Abgaben und Kapitaleinkommen auch ein Ort der Einkommens**entstehung**. Dann kann eine andere Politikkonzeption entworfen werden, die den Zuwachs an Gelegenheiten der Einkommens**verwendung** schaffen will. Heißt also, Arbeitsplätze werden dadurch geschaffen, dass man vielfältige Möglichkeiten der Verwendung der in Hamburg entstandenen Einkommen und auch für jene Einkommen schafft, die außerhalb von Hamburg entstanden sind. Hier betritt das Konkurrieren um vagabundierende Kaufkraft den Ort der Geschichte. Das ist ein durchaus keynesianischer Ansatz: Produktion und Beschäftigung sind Folge von auf Hamburg konzentrierter Einkommensverausgabung.

⁶ Arm und reich sind für den wissenschaftlichen Diskurs unbrauchbare Vokabeln. Sie werden im Folgenden nur als Semantik benutzt.

Daraus folgt

- Wenn eine Großstadt durchschnittlich hohe Einkommen hat - Hamburg hat traditionell das höchste Durchschnittseinkommen aller Bundesländer -, droht ganz keynesianisch eine hohe Ersparnis und damit Nachfrageentzug.
- Somit ist die sich daraus entwickelnde Massenarbeitslosigkeit und Armut selbst eine Ursache unzureichender Nachfrage.
- Genau dies ist die „relative Stagnation“, von der Keynes sprach: Die „Reichen“ könnten mehr ausgeben, tun es aber nicht und sparen. Die „Armen“ würden gern mehr ausgeben, haben aber kein entsprechendes Einkommen. Und selbst, wenn sie ihren partiellen Zugewinn an Einkommen konsumieren, entsteht daraus kein hinreichender und dauerhafter Impuls im Sinne eines Multiplikatoreffektes. Die Kosten dafür sind im Ergebnis höher als der Ertrag. Etwaige positive Effekte bleiben ein Strohfeder.
- Auch ist zu erwarten, dass Hamburger viel importieren. Denn jeder Autokauf, jede Banane und jede Onlinebestellung ist hier Import in die Ökonomie der Stadt.⁷

Alternativ können Hamburger Unternehmen entweder viel investieren und / oder exportieren, um den fehlenden Binnenkonsum in Hamburg zu ersetzen. Ist die Binnennachfrage gering, wäre ein wichtiges Motiv für Investitionen die erfolgreiche Suche nach Exportmöglichkeiten (siehe: Cluster). Export heißt, Produktion und Beschäftigung hier (im Hamburger Inland) und Verkauf ans Ausland, also ans Umland der Metropolregion und alle übrigen nationalen und internationalen Regionen. Genau das ist Sinn der Clusterbildung als ein Netzwerk aus verschiedenen globalen Unternehmen, die zusammen unterschiedliche Wertschöpfungsbeiträge in einer Wertschöpfungskette leisten, die Hamburg mit seiner Regionalen Innovationsstrategie (RIS) erfolgreich betreibt.

Dohnanyi hatte damals den Weg vorgeschlagen „*Weg vom Wasser – hin zum Land*“ (Dohnanyi 1983). Das heißt, sich auf Produktion zu konzentrieren, die in Hamburg stattfindet, aber von vornherein den Wettbewerb mit anderen Konkurrenten auf dem nationalen Markt außerhalb Hamburgs aufzunehmen. Sein unmittelbarer Erfolg war der Aufbau Hamburgs als Musicalstadt. Dem folgten die unterschiedlichsten sog. Cluster wie bspw. Life Sciences, Luftfahrttechnik und Hamburg als Standort dutzender Hochschulen (usw.). Immer gilt es, die Kaufkraft außerhalb Hamburgs zu akquirieren und Hamburg als attraktiven Standort zu präsentieren.

Weiter sei erinnert, dass Kultur (i.w.S.) nun zur Kernpolitik wird. Das beschränkt sich infolgedessen eben nicht nur rein auf darstellendes Spiel, sondern auch auf den Arbeits- und Veranstaltungsort. Das heißt:

- Kultur, Sport und Event in Form von Marathon, Hafengeburtstag, Harley Days und Straßenfeste (etc.) als weicher Standortfaktor erreichen vielleicht, dass inländische Sparprozesse reduziert werden und Einkommen der Einwohner hier vor Ort konsumiert wird.
- Kultur funktioniert als Bindeglied zwischen Tourismus, Beherbergung, Gaststätten und Einzelhandel.
- Kultur wird eingebettet in vor- und nachgelagerte ökonomisch wirksame Aktivitäten.
- Damit wird Kultur zum Exportschlager. Das bedeutet Attraktion auswärtiger Einkommen für Hamburg.

⁷ Dazu ist hier zu wissen, dass jeder lokaler Markt - hier also Hamburg - als „offene Volkswirtschaft“ mit Import und Export an Waren, Dienstleistungen und Kapital im Sinne der Theorie zu betrachten ist. Diese Regel liegt dem weiteren Text zugrunde.

- Nun treten die sogenannten weichen, also nicht quantifizierbare, Standortfaktoren auf den Plan.

Damit werden im Wesentlichen alle Einflussfaktoren erfasst, die vermeintlich oder tatsächlich die Entscheidung zur Verausgabung von inländischem und ausländischem Einkommen (Lohn, Investitionssummen) auf den betrachteten Standort bestimmen. Diese können nach Grundgesetz und entsprechender Zuständigkeit häufig von der hoheitlichen Ebene (Stadtstaat) autonom gestaltet werden (z.B. Sportfelder, Museen, Kinos, Erholungsflächen, Freizeitwerte usw.), was bei harten Standortfaktoren (Lohntarife, Steuersätze) nicht möglich ist, da sie in der Zuständigkeit des Bundes oder gänzlich außerhalb eines spezifischen Zugriffs liegen. Löhne und Preise entziehen sich etwa staatlicher Regulierung.

Standortpolitik ist also der politisch-konzeptionelle Ausdruck der Exportbasistheorie, also eine Leichtversion des (sog.) „Modell(s) Deutschland“, mit dem Unterschied, dass die Gestaltung vieler harter Standortfaktoren (Löhne, Bodenpreise, Steuern) nicht möglich ist. Gleichzeitig spiegelt sie den Abschied von der Nachfragepolitik wider, die – berechtigt oder unberechtigt – als erfolglos betrachtet wird. Und sie ist letztlich eine Angebotspolitikvariante, weil sie die Exportierbarkeit gestalten will, selbst aber natürlich nicht diese Nachfragekomponente direkt erzwingen kann.

Standortpolitik will demzufolge

- Kaufkraft bzw. Einkommensverwendung auf den betreffenden Ort (hier: Hamburg) konzentrieren; und
- ist Abwerben von Kaufkraft, welche sonst andere Orte begünstigen würde.
- flüchtige Kaufkraft an den eigenen Ort binden;
- Konzentration auf Wirtschaftszweige, die ihre Produktion und Reproduktion nicht von den ökonomischen Grenzen einer kleinen Volkswirtschaft abhängig machen. Eher geht es dabei um das Umland („Ausland“) in doppelter Sicht. Im Vordergrund steht hier nicht mehr die kleine lokale Unternehmung.

Solch eine Regionalpolitik ist hauptsächlich unternehmens- spricht: angebotsorientiert, indem sie Produktion und Reproduktion der erfolgreichen Aktivität privater Unternehmen verdankt. Diese Politik hat nicht unmittelbar eine sozialpolitische Zielsetzung, sondern sie ordnet die Sozialpolitik lediglich unter die Erfordernisse der Kapitalverwertung, deren Hofieren für die Benachteiligten und Bedürftigen wohl was abwirft und bezeichnet den sogenannten Trickle-down-Effekt.⁸ Der Vorwurf lautet, dass Standortpolitik sui generis Ungleichheiten anstrebt und nicht gleiche Lebensverhältnisse. Denn, indem sie den Wettbewerbsgedanken aufgreift und nutzt, wird ein Konkurrenzverhältnis geschaffen, das bestimmte Regionen oder Großstädte zum Sieger zulasten anderer machen will. Daraus folgen ungleiche Lebensverhältnisse in den Regionen, aus denen die Kaufkraft abfließt. Dennoch ist auch diese Sichtweise zu eindimensional, da sie verschiedene Effekte vernachlässigt.

⁸ Auch als *Reaganomics* bezeichnet, nachdem Steuersenkungen für höhere Einkommen zu mehr Einnahmen führen sollen. Mittlerweile wird dieser Effekt empirisch stark bezweifelt und ist kaum belegt, was der Attraktivität seiner Annahme jedoch keinen Abbruch tut.

Die Kontroverse

Standortpolitik, etwa im Falle von Hafen und Logistik, schafft dennoch mittelbar auch expansive Effekte in allen anderen Regionen. Das heißt, der Vorwurf der Schaffung ungleicher Lebensverhältnisse muss zumindest relativiert und näher untersucht werden. Für die Kultur könnte er dennoch Geltung haben, da sie zu Verdrängungseffekten in der Peripherie führt und Einwohner dort regelrecht nach Hamburg zieht, die ihre anteiligen Einkommen dann eben nicht in der Heimatregion konsumieren.

Die Schaffung gleicher ökonomischer Lebensbedingungen sind ideologische Konstruktionen der Neoklassik. Die Neoklassik erwartet, dass bei ungestörter Wettbewerbsstruktur eine Tendenz zu einem regionalen Ausgleich, eine Einheitlichkeit aller Produktionsniveaus erwartet werden kann. Herrscht in einer Region also hohe Arbeitslosigkeit und niedriges Lohnniveau, und in einer anderen Region hohe Beschäftigung und hohes Lohnniveau, kommt es demnach zu Arbeitskräftewanderungen von der schwachen zur starken Region. Folglich sinkt die Arbeitslosigkeit in der schwachen Region. Dort steigen wegen Knappheit die Löhne, während in der starken Region durch den Zustrom von Arbeitskräften die Löhne sinken und die Arbeitslosigkeit zunimmt. So zumindest die Annahme. Dieses Heilsversprechen widerspricht allerdings der Realität.⁹ Das ist auch in ganz Europa zu beobachten: Satellitenaufnahmen zeigen eine sogenannte blaue Banane, also das bei Nacht über Europa bläulich leuchtende krumme Band ökonomischer Aktivitäten, 24 Stunden rund um die Uhr - während rechts und links davon Dunkelheit vorherrscht. Das bestätigt, dass trotz jahrzehntelanger Förderung strukturschwacher Regionen seitens der EU das ökonomische Zentrum unverändert von London über Amsterdam/Rotterdam, Frankfurt, Süddeutschland, Lyon, Montpellier und Barcelona liegt. Eine andere Abzweigung von Süddeutschland führt zum Dreieck Genua, Mailand, Turin. Damit werden sich die regionalen Arbeitsmarktdisparitäten weiter verschärfen.

Während die Raumwirtschaftstheorie noch fragte, warum Unternehmen einen bestimmten Raum bevorzugen, fragt nun die Neue Ökonomische Geografie (NÖG) des dafür mit dem Nobelpreis ausgezeichneten Paul Krugman, wie die Unternehmen diesen Raum nutzen. Krugmans zentrales Modell im Rahmen der NÖG ist ein Zentrum-Peripherie-Modell. Das Modell beschreibt die räumliche Verteilung von ökonomischen Aktivitäten zwischen zentralen und peripher gelegenen lokalen Märkten. Dabei wird das Ausmaß der räumlichen Konzentration durch die relative Stärke zwischen gegenläufig wirkenden Kräften bestimmt: zentripetale und zentrifugale Kräfte. Erste Effekte bewirken eine verstärkte Agglomeration, den sog. *home market effect*. Demnach siedeln sich Unternehmen in solchen Regionen an, in denen sie auf die größte lokale Nachfrage stoßen - inklusive kurzer Wege zum Kunden. Folge: Die Produktion in den Zentren nimmt zu, auch die Arbeitskräftenachfrage und damit das Lohnniveau. Das relativ hohe Lohnniveau zieht weiter Arbeitskräfte aus der Peripherie an, das erhöht die vorhandene Nachfrage. So entsteht ein zirkulärer kumulativer Prozess. Weitere Unternehmen sind hier an den dichten Arbeitsmärkten interessiert, weil sie hier ausreichend Fachkräfte eines Arbeitskräftepools finden. Des Weiteren belegen Studien die Relevanz von räumlich begrenztem Wissen (sogenannte lokalisierte Wissens-Spill-Over-Effekte), welches sich positiv auf die Produktivität eines Unternehmens auswirkt, nicht zuletzt, weil es als externer Gewinn nahezu kostenlos erzielbar ist. Ergo als Standort für Kultur zieht die Stadt dann weitere Akteure an, die hier gute Bedingungen vorfinden oder vermuten, wie etwa Ausbildungsgänge, Theater,

⁹ Kohls Ausspruch der blühenden Landschaften im Falle der ehemaligen DDR lag diese falsche Annahme zugrunde.

logistische und politische Infrastruktur sowie eine entsprechende Struktur an ausreichender Nachfrage und Unterstützung an Personen, Kunden, Anbietern und vieles anderes mehr.

Demgegenüber stehen allerdings die zentrifugalen Kräfte, welche die Produktion abseits des Zentrums begünstigen (z.B. hohe Mieten, Umweltprobleme etc.). Je nachdem, wie diese Kräfte zueinander stehen, kommt es zu mehr oder weniger regionalen Disparitäten der Wirtschaftskraft. Es gibt somit Standorte von Kapital und Arbeit, die Gewinner sind. Diese Praxis schafft demzufolge nicht nur Ungleichheiten zwischen Kapital und Arbeit, sondern auch zwischen Standorten. Es kann nach der NÖG sogar erwartet werden, dass sich die Wirtschaftslage prosperierender Regionen weiter verbessert zulasten anderer Regionen. Einzig über das Ausmaß und die Auswirkungen kann diskutiert werden.

Fachlicher formuliert heißt das, die Agglomerationsvorteile liegen darin, dass es für die Unternehmen zu steigenden Skalenerträgen kommt (das Gegenteil von neoklassischer Ertragsgesetzlichkeit!). Und aufgrund dieser durch geografische Nähe erzielbaren steigenden Skalenerträge verschwindet auch die sog. Footloose Industry, der unterstellt wird, sich global beliebig verstreuen zu können. Das Gegenteil wird eintreffen: Statt Globalisierung wird die Regionalisierung, die Kundennähe, das Vorhandensein von Arbeitskräftepools und die Nutzung kostenloser Spill-Over-Effekte wichtig sein. Diese Vorstellungen hat es in der Volkswirtschaftslehre aber immer schon gegeben: Die Theorie der innovativen Milieus (Maillat 1998) hat auch gefragt, warum einige Regionen in Bezug auf Entwicklung und Innovation erfolgreicher sind als andere. Auch hier stand dann die Bedeutung der sozialen, kulturellen und territorialen Standortfaktoren im Vordergrund. Selbst Alfred Marshall hat mit seiner *Industrial District Theory* (Marshall 1890) die räumliche Ballung von Produktionsfaktoren schon 1890 thematisiert.

Daher ist Krugmans Theorie eine Theorie der wachsenden Vorteile von urbanen Räumen. Dann steigt in solchen Theorien die Bedeutung nicht mobiler, sondern immobiler Effekte, die an einen Standort gebunden sind. Die Theorie der weichen Standortfaktoren ist dann ein Versuch, die lokalen Bedingungen von Produktion und Arbeit so zu gestalten, dass Unverwechselbarkeit, Gebundenheit und gerade nicht Globalisierung angestrebt werden.

Strittig mag dennoch sein, in welcher Art und Weise sich diese Vorteile zeigen, da es sich stets um abstrakte sozioökonomische und politische Ziele handelt, die ihre Auswirkung nicht unmittelbar auf den Einzelnen zeigen müssen. Vielmehr wird erwartet, dass sich allgemeine Verbesserungen für den Standort selbst ergeben, wie sie hier oben skizziert wurden. Zuwächse an Einkommen, Beschäftigung und dergleichen sind nicht das vorrangige Ziel, sondern eher ein positiver Nebeneffekt aufgrund solcher Politik, aber nicht zwangsläufig gegeben. Diese entziehen sich als solche genuin der Makroökonomie, die solche Effekte nur beschreibt, aber nicht bewertet.

Literatur

Dohnanyi, Klaus von (o.J.): Unternehmen Hamburg. In: Übersee-Club Hamburg (Hg.): Vorträge vor dem Übersee-Club von Dr. Klaus von Dohnanyi., S. 1–28.

Dohnanyi, Klaus von (1983): Unternehmen Hamburg. Der Übersee Club e.V. Hamburg, 29.11.1983. Online verfügbar unter <https://www.ueberseeclub.de/resources/Server/pdf-Dateien/1980-1984/vor-trag-1983-11-29Dr.%20Klaus%20von%20Dohnanyi.pdf>.

Dohnanyi, Klaus von (1985): Das geistige Gesicht Hamburgs. Der Übersee Club e.V. Hamburg, 26.11.1985. Online verfügbar unter <https://www.ueberseeclub.de/resources/Server/pdf-Dateien/1985-1989/vortrag-1985-11-26Dr.%20Klaus%20von%20Dohnanyi.pdf>.

Hummel, Marlies; Berger, Manfred (1988): Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur Gutachten im Auftrag des Bundesministers des Innern. Unter Mitarbeit von Manfred Berger und Franz Müller: Duncker & Humblot (Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung).

Maillat, Denis (1998): Vom industrial district zum innovativen Milieu. In: Geografische Zeitschrift (1), S. 1–15.

Marshall, Alfred (1890): The Principles of Economics.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.) (2020): Kulturstatistiken. Kulturindikatoren auf einen Blick. Ein Ländervergleich. Hessisches Statistisches Landesamt. Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://www.statistikportal.de>.

Volkman, Rainer (1993): Ein Standort wird durch Cats erst schön. Regionalpolitik für die Großstadt: das Beispiel Hamburg. Hamburg: VSA-Verl.

Volkman, Rainer (2019): Sozialtheoretische Analysen eines Paradigmenwechsels der Wirtschaftspolitik. Welche Lehren kann die Sozialökonomie daraus ziehen? In: Uwe Lammers (Hg.): Theorie und Praxis in Zeiten von Fake News. Was soll man glauben und warum? Die Wissenschaft in der Krise? 1. Auflage. München: GRIN Verlag, S. 72–97.

Bedeutung von Kultur als weichem Standortfaktor im Standortwettbewerb

Timian Cyrus Mostaghimi-Gomi

1 Einleitung

1.1 Thematische Hinführung

Im internationalen Standortwettbewerb versuchen Staaten, Regionen und Städte durch die Anpassung verschiedener beeinflussbarer Standortfaktoren ihre Attraktivität für ausländische Direktinvestitionen bzw. für die Ansiedlung von transnationalen Unternehmen zu steigern. In Abgrenzung zum internationalen Standortwettbewerb konkurrieren Gebietskörperschaften im interlokalen bzw. interregionalen Standortwettbewerb lediglich auf lokaler bzw. regionaler Ebene. Diese Wettbewerbsform ist dabei auf die Anziehung und Bindung mobiler und wohlfahrtsfördernder Faktoren, wie Einwohner*innen, Unternehmen sowie Sach- und Humankapital ausgerichtet. Mit dem Ziel, Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Standorten zu generieren, rivalisieren die jeweiligen lokalen Akteure um Ressourcen (Rosenfeld 2012: 2). Dabei spielen verschiedenste „harte“ (Eisold 2014: 13) als auch „weiche“ (ebd.) Standortfaktoren eine zentrale Rolle (ebd.). Auch Kultur kann als Standortfaktor verstanden werden. Neben ihrer sozial-, bildungs-, umwelt- und entwicklungspolitischen Bedeutung tritt in diesem Kontext auch zunehmend die ökonomische Relevanz von Kultur in den Vordergrund (Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste 2015: 4).

1.2 Methodische Vorgehensweise

Im Folgenden werden zunächst einige grundlegende Begrifflichkeiten erläutert, welche für das weitere Verständnis von zentraler Bedeutung sind. Anschließend wird der Begriff des „Standortfaktors“ definiert und differenziert untergliedert. Zudem erfolgt in diesem Rahmen eine diesbezügliche erläuternde Einordnung des Standortfaktors „Kultur“. Darauf aufbauend wird die Kulturpolitik in der BRD betrachtet, um die rechtliche und ökonomische Relevanz des Standortfaktors „Kultur“ in der BRD zu analysieren. Anschließend wird die Bedeutung des Standortfaktors „Kultur“ und deren Entwicklung im Standortwettbewerb beleuchtet, analysiert und kritisch betrachtet. Im Fazit erfolgt abschließend eine zusammenfassende Darstellung der erfolgten Analyse und der zentralen Ergebnisse sowie ein Ausblick auf die Frage nach der künftigen Bedeutungsentwicklung des Standortfaktors „Kultur“ innerhalb des Standortwettbewerbs.

2 Grundlegende Begriffserläuterungen

Um ein theoretisches Fundament zu errichten, werden im Folgenden einige in diesem thematischen Zusammenhang grundlegende Begrifflichkeiten definiert.

2.1 Kultur

Dem Begriff der „Kultur“ liegt eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen zugrunde, welche sich in Abhängigkeit von ihrem jeweiligen wissenschaftlichen Kontext z. T. wesentlich unterscheiden. Gleichzeitig variiert die Bedeutung des Kulturbegriffs innerhalb einzelner Wissenschaften, wie der Kulturwissenschaft, sowie zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Ursprünglich leitet sich das deutsche Wort „Kultur“ von den lateinischen Begriffen „cultura“ und „cultus“ ab, welche übersetzt so viel wie „Landbau“, „Anbau“, „Bebauung“ und „Pflege“ bedeuten. So ist allen Definitionen, trotz der Bedeutungsvielfalt des Kulturbegriffs, das „vom Menschen Gemachte“ (Nünning 2009) bzw. „gestaltend Hervorgebrachte“ (ebd.) als etymologisch fundiertes Wesensmerkmal gemein. Während der Begriff seinen Bedeutungsursprung in der Landwirtschaft hat, bezieht sich der moderne Kulturbegriff, übertragen auf ein breiteres Bedeutungsspektrum, auf die Sicherung und Pflege der Voraussetzungen menschlicher Existenz. Die herkömmliche ökonomische Bedeutung von Kultur umfasst die übergeordneten Bereiche der Produktion, Distribution und des Erhalts künstlerischer Werke (Hummel/Berger 1988: 29). Um die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kultur als Standortfaktor im Standortwettbewerb zu ermitteln, muss dieser weit ausgelegte Kulturbegriff im vorliegenden ökonomischen Kontext eingegrenzt werden (Hummel/Berger 1988: 22 f.). So umfasst der Kulturbegriff die Bedeutung von Kultur als Standortfaktor und damit kulturelle Aspekte bzw. Kriterien, welche die Standortwahl von Unternehmen beeinflussen. D. h., dass der Kulturbegriff im Folgenden vordergründig das kulturelle Angebot eines Standortes bzw. einer Gebietskörperschaft erfasst (Cortie 2009: 43). Die Kultur bzw. das Kulturangebot hat wiederum einen entscheidenden Einfluss auf das Image eines Standortes (ebd.: 40, 45).

Um dieses Kulturverständnis weiter einzugrenzen, zu konkretisieren und damit zu veranschaulichen, können die große Vielfalt und Bandbreite der kulturellen Angebote und Leistungen einzelnen Kultursparten zugeordnet werden. So untergliedert die UNESCO die kulturellen Tätigkeiten von Gebietskörperschaften in die Bereiche „Kulturelles Erbe“, „Druckerzeugnisse und Literatur“, „Musik“, „Darstellende Kunst“, „Bildende Kunst“, „Film und Photographie“, „Hörfunk und Fernsehen“, „Soziokulturelle Aktivitäten“, „Sport“, „Natur und Landschaftspflege“, „Kulturverwaltung und sonstige kulturelle Aktivitäten“ (UNESCO 1983: 121).

2.2 Standortwettbewerb

Im Grundsatz definiert der Begriff „Standortwettbewerb“ den Wettbewerb zwischen verschiedenen Standorten um Ressourcen jeglicher Art. Unter dem Begriff „Standort“ werden in diesem Kontext lokale bzw. regionale Akteure, wie Staaten, Städte, Kommunen und Regionen verstanden (Rosenfeld 2012: 2). Konkretisiert stehen diese Standorte in erster Linie im Wettbewerb um Investitionen, Steuereinnahmen und Arbeitsplätze. Der Fokus liegt dabei auf der Anziehung standortexterner Direktinvestitionen (Koch 2017: 103) und damit auch auf der Förderung der Ansiedlung und langfristigen Bindung von (transnationalen) Unternehmen an den jeweiligen Standort (Mäding 2012: 110). Anders formuliert zielt der Standortwettbewerb auf die Anziehung und Bindung mobiler und wohlfahrtsfördernder Faktoren ab. Zu diesen Faktoren zählen neben Direktinvestitionen und (transnationalen) Unternehmen weiterhin auch Einwohner*innen sowie Sach- und Humankapital (Rosenfeld 2012: 2). Ausgehend von der Annahme, dass Unternehmen ihre Entscheidungen anhand rationaler ökonomischer Kriterien treffen, sind Unternehmen bestrebt, sich auch bei ihrer Standortwahl an entsprechenden Kriterien zu orientieren (Weizsäcker 1999: 55). Vor dem Hintergrund fortschreitender

Globalisierungsentwicklungen verfügen Unternehmen über eine immer größer werdende Entscheidungsfreiheit bei ihrer Standortwahl (Mäding 2012: 110). Standorte, welche die günstigsten bzw. für das jeweilige Unternehmen vorteilhaftesten Standortbedingungen aufweisen und somit die höchsten Gewinnmöglichkeiten versprechen, profitieren schwerpunktmäßig von Direktinvestitionen (Koch 2017: 103) und werden so zu den „Gewinner{n}“ (Rosenfeld 2012: 2) des Standortwettbewerbs (ebd.). Der Standortwettbewerb findet im Wesentlichen über die Anpassung beeinflussbarer Standortfaktoren statt. D. h., dass die Standorte bestrebt sind, ihre Standortfaktoren i. S. einer möglichst hohen Attraktivität für Direktinvestitionen bzw. die Ansiedlung externer Unternehmen zu beeinflussen (Koch 2017: 103). Um Wettbewerbsvorteile zu schaffen und sich so im Standortwettbewerb zu behaupten, werden als zentrale übergeordnete Instrumente standortspezifische Regularien angepasst oder Privilegien gewährt (Rosenfeld 2012: 2). Praktisch äußert sich dies beispielsweise in der Beeinflussung von Steuersätzen, Lohnkosten (Berthold/Fricke 2009: 2) und Arbeitszeitregelungen oder auch in der Gewährung von Investitionshilfen (Gebhardt et al. 2007: 661).

3 Standortfaktoren

Generalisiert wird unter dem Begriff des Standortfaktors ein für die Wahl eines bestimmten Standortes relevanter Sachverhalt verstanden (Kyrer 2017: 535). Der Begriff „Standortfaktor“ definiert nach dem traditionellen raumbezogenen Verständnis einen vom jeweiligen Standort abhängigen wirtschaftlichen Vorteil. Für Unternehmen kommt dieser ökonomische Nutzen insbesondere in Form von Kostenersparnissen zum Tragen, wenn sie ihre wirtschaftliche Aktivität an Standorten ausüben, an welchen entsprechende Standortfaktoren vorherrschen (Weber 1909: 16). Durch den Standortfaktor als Charakteristikum eines Ortes wird der jeweilige Standort anhand ökonomischer Gesichtspunkte bewertbar. Diese Bewertbarkeit ermöglicht einen kriterienorientierten Vergleich sowie eine Abwägung verschiedener Standorte (Eisold 2014: 13). Im Gegensatz zur traditionellen Definition des Standortfaktors, welche den Kostenfaktor als ausschlaggebendes Entscheidungskriterium bei der Standortwahl hervorhebt, treten bei moderneren wissenschaftlichen Ansätzen vermehrt qualitative Anforderungen (Bathelt/Glückler 2012: 173) bzw. sog. weiche Standortfaktoren bei der Standortentscheidung von Unternehmen in den Vordergrund (Eisold 2014: 15). Beispielsweise sei eine Gewichtungsverlagerung von reinen Kostenfaktoren, wie Transportkosten, hin zu gut ausgebauten Infrastrukturnetzen zur Errichtung von Kommunikations- sowie Informationsverflechtungen mit Konsumenten*innen, Universitäten und Lieferanten zu beobachten (Bathelt/Glückler 2012: 173 f.).

3.1 Harte Standortfaktoren

„Harte“ Standortfaktoren sind gut quantifizierbare Standortfaktoren, welche sich faktenorientiert messen lassen und eine unmittelbare Relevanz für die Betriebs- oder Unternehmenstätigkeit aufweisen (Grabow 2005: 39). Unter „quantifizierbar“ ist in diesem Kontext die Messbarkeit der Ausprägungen harter Standortfaktoren in Kosten zu verstehen (Bathelt/Glückler 2012: 174). Zu den harten Standortfaktoren zählen u. a. Steuern, Abgaben, Subventionen, die Verkehrsanbindung, die Nähe zu Zulieferern, der regionale Absatzmarkt, die Verfügbarkeit von Flächen, die Qualität und Quantität von Arbeitskräften, die Verfügbarkeit von wissenschaftlichen Einrichtungen zur Aus- und Weiterbildung (Gebhardt et al. 2007: 683), wissenschaftliche Kooperationsmöglichkeiten sowie ein flexibles und schnelles Handeln der lokalen Verwaltung (Grabow 2005: 39).

3.2 *Weiche Standortfaktoren*

Als sog. „weiche“ Standortfaktoren werden schlecht quantifizierbare Standortfaktoren verstanden, deren Relevanz von der subjektiven Einschätzung des jeweiligen Unternehmens abhängig und welche lediglich mittelbar für die Betriebs- und Unternehmenstätigkeit relevant sind (Grabow 2005: 39). Eine weiter ausdifferenzierte Untergliederung der weichen Standortfaktoren erfolgt durch die Unterscheidung in unternehmensbezogene und personenbezogene Faktoren. Während die weichen unternehmensbezogenen Standortfaktoren unmittelbaren Einfluss auf die betrieblichen bzw. unternehmerischen Tätigkeiten haben, spielen die weichen personenbezogenen Faktoren schwerpunktmäßig für die Entscheider*innen bzw. Verantwortlichen und Beschäftigten eines Unternehmens eine Rolle. Durch ihre Bedeutung für diese Stakeholdergruppen können die personenbezogenen Faktoren zumindest mittelbar ebenfalls Einfluss auf die Betriebs- und Unternehmenstätigkeiten ausüben (Grabow 2005: 38 f.). Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn sich das Standortwahlverhalten von Unternehmen an den subjektiven Präferenzen der Entscheider*innen und Arbeitnehmer*innen und damit an den personenbezogenen weichen Standortfaktoren orientiert (Grabow et al. 1995: 67). Beispiele für weiche unternehmensbezogene Standortfaktoren sind das Image eines Standortes (Cortrie 2009: 38 f.), das Verhalten der öffentlichen Verwaltung, die Mentalität der Arbeitnehmer*innen oder auch das wirtschaftliche Klima. Zu den weichen personenbezogenen Standortfaktoren zählen u.a. die subjektiven Ansichten und Präferenzen von Entscheider*innen und Beschäftigten zu den Lebens- und Arbeitsumständen an einem Standort (Eisold 2014: 15; Grabow et al. 1995: 67) sowie die Einschätzungen der Arbeitskräfte zu den standortspezifischen Qualitäten, der Wohnsituation, der Bildungsmöglichkeiten und zum kulturellen Angebot (Grabow et al. 1995: 67). Weitere Beispiele für weiche Standortfaktoren können Lebens- und Umweltbedingungen, das regionale Image, das politische und soziale Klima (Bathelt/Glückler 2012: 174), der Freizeitwert oder das Kulturangebot eines Standortes sein (Grabow 2005: 39).

3.3 *Relation zwischen weichen und harten Standortfaktoren*

Die Relation zwischen weichen und harten Standortfaktoren wird in erster Linie durch ihren fließenden Übergang beschrieben. In Abhängigkeit von dem Grad der Quantifizierbarkeit und dem Grad ihrer individuellen, d. h. unternehmensspezifischen, Relevanz für die Betriebs- bzw. Unternehmenstätigkeit variieren Standortfaktoren in ihrer „Härte“ bzw. „Weiche“ (Cortrie 2009: 33). Ein weiterer Wirkungszusammenhang weicher und harter Standortfaktoren wird anhand der mittelbaren bzw. indirekten Effekte weicher Standortfaktoren, wie dem Kulturangebot und dem Image eines Standortes (Grabow et al. 1995: 69), auf die Standortwahl von Unternehmen deutlich. Je größer der Mangel an bzw. die Nachfrage nach spezifisch qualifizierten Arbeitskräften ist, desto eher richten sich Unternehmen bei ihrer Standortwahl an den Standortpräferenzen der Arbeitnehmer*innen und damit an weichen Standortfaktoren aus. Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften stellt jedoch einen klassischen harten Standortfaktor für Unternehmen dar, da sie unmittelbaren Einfluss auf die Betriebs- und Geschäftstätigkeit der Unternehmen nimmt. Somit steht der weiche Standortfaktor der „Wohn- und Arbeitsortpräferenzen von Arbeitnehmer*innen“ (Grabow et al. 1995: 70) – und damit auch des weichen Standortfaktors „Kultur“ – in einer unmittelbaren Beziehung zu dem harten Standortfaktor der Verfügbarkeit von Arbeitskräften (ebd.).

3.4 Einordnung des Standortfaktors „Kultur“

Bezogen auf die Unterscheidung von Standortfaktoren in „hart“ und „weich“ erscheint fraglich, wie der Standortfaktor „Kultur“ in dieses Unterscheidungssystem einzuordnen ist. Grundsätzlich ist die Einordnung von Standortfaktoren von dem jeweiligen „Betrachtungszusammenhang“ (Cortrie 2009: 33) bzw. den individuellen Anforderungen eines Unternehmens an seinen Standort abhängig. Ausgehend von der subjektiven unternehmensspezifischen Perspektive können Standortfaktoren, welche von einigen Unternehmen als „weich“ charakterisiert, von anderen Unternehmen als „hart“ wahrgenommen werden (Eisold 2014: 13; Bathelt/Glückler 2012: 174). So kann das kulturelle Angebot eines Standortes für die Entscheider*innen bzw. Verantwortlichen eines Unternehmens bei der Standortwahl einen weichen Standortfaktor darstellen, während es für ein Unternehmen, welches dem kulturellen Sektor zuzuordnen ist, einen harten Standortfaktor darstellt (Eisold 2014: 13). Grund hierfür ist, dass für Unternehmen, Arbeitskräfte oder Führungskräfte, welche nicht der Kulturwirtschaft zuzuordnen sind, das kulturelle Angebot eines Standortes – als Metafaktor „Kultur/Attraktivität/Image“ (Grabow 2005: 40) – eine subjektive und damit unterschiedlich gewichtige Rolle spielen (ebd.). Für die Betriebs- und Unternehmenstätigkeit ist das kulturelle Angebot in diesem Fall nicht unmittelbar relevant. Mittelbar hat es jedoch eine Auswirkung auf die Standortwahl von Unternehmen und Arbeitskräften (Eisold 2014: 13). Ist das Unternehmen jedoch selbst der Kulturbranche zuzuordnen, so ist das Kulturangebot und die kulturellen Eigenschaften eines Standortes unmittelbar für die Betriebs- und Unternehmenstätigkeit entscheidend. Zusammenfassend lässt sich daher festhalten, dass die Charakterisierung eines Standortfaktors als „hart“ oder „weich“ im jeweiligen Kontext beurteilt werden muss. Bei der Betrachtung und Ermittlung der Bedeutung eines Standortfaktors ist daher eine branchenbezogene Analyse des jeweiligen Standortfaktors erforderlich (Eisold 2014: 13).

4 Kulturpolitik in der BRD

Die Kulturpolitik und Kulturförderung stellen staatliche Gestaltungsaufgaben dar. Sie werden sowohl in gemeinsamer Kooperation von Bund, Ländern und Gemeinden als auch eigenverantwortlich von den jeweiligen Gebietskörperschaften wahrgenommen (Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste 2015: 7). Die Kulturpolitik gilt als fundamentales Element kommunaler Daseinsvorsorge (Hebborn 2015: 13). Im Rahmen des sog. „wissensbasierten Strukturwandels“ (Stiller 2012: 174) haben sich die Schwerpunkte der Standortpolitik verändert. So steigt der Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften (ebd.). Diese gesellschaftlichen Entwicklungen und ökonomischen Anforderungen begründen die Ausrichtung der Standortpolitik auf die weichen Standortfaktoren (ebd.: 176). Mit einer staatlichen Förderung der weichen Standortfaktoren wird die Stärkung der Lebensqualität und Attraktivität eines Standortes für die Einwohner*innen und insbesondere für standortexterne Arbeitskräfte bezweckt (ebd.: 176 f.). Auf politischer Ebene werden staatliche Eingriffe in den Kunst- und Kultursektor weiterhin u. a. mit dem Versorgungsziel begründet, kulturelle Grundbedürfnisse zu decken und diese Deckung auch künftig sicherzustellen. Dieses Bedürfnis nach einem ausgeprägten kulturellen Angebot wird von dem Grundbedürfnis nach „regionalem oder nationalem Selbstgefühl“ (Hummel/Berger 1988: 39) abgeleitet (ebd.: 38 f.). Auch sog. „Verteilungsziele“ i. S. einer staatlichen Herstellung gleicher Zugangsmöglichkeiten zu kulturellen Angeboten – unabhängig vom Einkommen der Einwohner*innen eines Standortes – werden zur Rechtfertigung herangezogen (ebd.: 40). Aus diesen politischen Motiven, von staatlicher Seite in den Kultursektor zu intervenieren,

lässt sich ein Teilaspekt der staatlich-politischen Bedeutung ableiten, welche der Staat der Kultur als weichen Standortfaktor zuschreibt. So scheint Kultur für die Einwohner*innen verschiedenster sozialer Schichten eines Standortes von existenzieller Bedeutung und damit auch für die Bindung der Einwohner*innen bzw. Arbeitskräfte an einen Standortfaktor entscheidend zu sein.

4.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Um die Bedeutung des Standortfaktors „Kultur“ auf rechtlicher Ebene zu beurteilen, wird im Folgenden die (verfassungs-)rechtliche Verankerung von Kultur in der Rechtsordnung der BRD dargestellt. Auf Ebene des Verfassungsrechts ist in diesem Kontext zunächst Art. 5 Abs. 3 S. 1 GG zu nennen, welcher die Freiheit der Kunst regelt. Gem. Art. 5 Abs.3 S. 1 GG sind „Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre {...} frei“. Auch wenn Grundrechte grundsätzlich als Abwehrrechte des Bürgers gegen den Staat zu verstehen sind und somit vor staatlichen Eingriffen schützen sollen, wird das Grundrecht inzwischen zunehmend auch in seiner gewährleistenden Funktion der Freiheit interpretiert (Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste 2015: 7). Die rechtliche Bedeutung der Kultur in der BRD geht darüber hinaus aus dem Einigungsvertrag hervor (ebd.), welcher die mit dem Beitritt der DDR zur BRD einhergehenden Veränderungen und damit die „Wiedervereinigung“ Deutschlands (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2021: Unterzeichnung des Einigungsvertrages) regelt (ebd.). In Art. 35 Abs. 1 S. 3 des Einigungsvertrages wird Deutschland als „Kulturstaat“ bezeichnet. Abgeleitet aus diesem staatlichen Selbstverständnis gilt Kultur als zu fördernde Staatsaufgabe, auf welcher konkrete staatliche und föderal strukturierte Handlungsformen und Aufgaben basieren (Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste 2015: 7). Entsprechend der föderalen Staatsstruktur (ebd.: 9) sowie der Gesetzgebungskompetenzen aus Art. 30 GG obliegt die Übernahme kulturpolitischer Aufgaben in erster Linie den Bundesländern (ebd.: 7 f.). In diesem Kontext wird auch von der sog. „Kulturhoheit der Länder“ (Lübking 2018: 446) gesprochen. Auf Städte- und Gemeindeebene kann die Kulturhoheit aus dem Selbstverwaltungsrecht i. S. d. Art. 28 Abs. 2 GG abgeleitet werden. Allerdings schränkt der Bund durch die Übernahme von Zuständigkeiten bestimmter kultureller Angelegenheiten die Kulturhoheit der Länder ein (ebd.). Die verfassungsrechtliche Verankerung des Schutzes und der Gewährleistung von Kunst und Kultur(-freiheit) sowie das im Einigungsvertrag begründete Selbstverständnis der BRD als „Kulturstaat“ spiegeln die hohe rechtliche Bedeutung von Kultur innerhalb der BRD wider. Mittelbar begründet und begünstigt diese rechtliche Bedeutungszuschreibung auch die Entwicklung und Förderung von Kultur und kulturellem Angebot, sodass auch Kultur in ihrer Eigenschaft als weicher Standortfaktor gefördert wird. Inwiefern der Staat die Kultur bei seiner Bedeutungsbeurteilung als weichen Standortfaktor versteht, ist jedoch nicht eindeutig feststellbar.

4.2 Staatliche Kulturausgaben und -förderung

Die Bedeutung des Standortfaktors „Kultur“ in der bzw. für die BRD wird im Folgenden mittelbar aus der Entwicklung der körperschaftsspezifischen staatlichen Kulturausgaben sowie aus der staatlichen Rechtfertigung der ökonomischen Förderung von Kunst und Kultur abgeleitet. Grundlegend wird die staatliche Kulturförderung mit dem Selbstverständnis der BRD als „Kulturstaat“ (Klein 2018: 329) begründet. Um diesem Selbstverständnis gerecht zu werden, unterstützt der Staat übergeordnete Themenfelder, wie beispielsweise die kulturelle Bildung und die Geschichtskultur. Legitimiert wird diese Förderung dabei auf Basis von Vorgaben politischer

und rechtlicher Natur (Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste 2015: 4). Aus dem Kulturfinanzbericht der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder von 2020 geht hervor, dass die öffentlichen Ausgaben für Kultur sowohl auf Ebene des Bundes als auch auf Ebene der Länder und Gemeinden von 2005 bis 2017 (s. Abbildung 1) gestiegen sind (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 22). Auch prozentual gemessen am BIP lässt sich eine Steigerung der Kulturausgaben des Bundes von 0,05 % im Jahr 2010 auf 0,06 % im Jahr 2017 messen (ebd.). Die staatlichen Kulturausgaben des Bundes dienen u. a. der „Gesamtstaatliche(n) Repräsentation“ (ebd.: 22). Daraus lässt sich ableiten, dass die Förderung von Kultur in seiner Eigenschaft als weicher Standortfaktor zumindest Teilziel der staatlichen Kulturförderung bzw. -initiativen ist.

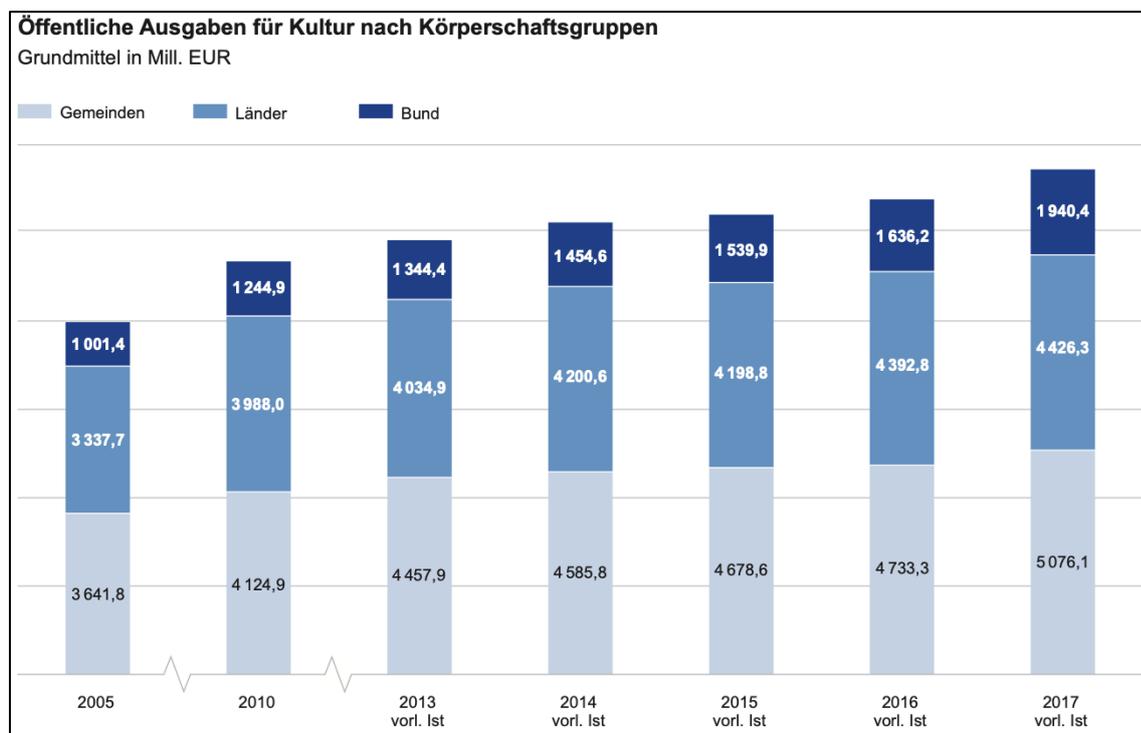


Abbildung 1: Öffentliche Ausgaben für Kultur nach Körperschaftsgruppen (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 22)

Da die externen bzw. mittelbaren Effekte der staatlichen Kulturausgaben- und -förderung nicht bzw. nur kaum volkswirtschaftlich gemessen werden können (Hummel/Berger 1988: 41), lassen sich auch die (mittelbaren) Auswirkungen eines gut ausgeprägten Kulturangebotes an einem Standort auf die Stellung eines Standortes im Standortwettbewerb kaum quantitativ anhand konkreter ökonomischer Kennzahlen bestimmen. Grundsätzlich kann dennoch festgehalten werden, dass staatliche Kunst- und Kulturausgaben, welche auf die Förderung bzw. Steigerung kultureller Leistungen ausgerichtet sind, positive Effekte auf Einkommen und Beschäftigung an einem Standort haben (ebd.: 154). Dabei muss jedoch beachtet werden, dass diese positiven Effekte nicht zwangsläufig bzw. ausschließlich mit dem weichen Standortfaktor „Kultur“ in Zusammenhang stehen müssen. Auch ist offen, ob die staatlichen Defizite, welche mit den staatlichen Kulturausgaben einhergehen, durch die genannten positiven Effekte gedeckt werden können (ebd.).

5 Bedeutung des Standortfaktors „Kultur“ im Standortwettbewerb

Aus ökonomischer Sicht stellt Kultur – insbesondere vor dem Hintergrund fortschreitender Globalisierungsentwicklungen – einen Standortfaktor mit wachsender Relevanz dar. Der „außer-kulturelle Nutzen“ von Kultur in Form von sozialen, bildungs- und entwicklungspolitischen sowie ökonomischen Aspekten tritt dabei zunehmend in den Vordergrund. Ursache hierfür ist u.a., dass die Kulturwirtschaft eine „beschäftigungs- und umsatzstarke Branche“ ist und damit einen zentralen Beitrag zum Wirtschaftswachstum leistet (Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste 2015: 4). Diese ökonomische Perspektive basiert auf einem Kulturverständnis, welches vordergründig die Kulturwirtschaft betrachtet und Kultur somit als harten Standortfaktor charakterisiert. Dies verdeutlicht, dass bei der Ermittlung der Bedeutung von Kultur im Standortwettbewerb eine Abgrenzung zwischen Kultur als harter und als weicher Standortfaktor erfolgen muss, da beide Perspektiven einem unterschiedlichen Kulturverständnis zugrunde liegen. Im Folgenden wird i. S. d. in Kapitel 2.1 dargelegten Kulturdefinition die Bedeutung von Kultur als weicher Standortfaktor betrachtet und kritisch analysiert. Grundlegende Annahme der folgenden Ausführungen ist, dass mit steigender Qualität und Quantität des Angebots an Kunst und Kultur an einem Standort – und damit mit zunehmender Ausprägung des weichen Standortfaktors „Kultur“ – die Attraktivität eines Standortes für die Einwohner*innen steigt. Dies gelte selbst dann, wenn die Kunst- und Kulturangebote nicht von den Einwohner*innen in Anspruch genommen werden würden. D. h., dass allein die Verfügbarkeit eines ausgeprägten Kulturangebotes zu einer Attraktivitätssteigerung eines Standortes im Standortwettbewerb führt (Hummel/Berger 1988: 36). Mit der Optimierung des Standortimages wird gleichzeitig die Ansiedlung von Einwohner*innen bzw. qualifizierten Arbeitskräften und damit auch von Unternehmen gefördert (ebd.: 36 f.).

Im Zeitalter der sog. „Wissensgesellschaft“ (Mäding 2012: 110) bzw. der sog. „Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft“ (Thießen 2005: 17) gewinnen mit zunehmender Tendenz insbesondere in fortgeschritten entwickelten Volkswirtschaften gegenüber klassischen harten arbeits- und kapitalbezogenen Standortfaktoren vor allem wissens- und human-kapitalorientierte Standortfaktoren an Bedeutung (Blume 2012: 20). Grund hierfür liege u. a. darin, dass sich Unternehmen zum Erhalt ihrer Leistungsfähigkeit im Zuge des gesellschaftlichen (Werte-)Wandels an den neuen Anforderungen ihrer Mitarbeitenden orientieren. Für diese wiederum seien Faktoren, wie das Image, das sog. Flair, die Wohnsituation oder auch die Freizeitmöglichkeiten von wachsender Bedeutung (Thießen 2005: 19 f.). Trotz ihrer ausschließlich mittelbaren Relevanz für Betriebs- und Unternehmenstätigkeiten gelten weiche Standortfaktoren bei der Standortwahl von Unternehmen als zunehmend relevant (Bathelt/Glückler 2012: 174; Gebhardt et al. 2007: 176; Döring/Aigner-Walder 2012: 249). Auch in der Praxis spiegelt sich dieses theoretische Phänomen wider. So kann die Entstehung von Unternehmensballungen auch an Standorten mit suboptimal ausgeprägten harten Standortfaktoren, wie überdurchschnittlichen Unterhalts- und Mietkosten und hohen staatlichen Abgaben, beobachtet werden, wenn weiche Standortfaktoren, wie das Standortflair, besonders gut ausgeprägt sind. Als praktisches Beispiel kann in diesem Kontext eine schwerpunktmäßige Ansiedlung der Elektronikindustrie in und um München zum Ende des 20. Jahrhunderts angeführt werden, obwohl München zu den teuersten Standorten im nationalen Vergleich zählte (Thießen 2005: 19).

Die Förderung und Optimierung weicher Standortfaktoren wird auch auf Ebene der Standort- bzw. Regionalpolitik zunehmend als Mittel zur Förderung der lokalen ökonomischen Entwicklung aufgefasst und eingesetzt (Gebhardt et al. 2007: 683). Diese Schwerpunktverlagerung liegt u. a. in dem Abhängigkeitsverhältnis von Unternehmen und qualifizierten

Arbeitskräften begründet (Thießen 2005: 25; Gebhardt et al. 2007: 683). Die Qualität und die Quantität des Angebots an Arbeitskräften gelten als unmittelbar relevant für die Geschäftstätigkeit der Unternehmen und damit als harter Standortfaktor (Gebhardt et al. 2007: 683). In ihrer ökonomischen Bestrebung siedeln sich Unternehmen vorzugsweise an Standorten an, an welchen möglichst viele und möglichst qualifizierte Arbeitskräfte ansässig sind. Das führt dazu, dass Standorte bzw. Gebietskörperschaften, wie Staaten und Städte, im Rahmen ihres Standortwettbewerbs um (ausländische) Direktinvestitionen auf Faktormärkten um mobile Produktionsfaktoren konkurrieren. Auch qualifizierte Arbeitskräfte gelten als ein solcher mobiler Produktionsfaktor (Eisold 2014: 17). Um ihre Attraktivität für die Ansiedlung von Arbeitskräften zu steigern und damit mittelbar von der Ansiedlung (transnationaler) Unternehmen zu profitieren, versuchen Standorte ihre lokale Lebensqualität zu steigern. Auch die Kultur stellt als weicher Standortfaktor einen Aspekt der standortspezifischen Lebensqualität dar. Mit steigender Quantität und Qualität des kulturellen Angebots steigt in der Theorie somit die Lebensqualität an einem Standort und damit auch die Zahl qualifizierter Arbeitskräfte (Thießen 2005: 25). Aus dieser Korrelation wird das Abhängigkeitsverhältnis zwischen harten und weichen Standortfaktoren deutlich. Weiche Standortfaktoren, welche harte Standortfaktoren beeinflussen, werden mittelbar durch die hohe Relevanz der harten Faktoren ebenfalls in ihrer Bedeutung im Standortwettbewerb bestärkt. Isoliert betrachtet, haben weiche – insbesondere personenbezogene – Standortfaktoren, wie z. B. die Kultur, nach dieser Auffassung nur einen geringen Einfluss auf die Standortentscheidung von Unternehmen (Grabow 2005:42).

Allerdings gilt die Relevanz des Standortfaktors Kultur im Zusammenhang mit seiner attrahierenden Wirkung auf qualifizierte Arbeitskräfte als umstritten. So werde die Bedeutung der Verfügbarkeit eines ausgeprägten hochkulturellen Angebots, wie z. B. von Symphonieorchestern, Opern, Balletten und Theatern regelmäßig überschätzt (Thießen 2005: 25). Die Bedeutung von Kultur im Kontext mit der Attraktivität und des Images eines Standortes würde je nach Branche und Unternehmensart (Grabow 2005:40), aber auch in Abhängigkeit von der Art und Größe der als Standortfaktor fungierenden Gebietskörperschaft z. T. erheblich unterschiedlich bewertet werden. Grundsätzlich spielten für Großstädte im Vergleich zu kleineren Städten die externe Wahrnehmung, Wirkung und Werbung eine entscheidendere Rolle, da sie überregional bzw. international mit anderen Standorten im Wettbewerb stünden. Großstädte würden daher auch der Bedeutung des Kultur- und Freizeitangebots eine deutlich höhere Bedeutung zumessen (ebd.: 50).

Eine weitere Theorie für die Bedeutungsentwicklung geht von der Annahme aus, dass sich Standorte im Rahmen des Standortwettbewerbs zunehmend in ihren mobilen bzw. „ubiquitären“ (Cortrie 2009: 34) harten Standortfaktoren angleichen, um die grundlegenden Voraussetzungen für die Ansiedlung von Unternehmen zu begünstigen. Durch diese Form der Bedürfnisdeckung treten zunehmend weiche Standortfaktoren in den Fokus der Standortwahl und damit auch der Standortpolitik (ebd.: 34 f.). Anders formuliert geht diese These davon aus, dass harte Standortfaktoren zwar weiterhin von entscheidenderer Bedeutung sind als die weichen, allerdings optimieren Standorte im Rahmen des Standortwettbewerbs ihre harten Standortfaktoren in qualitativer und quantitativer Hinsicht. Die dadurch bedingte Angleichung führe dazu, dass die harten Standortfaktoren z. T. keine Standortvorteile mehr versprechen und stattdessen zunehmend die weichen Standortfaktoren den ausschlaggebenden Aspekt bei der Standortwahl von Unternehmen darstellen würden (Thießen 2005: 16). Auch empirisch findet die These Bestätigung. So würden Unternehmen im Zuge der abschließenden Phase ihres Standortwahlprozesses – der „Detailanalyse“ (ebd.) – ihre Entscheidung regelmäßig von weichen Standortfaktoren abhängig machen (Thießen 2005: 16 f.; Grabow 2005: 42).

Aus einer die klassische Standortlehre kritisierenden Sichtweise sei die Annahme, dass Unternehmen ihre Standortentscheidungen maßgeblich anhand rationaler Kriterien und auf Basis einer umfassenden Informationsgrundlage fällen würden, als praxisfern zu beurteilen. Entgegen dieser Annahme zeige die Empirie, dass im Rahmen von Standortentscheidungen Standorte bereits vor Analyse der Datenlage selektiert bzw. ausselektiert werden. Diese sog. „Standortvorauswahl“ (Thießen 2005: 21) fundiere auf subjektiven und z. T. unbewussten Assoziationen, welche mit Standorten konnotiert werden würden (Thießen 2005: 20 f.; Grabow 2005: 42). Harte und weiche Standortfaktoren würden dabei zu einem imaginären Gesamteindruck verschmelzen und auf die Standortwahl der verantwortlichen Entscheidungsträger einwirken (Thießen 2005: 22). Auch kulturelle Assoziationen seien dabei von entscheidender Bedeutung. Sie würden u. a. auf imageprägende kulturelle und kulturwissenschaftliche Einrichtungen, Festivals und bekannte Bauwerke und Persönlichkeiten zurückzuführen sein (ebd.: 21).

Ein Lehr- und Forschungsbericht der Universität Potsdam hebt die besondere Bedeutung weicher Standortfaktoren bei der Standortwahl internationaler Unternehmen hervor. Im Rahmen des Berichts wurden hochrangige Manager internationaler Unternehmen – unter Berücksichtigung der BRD als Wirtschaftsstandort – zu den Themengebieten Standortpolitik und -entscheidungen befragt (Balderjahn/Schnurrenberger 1999: 5). Demnach würden Unternehmen in der Tendenz weichen Standortfaktoren im Rahmen ihrer Standortentscheidungen eine hohe Relevanz zusprechen. Zu diesen Standortfaktoren zählten z. B. die Lebensqualität sowie das Wohnumfeld (ebd.: 42). Bereits bei der Festlegung spezifischer und den jeweiligen Unternehmensanforderungen entsprechender Standortsuchräume würden sich u. a. „kulturelle Affinitäten“ (ebd.: 28) sowie das „Image der Länder und Regionen“ (ebd.: 29) als Einflussfaktoren auf die Wahl des Standortes auswirken (ebd.: 26 f.). Ergebnis der Befragung war allerdings auch, dass die Beeinflussung von Mitarbeitenden und Entscheider*innen durch weiche Standortfaktoren z. T. als illegitim erachtet werde. Die Ursache für diesen Widerspruch liege in der unterschiedlichen Priorisierung weicher Faktoren seitens der persönlich vom Standortwechsel betroffenen Stakeholdergruppen und der ökonomischen Perspektive des Unternehmens. Einerseits werde den weichen Standortfaktoren von den persönlich Betroffenen eine relativ hohe Bedeutung zugesprochen. Andererseits hänge die Relevanzbemessung weicher Standortfaktoren aus Unternehmensperspektive vom jeweiligen Bedarf an qualifizierten Mitarbeitenden sowie der Verfügbarkeit entsprechend hochqualifizierter Mitarbeitender an einem Standort ab. Je größer der Bedarf und je höher die Verfügbarkeit an einem Standort, desto eher richten sich die Unternehmen bei ihrer Standortwahl an den Präferenzen der Arbeitskräfte aus. D. h., dass die Relevanz weicher Standortfaktoren aus ökonomischer Unternehmensperspektive in Abhängigkeit der genannten Faktoren variiert. Liegt ein hoher Personalbedarf vor, so richten sich Unternehmen tendenziell nach den privaten Präferenzen qualifizierter Arbeitskräfte und damit auch an den persönlichen Anforderungen an ihr Lebensumfeld und ihrer Standortwahl aus. Ist eine solche Ausrichtung nicht möglich, so ist dieser Standortnachteil durch die Anpassung anderer Faktoren seitens eines Unternehmens, wie der Bezahlung, zu kompensieren (ebd.: 42). Dementsprechend kann auch die Bedeutung von Kultur als weicher Standortfaktor als perspektiv- und situationsabhängig charakterisiert und damit unterschiedlich gewichtet werden. Wird den im Forschungsbericht beschriebenen Tendenzen gefolgt, so müsste auch Kultur als personenbezogener Standortfaktor eine hohe Bedeutung zuzusprechen sein, da die personenbezogenen Standortfaktoren insbesondere für die Beschäftigten auf persönlicher Ebene eine zentrale Rolle spielen.

6 Fazit

Im Fazit werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst und kritisch reflektiert. Abschließend erfolgt ein Ausblick auf die Frage, wie sich die Bedeutung von Kultur als weicher Standortfaktor in Zukunft im Standortwettbewerb entwickeln könnte.

6.1 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich zunächst pointiert festhalten, dass die Bemessung der Bedeutung des Standortfaktors Kultur von verschiedenen Faktoren und Perspektiven abhängig ist. Zunächst ist bei der Bedeutungsermittlung zwischen Kultur als harter und als weicher Standortfaktor zu differenzieren, da beiden Betrachtungsweisen ein unterschiedliches Kulturverständnis zugrunde liegt. Während der harte Standortfaktorbegriff die Kulturwirtschaft in den Vordergrund der Betrachtung stellt, hebt der weiche Standortfaktorbegriff das kulturelle Angebot und das davon abhängige Image eines Standorts hervor. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass in Abhängigkeit von der Branche weiche Standortfaktoren von anderen Unternehmen als harte Standortfaktoren charakterisiert werden. Bei ausschließlicher Analyse der Bedeutung von Kultur als weichem Standortfaktor ist weiterhin zwischen weichen personengebundenen und weichen unternehmensbezogenen Standortfaktoren zu unterscheiden. Während die Kultur für Unternehmen lediglich einen mittelbaren Einfluss spielt, scheint die Bedeutung für Entscheidungsträger und Beschäftigte von unmittelbarer Bedeutung zu sein und einen zentralen Aspekt der Lebensqualität darzustellen. Aus staatlicher Perspektive scheinen die steigenden Kulturausgaben, die staatliche Rechtfertigung der Kulturförderung i. S. d. Selbstverständnisses der BRD als „Kulturstaat“ sowie die (verfassungs-)rechtliche Verankerung der Kultur in die Rechtsordnung der BRD auf eine hohe staatliche Bedeutungszumessung der Kultur hinzuweisen. Inwiefern der Staat Kultur dabei in seiner Funktion als weichen Standortfaktor begreift und fördern möchte, kann allerdings nicht eindeutig bestimmt werden.

Im Konsens ist festzuhalten, dass Kultur als weicher Standortfaktor im Standortwettbewerb grundsätzlich eine Rolle spielt. Dies wird bereits anhand der empirischen Beispiele deutlich. Umstritten erscheint aus ökonomischer Perspektive hingegen insbesondere die Frage, ob Kultur als weicher Standortfaktor eine unmittelbare oder mittelbare Bedeutung im Standortwettbewerb zukommt. Der mittelbare Einfluss der Kultur liege als unternehmensbezogener Standortfaktor im Abhängigkeitsverhältnis von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften begründet. Grundsätzlich steigt das Angebot an qualifiziertem Personal mit zunehmender Ausprägung des weichen Standortfaktors Kultur. Da die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften einen harten Standortfaktor darstellt, welcher von existenzieller und unmittelbarer Bedeutung für Unternehmen ist, wird die Bedeutung von Kultur als Standortfaktor aus Unternehmensperspektive ebenfalls mittelbar gesteigert. Allerdings erscheint in diesem Kontext fraglich, ob sich überwiegend die Unternehmen im Rahmen ihrer Standortwahl an dem Standortentscheidungsverhalten der Arbeitnehmer*innen ausrichten oder ob schwerpunktmäßig die Arbeitnehmer*innen dem Arbeitsangebot folgen (Thießen 2005: 28). Für die unmittelbare Bedeutung von Kultur als weicher Standortfaktor im Standortwettbewerb wird u. a. argumentiert, dass die praktische Standortwahl von Unternehmen abweichend von der idealtypischen Vorstellung des „Homo oeconomicus“ auch von irrationalen Kriterien abhängig ist. Auch die Angleichung der ubiquitären harten Standortfaktoren spricht für die unmittelbare Bedeutung bzw. einen Bedeutungszuwachs weicher Standortfaktoren.

Das Kulturangebot eines Standortes hat als weicher Standortfaktor sowohl einen positiven bzw. fördernden Einfluss auf die standortspezifische Nachfrage nach Arbeit als auch für

die Ansiedlung von Unternehmen. Letzteres kann einerseits mit der Befürchtung der Arbeitgeber, Mitarbeitende könnten an attraktivere Standorte abwandern, begründet werden. Andererseits wird die Arbeitsmotivation und das berufliche Engagement der Mitarbeitenden mit der Lebensqualität an Standorten in Verbindung gebracht (Thießen 2005: 30 f.). Wie groß dieser Einfluss konkret ist und wie die jeweiligen weichen Standortfaktoren dabei zu gewichten sind, kann jedoch einerseits aufgrund der schlechten Quantifizierbarkeit bzw. ökonomischen Messbarkeit weicher Standortfaktoren und andererseits aufgrund der subjektiven perspektivenabhängigen Gewichtung nicht pauschal beantwortet werden.

6.2 *Ausblick*

Aufgrund der zunehmenden Globalisierungstendenzen nimmt auch der internationale Standortwettbewerb zu. Je mehr Akteure dabei um Ressourcen konkurrieren, desto höher wird auch die Rivalität um qualifizierte Arbeitskräfte. Grundsätzlich ist daher davon auszugehen, dass sich Unternehmen im Rahmen ihrer Rivalität und ihrer Existenzsicherung künftig zunehmend an den Standortentscheidungen ihrer nachgefragten spezifisch qualifizierten potenziellen Arbeitnehmer*innen orientieren. Für diese spielt das kulturelle Angebot und Image eines Standortes bei ihrer Standortwahl eine zentrale Rolle. Dieses Abhängigkeitsverhältnis führt zu einer mittelbaren Bedeutungssteigerung des weichen Standortfaktors „Kultur“ für Unternehmen. Neben der Globalisierungsentwicklungen sind auch die fortlaufenden gesellschaftlichen Entwicklungen in Richtung einer „Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft“ für die künftige Bedeutungsentwicklung des weichen Standortfaktors „Kultur“ von Relevanz. Mit dem gesellschaftlichen und ökonomischen Wandel entwickelt sich auch das Arbeit- Freizeit-Verhältnis und damit die Anforderungen und die Nachfrage nach bestimmten weichen Standortfaktoren, wie Kultur und Freizeiteinrichtungen. Grundsätzlich ist daher von einem Bedeutungsgewinn von Kultur als weicher Standortfaktor im Standortwettbewerb auszugehen.

Quellenverzeichnis

Balderjahn, Ingo/Schnurrenberger, Bernd (1999): Der Standort Deutschland im Lichte der Standortpolitik internationaler Unternehmen. Ergebnisse einer Befragung hochrangiger Manager auf Basis eines qualitativen Ansatzes. Potsdam: Universität Potsdam.

Bathelt, Harald/Glückler, Johannes (2012): Wirtschaftsgeographie. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Eugen Ulmer Verlag.

Berthold, Norbert/Fricke, Holger (2009): Die Bundesländer im Standortwettbewerb. Würzburg: Bayerische Julius-Maximilians-Universität, Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsordnung und Sozialpolitik.

Blume, Lorenz (2012): Ökonomische Rahmenbedingungen und Herausforderungen des Standortwettbewerbs. In: Kauffmann, Albrecht/Rosenfeld, Martin T. W. (Hrsg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik. Hannover: Verlag der ARL, S. 14-31.

Cortrie, Sabrina (2009): Weiche Standortfaktoren als Angelegenheit der kommunalen Wirtschaftsförderung. Hamburg: Diplomica-Verlag.

Deutscher Bundestag – Wissenschaftliche Dienste (Hrsg.) (2015): Kulturpolitik – Formen und Bereiche der Bundeskulturpolitik im föderalen Staat. URL: https://www.bundestag.de/resource/blob/410170/5115fad0100de95a930f7ee8d328b62_0/WD-10-034-15-pdf-data.pdf (Datum der Recherche: 29.10.2021).

Deutsche UNESCO-Kommission (Hrsg.) (1983): Weltkonferenz über Kulturpolitik. Schlussbericht der von der UNESCO vom 26. Juli bis 6. August 1982 in Mexiko-Stadt veranstalteten internationalen Konferenz. (UNESCO-Konferenzberichte, Nr. 5). München: K. G. Saur.

Döring, Thomas/Aigner-Walder, Birgit (2012): Strukturschwache Räume im Standortwettbewerb – Fallanalyse Kärnten unter besonderer Berücksichtigung der Städte Klagenfurt und Villach. In: Kauffmann, Albrecht/Rosenfeld, Martin T. W. (Hrsg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik. Hannover: Verlag der ARL, S. 234-25

Eisold, Hans-Elmar (2014): Entscheidungsproblem Unternehmen – Standort. Vergleich normativer, behavioristischer und struktureller Standortanalyseansätze. München: Fakultät für Betriebswirtschaft, Ludwig-Maximilians-Universität München.

Gebhardt, Hans/Glaser, Rüdiger/Radtke, Ulrich/Reuber, Paul (Hrsg.) (2007): Geographie: Physische Geographie und Humangeographie (1. Auflage). München: Spektrum Akademischer Verlag.

Grabow, Busso/Henckel, Dietrich/Hollbach-Grömig, Beate (1995): Weiche Standortfaktoren. Stuttgart, Berlin, Köln: Deutscher Gemeindeverlag.

Grabow, Busso (2005): Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie – ein Überblick. In: Thießen, Friedrich/Cernavin, Oleg/Führ, Martin/Kaltenbach, Martin (Hrsg.): Weiche

Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung. Berlin: Duncker & Humblot, S. 37-52.

Hebborn, Klaus (2015): Kultur als Standortfaktor. In: Freericks, Renate/Brinkmann, Dieter (Hrsg.): Die Stadt als Kultur- und Erlebnisraum. Bremen: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.

Hummel, Marlies/Berger, Manfred (1988): Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur. Gutachten im Auftrag des Bundesministers des Innern. Berlin/München: Duncker & Humblot.

Klein, Armin (2018): Kulturstaat. In: Voigt, Rüdiger (Hrsg.): Handbuch Staat. Wiesbaden:Springer VS, S. 329-338.

Koch, Eckart (2017): Globalisierung: Wirtschaft und Politik. Chancen - Risiken - Antworten. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kyrer, Alfred (2017): Wirtschaftslexikon. 4., vollständig neu bearbeitete und stark erweiterte Auflage. München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Lübking, Uwe (2018): Kooperativer Kulturföderalismus ist ein Erfolgsmodell. In: Zimmermann, Olaf: Wachgeküsst. 20 Jahre neue Kulturpolitik des Bundes 1998— 2018. Berlin: Deutscher Kulturrat e.V., S. 446-448.

Mäding, Heinrich (2012): Strategische Regionsbildung: Ein neuer Ansatz zur Positionierung der Kommunen im Standortwettbewerb. In: Kauffmann, Albrecht/Rosenfeld, Martin T. W. (Hrsg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb.

Neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik. Hannover: Verlag der ARL, S. 108-122.

Nünning, Ansgar (2009): Vielfalt der Kulturbegriffe. URL: <https://www.bpb.de/lernen/kulturelle-bildung/59917/vielfalt-der-kulturbegriffe/> (Datum der Recherche: 10.11.2021).

Ort, Claus-Michael (2008): Kulturbegriffe und Kulturtheorien. In: Nünning, Ansgar/Nünning, Vera (Hrsg.): Einführung in die Kulturwissenschaften. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 19-38.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) (2021): Unterzeichnung des Einigungsvertrages. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/einigungs-vertrag-353970> (Datum der Recherche: 03.12.2021).

Rosenfeld, Martin T. W. (2012): Wie wirkt der verschärfte Standortwettbewerb auf die Stadt- und Regionalentwicklung? – Einführung in die Thematik und Erläuterungen zum Aufbau des Sammelbandes. In: Kauffmann, Albrecht/Rosenfeld, Martin T. W. (Hrsg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik. Hannover: Verlag der ARL.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2020): Kulturfinanzbericht 2020. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

Stiller, Silva (2012): Hamburg: Wissensbasierter Strukturwandel beeinflusst die Standortpolitik. In: Kaufmann, Albrecht/Rosenfeld, Martin T.W. (Hrsg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Hannover: Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung.

Thießen, Friedrich (2005): Zum Geleit: Weiche Standortfaktoren – die fünf Sichtweisen. In: Thießen, Friedrich/Cernavin, Oleg/Führ, Martin/Kaltenbach, Martin (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung. Berlin: Duncker & Humblot, S. 9-34.

Weber, Alfred (1909): Über den Standort der Industrien. Erster Teil: Reine Theorie des Standorts. Tübingen: Verlag von J. C. B. Mohr.

Weizsäcker, Carl Christian (1999): Logik der Globalisierung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Kultur in Hamburg im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen und Hafenstädten

Paulina Ihlenfeldt

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Mit dem Begriff der Metropolen werden Weltstädte verbunden, die eine außerordentliche Bedeutung in Bezug auf Wirtschaft, Innovationen und Kultur besitzen. Bei den drei Städten, die in der Arbeit betrachtet werden, handelt es sich um Metropolen, die zusammen mit ihrem Umland eine Metropolregion gebildet haben. Nach Henner Lüttich versuchen immer mehr Regionen sich bestehenden Metropolregion anzuschließen oder selbst als Metropolregion anerkannt zu werden. Denn Metropolregionen nehmen auch eine Schlüsselposition für die Entwicklung der EU ein.¹

Insbesondere der Kultur in Europa wird eine zunehmende Bedeutung zugesprochen. So ist beispielsweise die Zahl der Unternehmen im Zeitraum 2012 bis 2018 in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und vielen anderen europäischen Ländern stetig gestiegen.² Aus standortpolitischer Sicht dient Kultur als Anziehung auswärtiger Einkommen und zur Gewinnung und Bindung von Kaufkraft.³ Kulturelle Angebote wie Sportereignisse, Musikaufführungen und Museen prägen eine Metropole, beeinflussen ihr weltweites Image und haben somit besonderen Stellenwert. Kultur kann als weicher Standortfaktor die Lebensqualität und Attraktivität eines Standorts steigern.⁴

In dieser Arbeit wird die Kultur in Hamburg im Vergleich zu Barcelona und Marseille unter der Fragestellung untersucht, was die Kultur in der jeweiligen Metropole kennzeichnet, unterscheidet und wie sich diese zukünftig entwickelt.

Barcelona ist im Vergleich zu den anderen beiden Metropolen die bevölkerungsstärkste und erlangt im Jahre 1992 durch die Austragung der Olympischen Spiele internationale Bekanntheit. Daraufhin gab es einen Aufschwung im Tourismus und ein starkes Wachstum der Bruttowertschöpfung.⁵ Auch war Barcelona der erste Austragungsort des von der Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur (UNESCO) unterstützten Weltkulturfestivals⁶, wodurch Barcelona als europäische Metropole an Relevanz gewann.

Des Weiteren wird die Kultur der Metropole Marseille dargestellt. Marseille gilt als kulturelles und wissenschaftliches Zentrum Südfrankreichs und verfügt gleichzeitig über den viertgrößten Hafen Europas.⁷ Ebenso wurde Marseille im Jahr 2013 als Kulturhauptstadt Europas ernannt, was die kulturelle Bedeutung Marseilles für Europa hervorhebt. Marseille möchte seine Position als Mittelmeerstadt und Bindeglied zwischen Europa und dem Mittelmeerraum nutzen, um den kulturellen Austausch zu festigen.⁸

¹ Vgl. Lüttich (2010): S. 9.

² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (o. J.).

³ Vgl. Lammers (2021) S. 27.

⁴ Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2010): S. 8.

⁵ Vgl. Kuske/Prang (2003): S. 8.

⁶ Vgl. Sánchez (2007): S. 184.

⁷ Vgl. Kuske/Prang (2003): S. 14.

⁸ Vgl. Hôtel de Ville de Marseille (o. J.).

1.2 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Zunächst ist es erforderlich die Begriffe Kultur, Kultur- und Kreativwirtschaft zu definieren und die Begriffe der Metropole und Metropolregion abzugrenzen, da diese für die Beantwortung der Fragestellung relevant sind. Im Anschluss wird die Kultur in drei europäischen Metropolen und Hafenstädten vorgestellt. Für einen Vergleich werden für jede Metropole folgende Aspekte beleuchtet:

- die Entstehung der jeweiligen Metropole,
- die Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Ausprägungen,
- die kulturellen Angebote in der jeweiligen Metropole und
- kulturelle Entwicklungen und Projekte in der Metropole.

Im vierten Kapitel folgt ein zusammenfassender Vergleich der Kultur in der Metropole Hamburg mit den beiden anderen Metropolen. Zudem wird ein Fazit gezogen, indem die wesentlichen Ergebnisse im Hinblick auf die Fragestellung zusammengefasst und zukünftige Entwicklungen dargelegt werden.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Kultur

Eine eindeutige Definition von Kultur gibt es nicht, da der Begriff sehr umfassend ist. Ursprünglich stammt der Begriff aus dem lateinischen Wort 'cultura' und bedeutet „die die Bearbeitung, Pflege, Bebauung und Anbau durch den Menschen in der Land- und Forstwirtschaft“. Demnach beinhaltet der Kulturbegriff alles durch den Menschen materiell und immateriell Geschaffene.⁹ Die UNESCO bezeichnet Kultur als die Gesamtheit der charakteristischen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Merkmale einer Gesellschaft oder einer sozialen Gruppe, die nicht nur Kunst und Literatur, sondern auch Lebensstile, Formen des Zusammenlebens, Wertesysteme, Traditionen und Überzeugungen umfasst.¹⁰

Daran anknüpfend entwickelte die UNESCO einen Kulturzyklus, der die Prozesse der Produktion und Verbreitung von Kultur über den gesamten Produktionszyklus hinweg abbildet. Der Kulturkreislauf umfasst dabei alle verschiedenen Phasen der Schaffung bzw. Entstehung, Produktion und Verbreitung von Kultur. Einige UNESCO-Mitgliedstaaten nutzen das Konzept des Kulturzyklus als Hilfsmittel, um zu verstehen, wie Kultur geschaffen, verbreitet, genutzt und bewahrt werden kann.

⁹ Lammers (2021) S. 8.

¹⁰ Vgl. UNESCO (2001): S. 2.

In der folgenden Abbildung sind die fünf Phasen den Kulturzyklus zu erkennen:

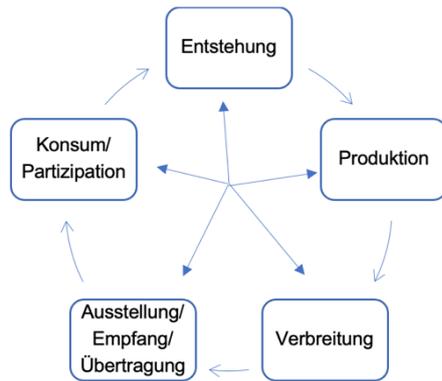


Abbildung 1: Kulturzyklus.
Quelle: In Anlehnung an UNESCO Institute for Statistics (2009): S. 20.

Die Entstehungsphase befasst sich mit dem Hervorbringen und Verfassen von Ideen und Inhalten und die Herstellung von Einzelstücken (z. B. Handwerk, bildende Kunst). In der Phase der Produktion werden die kulturellen Formen hergestellt (z. B. Musikinstrumente, Drucken von Zeitungen). Bei der Verbreitung werden die produzierten Kulturprodukte für Verbraucher und

Aussteller bereitgestellt (z. B. Großhandel, Einzelhandel und Verleih von Musikaufnahmen und Computerspielen). Unter der Ausstellung bzw. Übertragung wird der Ort verstanden, bei dem das kulturelle Wissen für das Publikum gewährt wird (z. B. Organisation von Festivals, Opernhäuser, Theater, Museen). In der letzten Phase folgt der Konsum bzw. die Partizipation. Diese umfasst die Aktivitäten des Publikums und der Teilnehmer, die kulturelle Produkte konsumieren und an kulturellen Aktivitäten und Erfahrungen teilnehmen (z. B. Bücher lesen, Teilnahme an Karnevalsveranstaltungen, Radio hören, Galerien besuchen).¹¹

Darüber hinaus kann Kultur als weicher Standortfaktor verstanden werden. Grundsätzlich sind Standortfaktoren „die Gesamtheit aller Faktoren, die ein Unternehmen bei der Wahl eines Standorts berücksichtigt“.¹² Standortfaktoren bilden alle wesentliche Entscheidungskriterien für Unternehmen ab, sich an einem Standort anzusiedeln.¹³ Neben den kulturellen Angeboten zählen ebenso die soziale Infrastruktur und die Umwelt- und Lebensqualität zu den weichen Standortfaktoren.¹⁴ Dabei dient die Kultur als Bindeglied zwischen Tourismus, Beherbergung, Gaststätten und Einzelhandel und wird somit in ökonomisch wirksame Aktivitäten integriert. Daher können durch kulturelle Angebote auswärtige Einkommen angezogen werden.¹⁵

2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie definiert die Kultur- und Kreativwirtschaft folgendermaßen: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ Nach dieser Definition umfasst das Wirtschaftsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft folgende elf Teilmärkte und Branchen, wobei diese auch in weitere Untergruppen aufgeteilt werden können:¹⁶

¹¹ Vgl. UNESCO Institute for Statistics (2009): S. 19 f.

¹² Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2018c).

¹³ Vgl. Mäding (2012): S. 110.

¹⁴ Vgl. Lahner (2020): S. 456

¹⁵ Vgl. Lammers (2021) S. 27.

¹⁶ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): S. 3.

Teilmärkte der Kulturwirtschaft	Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt
Kreativbranchen	Werbemarkt, Software/Games-Industrie (ggf. regionsspezifische neue Teilbranchen wie z. B. das Kunsthandwerk)

Abbildung 2: Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.
 Quelle: Lange (2018): S. 1245.

Die vielen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen auf, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht trennscharf erfasst werden kann.¹⁷ Wodurch die Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft aber charakterisiert werden können, ist dass sie Querschnittsbranchen sind. Das bedeutet, dass sie aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen wie beispielsweise dem Produktions- und Dienstleistungssektor und dem Handelssektor bestehen. Dieses unterscheidet sie von altindustriellen Branchen wie der Automobil- oder Chemieindustrie, die als homogene Wirtschaftszweige verstanden werden.¹⁸

Mit dem Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft befassen sich auch immer mehr internationale Organisationen wie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und der UNESCO.¹⁹ Ebenso hat sich die Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung mit der Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Sie beschreibt die Kultur- und Kreativwirtschaft als einen dynamischen Sektor im Welthandel, welcher sich aus materiellen Produkten und immateriellen geistigen oder künstlerische Dienstleistungen mit kreativem Inhalt und wirtschaftlichem Wert zusammensetzt.²⁰

2.3 *Metropole und Metropolregion*

Metropolen sind Groß- oder Hauptstädte, die das wirtschaftliche, politische und kulturelle Zentrum eines Landes darstellen.²¹ Nach Miegl sind sie sogenannte Referenzorte und haben eine Leit- und Vorbildfunktion.²² Obwohl sich in der Vergangenheit eingehend mit dem Begriff auseinandergesetzt wurde, fehlen heutzutage allgemein anerkannte Kriterien, nach welchen Metropolen identifiziert werden. Häufig wird die Einwohnerzahl herangezogen, um festzustellen, ob eine Metropole vorliegt. Meistens haben Metropolen zwischen einer und zehn Millionen Einwohner.²³ Darüber hinaus setzt sich das Verständnis für eine Metropole aus einer funktionalen und einer räumlichen Kategorie bzw. Dimension zusammen. Nach der funktionalen Kategorie konzentrieren sich in Metropolen hochwertige Funktionen, die als Motor der Entwicklung fungieren.²⁴ Unter anderem verfügen sie über eine Innovations- und Wettbewerbsfunktion, mit welcher durch kulturelle Einrichtungen wie Theatern und Museen sozialen und kulturelle Innovationen katalysiert werden.²⁵ Das heißt, dass Metropolen eine hohe Innovationskraft und eine sehr gute Infrastruktur vorweisen. Die räumliche Kategorie besagt, dass Metropolen

¹⁷ Vgl. Lange (2018): S. 1245.
¹⁸ Vgl. Söndermann (2007): S. 9.
¹⁹ Vgl. Söndermann (2007): S. 8.
²⁰ Vgl. United Nations (2008): S. 13.
²¹ Vgl. Springer Gabler Verlag (2018a).
²² Vgl. Miegl (2012): S. 11.
²³ Vgl. Lüttich (2010): S. 9.
²⁴ Vgl. Growe (2018): S. 1508.
²⁵ Vgl. Lüttich (2010): S. 10, Blotevogel (2002): S. 346.

aus einer Stadt oder aus mehreren nahen liegenden Städten bestehen, wobei die Stadt die vorher genannte Funktionalität besitzen muss.²⁶

Eine Metropolregion hingegen besitzt eine „überstädtisch-regionale Konzentration zentraler politischer und wirtschaftlicher Steuerungsfunktionen“.²⁷ Die Metropolregionen, die im Rahmen dieser Arbeit betrachtet werden, sind Metropolen, die zusammen mit ihrem Umland eine Metropolregion gebildet haben. In Deutschland wurde der Begriff der europäischen Metropolregion erstmals im Jahr 1995 durch die Ministerkonferenz für Raumordnung im Raumordnungspolitischen Handlungsrahmen eingeführt. In diesem werden sie als räumliche und funktionale Standorte beschrieben, die im internationalen Maßstab herausragende Funktionen einnehmen, welche über nationale Grenzen hinweg ausstrahlen. Demnach sind Metropolregionen national, international und global verflochten. Ebenso sind sie „[...] Motoren der gesellschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung und sollen die Leistungs- und Konkurrenzfähigkeit Deutschlands und Europas erhalten [...]“.²⁸ Allerdings hat sich in den darauffolgenden Jahren der Begriff der Metropolregion durchgesetzt, da die Verbindung zur europäischen Raumentwicklungspolitik nicht allein für eine Metropolregion maßgeblich ist.²⁹ Miege vertritt die Ansicht, dass Metropolregionen neu definiert wurden, um die Metropolfunktionen und die internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Metropole zu stärken.³⁰

3 Überblick: Kultur in drei europäischen Metropolen und Hafenstädten

3.1 Hamburg

3.1.1 Entstehung der Metropole

Die Metropolregion Hamburg (MRH) umfasst 5,4 Millionen Einwohner und besteht aus der Freien und Hansestadt Hamburg und Teilen der drei umliegenden Bundesländer Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Die Metropolregion Hamburg ist eine von elf Metropolregionen in Deutschland.³¹ Die Kooperation innerhalb der MRH entstand 1960/1962 durch die Gründung von Förderfonds für die Förderung von Projekten kommunaler Gebietskörperschaften, nachdem von 1955 bis 1957 gemeinsame bilaterale Landesplanungen Hamburg und Schleswig-Holstein sowie zwischen Hamburg und Niedersachsen stattfanden.³² Nach der Unterzeichnung eines Staatsvertrags und dem Erarbeiten eines ersten regionalen Entwicklungskonzeptes, wurde die MRH im Jahr 1995 mit fünf weiteren Metropolregionen von der Ministerkonferenz für Raumordnung als europäische Metropolregion in Deutschland anerkannt. Durch die Schaffung der Metropolregionen sollte das Umland abseits des städtischen Zentrums stärker am Globalisierungsprozess teilhaben.³³

²⁶ Vgl. Growe (2018): S. 1508.

²⁷ Springer Gabler Verlag (2018b).

²⁸ Blotevogel (2002): S. 345 f.

²⁹ Vgl. Growe (2018): S. 1508.

³⁰ Vgl. Miege (2012): S. 22.

³¹ Vgl. Metropolregion Hamburg (o. J. a).

³² Vgl. Metropolregion Hamburg (o. J. b).

³³ Vgl. OECD (2019): S. 30, 33.

3.1.2 Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Freien und Hansestadt Hamburg waren im Jahr 2018 65.000 Personen im Kulturbereich tätig, was einen Anteil von 6,7% aller Erwerbstätigen ausmacht. Damit hat Hamburg im Vergleich zu anderen Bundesländern einen relativen hohen Anteil der Erwerbstätigen im Kulturbereich und liegt über dem Bundesdurchschnitt von 3,1%. Nur Berlin liegt mit 9% vor Hamburg.³⁴ In der Metropolregion Hamburg waren im Jahr 2015 134.175 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig, was etwa 4,7% an der Gesamtwirtschaft der MRH ausmacht. Zudem hat die Kultur- und Kreativwirtschaft der MRH einen Anteil von 8% an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.³⁵

Auffallend sind die regionalen Heterogenitäten innerhalb der Metropolregion im Bereich der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wenn Hamburg als Stadtstaat betrachtet wird, gibt es einen Anteil von 6,7% der Erwerbstätigen im Kulturbereich und als Metropolregionen hingegen nur 4,7%. Dies wurde auch im Datenbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Hamburg festgestellt. Nach dem Bericht arbeiten 68,7 % aller Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft der MRH in der Freien und Hansestadt Hamburg, während die Hamburger Umlandkreise nur zwischen 2,4 und 3,2% aller Erwerbstätigen im Kulturbereich der MRH ausmachen. Des Weiteren ist zu erkennen, dass ungefähr 75% der Erwerbstätigen in der Software-/Games-Industrie, auf dem Presse- oder Werbemarkt und in der Designwirtschaft arbeiten.³⁶

3.1.3 Kulturelle Angebote

In der Metropolregion Hamburg sind vielfältige Kulturstätten zu finden. Bekannte Kulturstätten sind die Elbphilharmonie, die Speicherstadt und das Kontorhausviertel, welches zusammen mit dem Chilehaus als UNESCO-Welterbe anerkannt wurde. Darüber hinaus weisen die historischen Städte wie Lübeck, Wismar oder Lüneburg in der MRH eine kulturgeschichtliche Bedeutung auf.³⁷ Zudem hat sich Hamburg mit dem Theater im Hafen, der Neuen Flora und dem Operettenhaus zu einer Musicalmetropole entwickelt. Musicals wie ‚Tarzan‘, ‚Sister Act‘ und ‚Mamma Mia‘ wurden in Hamburg von dem Unternehmen Stage Entertainment uraufgeführt.³⁸ Außerdem zählt die Hamburgische Staatsoper mit dem Hamburger Ballett und dem Philharmonischen Staatsorchester zu den führenden Opernhäusern Europas.³⁹

Allerdings fehlt nach der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung eine gemeinsame Marketingstrategie, die die Kultur- und Tourismusangebote bündeln und für ein ausgeglichenes Wachstum in der Region sorgen kann. Mithilfe einer solchen Marketingstrategie könnte die MRH für Fachkräfte, Unternehmen und Touristen attraktiver werden.⁴⁰ Die Heterogenität der MRH könne als Chance genutzt werden, um durch ein breites touristisches Angebot verschiedene Zielgruppen in der ganzen Region anzusprechen. Dabei könnten die unterschiedlichen Möglichkeiten von städtischen und ländlichen Gebieten der MRH hervorgehoben werden, damit die gesamte Region vermarktet werden kann.⁴¹

³⁴ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2020): S. 66.

³⁵ Vgl. Metropolregion Hamburg (2018): S. 11.

³⁶ Vgl. Metropolregion Hamburg (2018): S. 13, 15.

³⁷ Vgl. OECD (2019): S. 24.

³⁸ Vgl. Hamburg Marketing (o. J.).

³⁹ Vgl. Hamburg.de (o. J.).

⁴⁰ Vgl. OECD (2019): S. 17.

⁴¹ Vgl. OECD (2019): S. 27.

3.1.4 *Kulturelle Entwicklungen und Projekte*

Die Metropolregion Hamburg ist zusammen mit den anderen deutschen Metropolregionen im Initiativkreis Europäische Metropolregionen in Deutschland organisiert, welcher als strategische Plattform dient, um sich über Projekte und aktuelle raumordnerische und europäische Belangen auszutauschen.⁴² Zudem gehört die MRH mit anderen 50 europäischen Metropolregionen dem Network of European Metropolitan Regions and Area an.⁴³ Des Weiteren gibt es in Hamburg Vereine und Stiftungen, die sich für kulturelle Belange einsetzen, wie die Hamburgische Kulturstiftung, die seit 1988 vor allem künstlerischen Nachwuchs sowie Kinder- und Jugendkultur fördert.⁴⁴ Dann gibt es den Stadtkultur Hamburg e.V., welcher als Dachverband die Interessen der Akteure der Hamburger Stadteilkultur vertritt und Freiwilligenformate wie den Bundesfreiwilligendienst im Bereich der Kultur und Bildung stärkt.⁴⁵

3.2 *Marseille*

3.2.1 *Entstehung der Metropole*

Aufgrund seiner geostrategischen Lage fungiert Marseille „als Drehscheibe zwischen dem Mittelmeerraum und dem zentralen Wirtschaftsraum der EU.“ Mit der beginnenden Industrialisierung und der Erschließung der französischen Überseekolonien durchlief Marseille einen Aufschwung und ein starkes Bevölkerungswachstum.⁴⁶ Nach dem Ersten Weltkrieg entwickelten sich die wichtigsten französischen Raffineriestandorte im Gebiet des Étang de Berre und in Fos-sur-mer.⁴⁷ Nach dieser Phase des Aufschwungs, die bis in die 1950er Jahre andauerte, folgten tiefgreifende Transformationsprozesse. Die Verlagerung vieler Hafenfunktionen aus dem Stadtgebiet, demographische Veränderungen und die Folgen der Dekolonisierung und Deindustrialisierung führten in Marseille zu erheblichen Arbeitsplatzverlusten und einer daraus folgenden Abwanderung einkommensstarker Haushalte. Wegen der hohen Arbeitslosenquoten und steigender Armuts- und Kriminalitätsraten entstanden Segregationsprozesse innerhalb der Stadt. Deswegen wurde Marseille lange mit dem Image einer krisenreichen und gefährlichen Stadt, der ‚ville en crise‘, verbunden. Es gab keine Gentrifizierungsansätze oder Entwicklungsstrategien für die Region, sodass Marseille auch fast keine nationalen und internationalen Investitionen vorweisen konnte.⁴⁸

3.2.2 *Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft*

Laut der Agence d’urbanisme de l’agglomération marseillaise (AGAM), dem Stadtplanungsamt für den Ballungsraum Marseille, gab es im Jahr 2016 20.000 kreative Arbeitsplätze, was etwa 8% aller privaten Arbeitsplätze in Marseille ausmacht. Dabei ist die Anzahl der Arbeitsplätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu dem Jahr 2008 um 7% zurückgegangen,⁴⁹

⁴² Vgl. Initiativkreis Europäische Metropolregionen in Deutschland (o. J.).

⁴³ Vgl. Metrex (o. J.).

⁴⁴ Vgl. Hamburgische Kulturstiftung (o. J.).

⁴⁵ Vgl. Stadtkultur Hamburg e.V. (2018): S. 4, 16.

⁴⁶ Megerle (2008): S. 25.

⁴⁷ Vgl. Megerle (2008): S. 25 zit. n. Pletsch (2003): S. 138.

⁴⁸ Vgl. Megerle (2008): S. 23 ff.

⁴⁹ Vgl. Agence d’urbanisme de l’agglomération marseillaise (2018): S. 3.

obwohl sich die Zahl der kreativen Einrichtungen in Marseille zwischen 2008 und 2017 mehr als vervierfacht hat. Inzwischen befinden sich rund 16.000 kulturelle Einrichtungen in Marseille. Das liegt nach dem AGAM vor allem an der Ernennung Marseilles zur europäischen Kulturhauptstadt im Jahr 2013. Danach hatte sich die kulturelle Dynamik in Marseille deutlich verstärkt.

In den Bereichen der Architektur, in der Werbung und im Marketing befinden sich 60% der kreativen Arbeitsplätze. Weitere 30% der Arbeitsplätze sind in allgemeine Kulturbranchen wie z. B. in bildender Kunst, Musik und Live-Shows zu finden und 10% im lokalen Know-how. Im Bereich der Mode finden sich nur wenige Arbeitsplätze, die im Zusammenhang mit kreativen Prozessen stehen. Dieser Bereich bietet aber ein starkes Potenzial, um die Einzigartigkeit und das Image von Marseille hervorzuheben.⁵⁰

3.2.3 Kulturelle Angebote

Wie eben erwähnt, wurde Marseille im Jahr 2013 als Kulturhauptstadt Europas ernannt. Dass bedeutet, dass sie über ein breites Spektrum an kulturellen Veranstaltungen, Aufführungen, Aktivitäten und Projekten mit europäischer Bedeutung verfügt.⁵¹ Anlässlich der Ernennung wurde im selben Jahr das Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem), also das Museum der Zivilisationen Europas und des Mittelmeers eröffnet. Laut einer Studie des Museums hat das Mucem das Image von Marseille und seinen internationalen Einfluss deutlich verbessert. Demnach ist das Mucem fester Bestandteil der Kulturlandschaft, spielt eine wichtige Rolle für die touristische und kulturelle Anziehungskraft der Region und trägt direkt zur Wahl des Reiseziels bei. Darüber hinaus leistet es einen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung Marseilles. Ebenso wurde es in den Kreis der 50 meistbesuchten Museen der Welt aufgenommen⁵² und wie z. B. auch das Louvre-Museum in Paris als nationales französisches Museum eingestuft.⁵³

Neben dem Mucem gibt es in Marseille die Kunst- und Kulturfabrik ‚La Friche la Belle de Mai‘, in der 350 Künstlerinnen und Künstler, Produzenten und Angestellte arbeiten und etwa 600 öffentliche künstlerische Angebote pro Jahr stattfinden. Im Stadtviertel Belle de Mai werden Kunst und Kultur produziert, verbreitet und geteilt, was etwa 450.000 Besucherinnen und Besucher pro Jahr erreicht.⁵⁴ Zudem war Marseille im Jahr 2020 Austragungsort des Jazzfestivals ‚Jazz des Cinq Continents‘ und richtet jedes Jahr das dreitägige Musik-, Sport- und Kunstfestival ‚Le Delta Festival‘ genauso wie das Internationale Filmfestival ‚Le Festival International du Film à Marseille‘ aus.⁵⁵

Trotz der kulturellen Veranstaltungen, der Kunst- und Kulturfabrik und dem Mucem hat die EU-Kommission festgestellt, dass nur etwa 53% der Einwohner in einem Umkreis von zwei Kilometern fußläufig die nächstgelegenen kulturellen Einrichtungen erreichen können. Damit rückt Marseille im internationalen Vergleich auf Platz 51 von 75 Plätzen.⁵⁶ Auch das AGAM merkt an, dass das Verhältnis der kulturellen Angebote zur Einwohnerzahl im Vergleich zu führenden europäischen Kreativstädten niedriger ist. Zwar ist durch die Ernennung Marseilles als Kulturstadt eine neue kulturelle Dynamik entstanden, dennoch ist es Marseille noch nicht

⁵⁰ Vgl. Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (2018): S. 8 f.

⁵¹ Vgl. Eurostat (2019): S. 32 f.

⁵² Vgl. Mucem (o. J.): S. 7 f.

⁵³ Vgl. République Française (2021).

⁵⁴ Vgl. Friche la Belle de Mai (o. J.).

⁵⁵ Vgl. Métropole Aix-Marseille-Provence (2018): S. 7 f.

⁵⁶ Vgl. European Commission (2019): S. 84.

gelingen, ein dauerhaftes Image als starke Kulturstadt mit internationaler Ausstrahlung aufzubauen. Trotzdem verfügt Marseille über eine Bandbreite von Aktivitäten und Vorzügen, die, wenn sie gut koordiniert werden, das Image und die Attraktivität der Stadt langfristig verändern können.⁵⁷

3.2.4 Kulturelle Entwicklungen und Projekte

Ein zentrales Projekt in Marseille ist das Stadterneuerungsprojekt namens ‚Euroméditerranée‘. Im Rahmen des Projekts wurde die Strandpromenade auf einer Länge von drei Kilometern neugestaltet, um das Stadtzentrum und den Hafen stärker zu verbinden und eine Silhouette - eine Skyline, der Stadt zu schaffen. Diese Umgestaltung markierte die Wiederöffnung der Metropole zum Meer und die Erneuerung der wirtschaftlichen Dynamik. Dabei sollte vor allem die Rolle von Marseille als wichtige Metropole für den kulturellen und wirtschaftlichen Austausch zwischen Europa und dem Mittelmeerraum hervorgehoben werden.⁵⁸ Mittlerweile werden im Rahmen des Projekts auch größere Gebiete wie der Stadtkern von Marseille neu- und umgestaltet, um die Gebiete attraktiver zu machen.⁵⁹

Des Weiteren besteht seit 1958 eine Städtepartnerschaft zwischen Marseille und Hamburg, aus der unter anderem das deutsch-französische Kulturfestival ‚arabesques‘ und die deutsch-französische Gesellschaft ‚Cluny e.V.‘ hervorgingen.⁶⁰ Seit dem Jahr 2018 wurde zusätzlich eine Kooperationsvereinbarung über die Stadtentwicklung zwischen der Hafen City GmbH und dem Stadtentwicklungsprojekt Euroméditerranée geschlossen, um einen regelmäßigen Austausch über Stadtentwicklung und -planung zu etablieren.⁶¹

3.3 Barcelona

3.3.1 Entstehung der Metropole

Die Metropoloregion Barcelona war mit 5,3 Millionen Einwohnern bereits in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts die zweitgrößte spanische Metropole.⁶² In den Jahren 1888 und 1929 war Barcelona zweimal Austragungsort von Weltausstellungen,⁶³ wodurch die Metropole ihre Relevanz im europäischen und internationalen Kontext festigte. Der anschließende spanische Bürgerkrieg von 1936 bis 1939 und die folgende Diktatur bis 1975 veränderten die katalanische Identität und Kultur. Diese wurde während der politischen Umbrüche verboten, verfolgt und als gefährlich empfunden. Trotzdem konnte sich Barcelona danach als wichtiger spanischer Industrieort etablieren. Aufgrund der Austragung der Olympischen Spiele im Jahr 1992 und das Ausrichten von dem, von der UNESCO unterstützten, Weltkulturfestival im Jahr 2004 erlangte die Metropole international an Bedeutung. Im Zuge der Olympischen Spiele wurden auch der Hafen Port Vell mit der Promenade Moll de la Fusta neugestaltet, um die Uferzone zugänglicher zu machen und Barcelona zum Meer zu öffnen.⁶⁴ Besonders bekannt wurde Barcelona durch seine architektonischen Besonderheiten. Nach den Olympischen Spielen

⁵⁷ Vgl. Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (2018): S. 9.

⁵⁸ Vgl. Établissement Public d'Aménagement (o. J.).

⁵⁹ Vgl. Port of Hamburg (2018).

⁶⁰ Vgl. Senatskanzlei (o. J.).

⁶¹ Vgl. Port of Hamburg (2018).

⁶² Vgl. Sánchez (2007): S. 184.

⁶³ Vgl. Archivo General de Fira de Barcelona (o. J.) S. 1.

⁶⁴ Vgl. Schubert (2007): S. 26.

wurde Barcelona beispielsweise der Architekturpreis ‚RIBA-Award‘ von dem Royal Institute of British Architects verliehen, wodurch die Metropole eine städtebauliche Renaissance erlebte. Es wurden viele städtebauliche Projekte wie die Aufwertung der benachteiligten Gebiete im Osten der Stadt, der Ausbau des Hafens und des Flughafens und die Umwandlung des traditionellen Industriestadtviertels Poblenou in den neuen Technologiedistrikt Distrito 22@ durchgeführt.⁶⁵

3.3.2 Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Jahr 2019 waren 147.309 Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt, was 13,4% der Beschäftigung in der Stadt und der Hälfte (51,1%) der kreativen Arbeitsplätze in Katalonien entspricht. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich, wie an der nachfolgenden Abbildung zu erkennen ist, vor allem drei Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft herausgebildet:

Employment in creative activities* in Barcelona 2019		
	2019	WEIGHT BCN/CATALONIA
Activities linked to heritage	3,437	73.9%
Architecture and Engineering	18,323	37.9%
Graphic art and printing	3,666	18.7%
Cinema, video and music	4,973	60.6%
Design and photography	18,490	54.4%
Publishing	8,254	68.1%
Writers, performing and visual arts, and artisans	8,040	52.6%
Fashion	1,872	12.0%
Radio and television	1,014	21.0%
Traditional creative (cultural) industries	68,069	41.8%
Creative research and development	11,449	48.9%
Advertising	17,825	65.4%
Software, video games and electronic publishing	49,966	66.5%
Non-traditional creative industries	79,240	63.0%
TOTAL creative industries	147,309	51.1%
% Creative Ind. / total in Barcelona	13.4%	
Total	1,103,180	33.0%

Abbildung 3: Beschäftigung in kreativen Bereichen in Barcelona 2019.

Quelle: Ajuntament de Barcelona (2020): S.

Hierzu zählen in der traditionellen Kreativwirtschaft die Architektur und das Ingenieurwesen mit 18.323 Arbeitsplätzen und Design und Fotografie mit 18.490 Arbeitsplätzen. In den neuen Kreativbranchen sticht der Teilmarkt Software, Videospiele und elektronische Veröffentlichungen mit 49.966 Arbeitsplätzen hervor. Somit ist deutlich zu erkennen, dass die neuen Kreativbranchen mit 63% eine Mehrheit der Arbeitsplätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden. Ebenso auffallend ist, dass Barcelona in den Teilmärkten Veröffentlichungen und Software, Videospiele und elektronische Veröffentlichungen zwischen 66 und 68% der Arbeitsplätze in Katalonien stellt.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Sánchez (2007): S. 184 f.

⁶⁶ Vgl. Ajuntament de Barcelona (2020): S. 23.

3.3.3 Kulturelle Angebote

Zum Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich in Barcelona eine eigene Form des Jugendstils, der sogenannte katalanische Modernismus. Dieser wurde vor allem durch den in Barcelona lebenden Architekten Antoni Gaudí geprägt. Sieben seiner berühmten Gebäude wurden von der UNESCO als Welterben aufgenommen. Darunter fallen beispielsweise der Stadtpalais Palau Güell, die Casa Milà und die Kirche Sagrada Família.⁶⁷ Neben den Werken von Gaudí sind in Barcelona zwei weitere Welterben der UNESCO. Diese sind der Konzertsaal Palau de la Música Catalana und das Krankenhaus Hospital de Sant Pau.⁶⁸

Neben den Welterben der UNESCO gibt es das Kunstmuseum Museu Picasso in Barcelona, was Jugendwerke von Picasso zeigt und laut Eurostat, dem Statistischen Amt der EU, zu den fünf meistbesuchten Museen in Spanien im Jahr 2018 gehörte.⁶⁹ Neben den Museen und den architektonischen Gebäuden gibt es in Barcelona einige Events und Großereignisse, die das Kulturleben prägen. Wie bereits bei der Entstehung der Metropole erwähnt, war Barcelona Austragungsort der Olympischen Spiele und zweier Weltausstellungen. Darüber hinaus wurde das Jahr 2002 in Barcelona zum offiziellen Jahr Gaudís erklärt, um an seinen 150. Geburtstag zu gedenken und seine Werke zu ehren.⁷⁰

Zusammenfassend kann in Bezug auf die kulturellen Angebote in Barcelona festgehalten werden, dass diese vor allem durch die architektonischen Gebäude, den Museen und Veranstaltungen bestimmt wird. Insgesamt hat die Metropole eine hohe Dichte an kulturellen Angeboten. Das bestätigt auch die EU-Kommission, die festgestellt hat, dass in Barcelona über 78% der Einwohner in einem Umkreis von zwei Kilometern fußläufig die nächstgelegenen kulturellen Einrichtungen erreichen können. Barcelona wird in diesem Ranking auf Platz 5 von 75 betrachteten Städten eingestuft.⁷¹

3.3.4 Kulturelle Entwicklungen und Projekte

Im Jahr 1996 wurde das Kulturinstitut ‚Institut de Cultura‘ vom Stadtrat gegründet, um die städtischen Kultureinrichtungen und -dienste in Barcelona zu verwalten und den Austausch von privaten kulturellen Plattformen und Projekten in der Stadt zu fördern und zu erleichtern. Somit dient das Kulturinstitut als Koordinierungsstelle und informiert zum Beispiel mittels ihrer Website über aktuelle Theater- und Kunstausstellungen, Theateraufführungen und Kinofilme.⁷² Die Metropole ist aber auch auf internationaler Ebene aktiv und hat sich im Jahr 2004 im Rahmen des ‚Forums der Kulturen‘ der Kultur-Agenda 21 angeschlossen. Das ist ein Kulturausschuss der Weltorganisation der Vereinten Städte und Gemeinden (United Cities and Local Governments, UCLG) und eine globale Plattform für Städte, Organisationen und Netzwerke, um Grundlagen und Entwicklungen im Kultursektor für kommende Jahrzehnte zu identifizieren.⁷³ Des Weiteren ist Barcelona Mitglied im UNESCO Creative Cities Network (UCCN) und hat sich zusammen mit anderen 116 Partnerstädten weltweit dazu verpflichtet:

- die Möglichkeiten für Kulturschaffende zu erweitern,

⁶⁷ Vgl. Sánchez (2007): S. 186.

⁶⁸ Vgl. Eurostat (2019): S. 15.

⁶⁹ Vgl. Eurostat (2019): S. 36.

⁷⁰ Vgl. Sánchez (2007): S. 186.

⁷¹ Vgl. European Commission (2019): S. 84.

⁷² Vgl. Ajuntament de Barcelona (o. J.), Sánchez (2007): S. 186.

⁷³ Vgl. United Cities and Local Governments (o. J.), Sánchez (2007): S. 186.

- die Schaffung, Produktion, den Vertrieb und die Verbreitung von kulturellen Aktivitäten, Gütern und Dienstleistungen zu stärken,
- den Zugang zum und die Teilnahme am kulturellen Leben zu verbessern und
- Kultur und Kreativität vollständig in nachhaltige Entwicklungspläne zu integrieren.⁷⁴

4 Fazit und Ausblick

Im Hinblick auf die Fragestellung zu Beginn der Arbeit, was die Kultur in den Metropolen kennzeichnet und unterscheidet, kann festgehalten werden, dass trotz der unterschiedlichen Entstehungsgeschichten der Metropolen, die Ausprägungen der Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Metropolen Gemeinsamkeiten haben. Die Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg liegen in der Software-/Games-Industrie, im Presse- oder Werbemarkt und in der Designwirtschaft. In Barcelona gibt ebenfalls viele Arbeitsplätze in der Software- und Videospieldustrie und beim Design und der Fotografie, aber auch in der Architektur und im Ingenieurwesen. Der Teilmarkt der Architektur spielt neben der Werbung und dem Marketing in Marseille ebenso eine übergeordnete Rolle.

Obwohl alle betrachteten Metropolen ähnliche Ausprägungen der Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft haben, gestalten sich ihre kulturellen Angebote unterschiedlich. In Hamburg sind vor allem Musicals präsent, während in Marseille das Mucem, Kunst- und Filmfestivals sowie die Kunst- und Kulturfabrik am bekanntesten sind. Besonders sind Hamburg und Marseille auch wegen ihrer gemeinsamen Städtepartnerschaft und der Kooperationsvereinbarung zwischen den Häfen. Barcelona hingegen wird bestimmt durch die künstlerischen und architektonischen Werke von Picasso und Gaudí. Des Weiteren ist auffallend, dass Barcelona in internationalen Berichten wie dem Cultural and Creative Cities Monitor von der EU-Kommission oder in den kulturellen Statistiken von Eurostat deutlich häufiger genannt wird als Hamburg und Marseille und damit womöglich über mehr internationale Ausstrahlungskraft verfügt. Auch ist der Anteil der Erwerbstätigen in Kultur- und Kreativwirtschaft in Barcelona im Vergleich zu Marseille und Hamburg am höchsten.

Eine weitere Frage, die mit der Arbeit beantwortet werden soll, war, wie sich die Kultur in den Metropolen zukünftig entwickeln wird. Für Hamburg kann festgehalten werden, dass die Metropole in den nächsten Jahren die Handlungsempfehlungen der OECD wie zum Beispiel der Aufbau einer gemeinsamen Tourismusmarke umsetzen und die Städtepartnerschaft mit Marseille weiterhin gepflegt und ausgebaut werden sollte. Marseille wird seine Hafenprojekte zur Stadtentwicklung und zum kulturellen Austausch weiter voranbringen und in diesem Zuge versuchen, die sozialen Disparitäten zu verringern. Barcelona wird seine bestehenden kulturellen Angebote weiter erhalten und möglicherweise neue kulturelle Jubiläumstage ausrichten.

⁷⁴ Vgl. European Commission (2019): S. 16.

Literaturverzeichnis

Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (2018): Marseille, ville creative. URL: <https://www.agam.org/wp-content/uploads/2020/04/ville-creative.pdf> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Ajuntament de Barcelona (2020): Barcelona Data Sheet 2020 – Main economic indicators for the Barcelona area. URL: https://www.barcelona.cat/internationalwelcome/sites/default/files/datasheet2020_web_eng_0_5.pdf (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Ajuntament de Barcelona (o. J.): ICUB – Institut de Cultura. URL: <https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/ca> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Archivo General de Fira de Barcelona (o. J.): Fira Barcelona. URL: https://media.firabcn.es/content/institucional/Guia%20Arxivo%20General_cast.pdf (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Blotevogel, Hans Heinrich (2002): Deutsche Metropolregionen in der Vernetzung. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 6/7, S. 345-351.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2010): Metropolräume in Europa. URL: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/berichte-kompakt/2010/DL_4_2010.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (o. J.): Kultur- und Kreativwirtschaft im europäischen Vergleich 2012 bis 2018. URL: <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Standardartikel/Dossier/branche-vergleich.html> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): Forschungsbericht Nr. 577 - Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. URL: https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2009/gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kuk.pdf?__blob=publicationFile&v=7 (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Établissement Public d'Aménagement (o. J.): Cité de la Méditerranée. URL: <https://www.euro-mediterranee.fr/projets/cite-de-la-mediterranee> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

European Commission (2019): The Cultural and Creative Cities Monitor. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Eurostat (2019): Culture statistics. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b?t=1571393532000> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Friche la Belle de Mai (o. J.): Le projet. URL: <https://www.lafriche.org/la-friche/le-projet/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Growe, Anna (2018): Metropolregion. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 1507-1515.

Hamburg.de (o. J.): Hamburgische Staatsoper. URL: <https://www.hamburg.de/oper-musiktheater/13752048/hamburgische-staatsoper/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Hamburgische Kulturstiftung (o. J.): Wissenswertes über die Hamburgische Kulturstiftung URL: <https://www.kulturstiftung-hh.de/ueber-uns.html> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Hamburg Marketing (o. J.): Musicals. URL: <https://marketing.hamburg.de/musical-metropole.html> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Hôtel de Ville de Marseille (o. J.): Marseille, capitale euroméditerranéenne. URL: <https://www.marseille.fr/international/marseille-ouverte-sur-le-monde/marseille-capitale-euro-mediterraneenne> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Initiativkreis Europäische Metropolregionen in Deutschland (o. J.): Über IKM. URL: <http://deutsche-metropolregionen.org/ueber-ikm/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Kuske, Ulrich Werner/Prang, Oliver (2003): Hamburg im internationalen Metropolenvergleich. Hamburg: HSH Nordbank.

Lahner, Jörg (2020): Regionalökonomie und Standortfaktoren in der Wirtschaftsförderung. In: Stember, Jürgen/Vogelsang, Matthias/Pongratz, Philip/Fink, Alexander (Hrsg.): Handbuch Innovative Wirtschaftsförderung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 446-465.

Lammers, Uwe (2021): Kultur als Standortfaktor, Skript zum Kurs WS 2021/22.

Lange, Bastian (2018): Kultur- und Kreativwirtschaft. In: ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 1243-1254.

Lüttich, Henner (2010): Metropolregionen in der EU: Lage, Stärken, Schwächen. Norderstedt: Books on Demand.

Mäding, Heinrich (2012): Strategische Regionsbildung: Ein neuer Ansatz zur Positionierung der Kommunen im Standortwettbewerb. In: Kauffmann, Albrecht/Rosenfeld, Martin T. W. (Hrsg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Hannover: Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 108-122.

Megerle, Heidi (2008): Von der "ville en crise" zur Metropolitan European Growth Area: aktuelle Transformationsprozesse der Metropolregion Marseille-Aix-en-Provence. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Raumforschung und Raumordnung, Band 66, S. 23-35.

Metrex (o. J.): METREX Members. URL: <https://www.eurometrex.org/members/page/2/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Métropole Aix-Marseille-Provence (2018): Une politique culturelle aux dimensions métropolitaines. URL: <https://www.ampmetropole.fr/sites/default/files/2018-07/DP%20-%20Politique%20Culture%20VF.pdf> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Metropolregion Hamburg (o. J. a): Träger der Metropolregion Hamburg. URL: <https://metropolregion.hamburg.de/traeger/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Metropolregion Hamburg (o. J. b): Eine Erfolgs-Geschichte – Zusammen wachsen. URL: <https://metropolregion.hamburg.de/geschichte-historie/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Metropolregion Hamburg (Hrsg.) (2018): Datenbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Hamburg. URL: <https://metropolregion.hamburg.de/contentblob/12139992/aa2607c0b469f628786b031d1df0a2a8/data/gutachten-kultur-und-kreativwirtschaft.pdf>. (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Mieg, Harald A. (2012): Metropolen: Begriff und Wandel. In: Oberste, Jörg (Hrsg.): Metropolitat in der Vormoderne. Band 7: Forum Mittelalter. Regensburg: Verlag Schnell & Steiner, S. 11-33.

Mucem (o. J.): Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée. URL: https://www.mucem.org/sites/default/files/2017-04/mucem_plaquette_institutionnelle_fr.pdf (Datum der Recherche: 08.11.2021).

OECD (2019): OECD-Berichte zur Regionalentwicklung. Metropolregion Hamburg, Deutschland. Paris: OECD Publishing.

Port of Hamburg (2018): Hamburg und Marseille: Eine starke Partnerschaft seit 60 Jahren - Enge Kooperationen in der Stadtentwicklung und zwischen den Häfen beschlossen URL: <https://www.hafen-hamburg.de/de/presse/news/hamburg-und-marseille-eine-starke-partnerschaft-seit-60-jahren-enge-kooperationen-in-der-stadtentwicklung-und-zwischen-den-36010/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

République Française (2021): Décret no45-2075 du 31 aout 1945 portant application de l'ordonnance relative à l'organisation provisoire des musees des beaux-arts. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000495879/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Sanchez, Noemı Fernandez (2007): Innovationskultur in der Metropolregion Barcelona. In: Zeitschrift für Angewandte Geographie 31, S. 184-188.

Schubert, Dirk (2007): Revitalisierung von (brachgefallenen) Hafen- und Uferzonen in Seehafenstadten - Anlässe, Ziele, Ergebnisse sowie Forschungsansätze und -defizite. In: Schubert, Dirk (Hrsg.): Hafen- und Uferzonen im Wandel. Analysen und Planungen zur Revitalisierung der Waterfront in Hafenstädten. 3., durchgesehene und teilweise überarbeitete Auflage, Originalausgabe, Berlin: Leue (Edition Stadt und Region, 3), S. 15-36.

Senatskanzlei (o. J.): Partnerstädte – Akteure Marseille. URL: <https://www.hamburg.de/marseille/205860/akteure-marseille/> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Sondermann, Michael (2007): Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft: Eine neue Diskussion für Deutschland. In: Fesel, Bernd (Hrsg.): Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren – Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006. Berlin, S. 8-20.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2018a): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Metropole. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/metropole-38815/version-262236> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2018b): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Metropolregion. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/metropolregion-40415/version-263798> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2018c): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Standortfaktoren. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/standortfaktoren-45787/version-269075> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Stadtkultur Hamburg e.V. (2018): Stadtkultur Hamburg – Dachverband für lokale Kultur und kulturelle Bildung. URL: https://www.stadtkultur-hh.de/wp-content/uploads/2018/03/Broschüre_STADTKULTUR_2018.pdf (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2020): Kulturindikatoren auf einem Blick - Ein Ländervergleich. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/kulturindikatoren-1023018209004.pdf?__blob=publicationFile (Datum der Recherche: 08.11.2021).

UNESCO (2001): UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc10/BG-FCS-E.pdf> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

UNESCO Institute for Statistics (2009): The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc10/BG-FCS-E.pdf> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

United Cities and Local Governments (o. J.): The Committee on culture of the world organization of United Cities and Local Governments (UCLG). URL: <https://www.agenda21culture.net/who-we-are/committee-on-culture> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

United Nations (2008): Creative Economy Report 2008. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf (Datum der Recherche: 08.11.2021).

Hamburg auf dem Weg zur Musikstadt. Oder: Das Sterben der Clubszene?

Fine Schädel

1 Einleitung

„Clubsterben in Hamburg – Wenn Wohnungsbau Kultur verdrängt“ – solche oder ähnliche Schlagzeilen tauchten in den letzten Jahren immer wieder verstärkt auf, besonders in den letzten Monaten, wenn die Auswirkungen der Corona-Pandemie hinterfragt werden (Debbeler 2018).

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit Hamburg als Musikstadt angesehen werden kann und was an der von den Medien häufig provokant in den Raum gestellten These des Clubsterbens in Hamburg wahr ist.

Zunächst soll eine Einordnung der Musikwirtschaft, insbesondere der Musikspielstätten, in die Wirtschaft passieren. Danach soll der Standort Hamburg im Zusammenhang mit der Musikwirtschaft genauer betrachtet werden. Dabei geht es vor allem um den Standort Hamburg als Arbeitgeber am Musikmarkt, welche Unternehmen in Hamburg ansässig sind und vor allem, wie sich die Situation der Musikspielstätten in Hamburg darstellt.

In einem weiteren Abschnitt wird sich dann mit der Förderung der Musikwirtschaft beschäftigt. Dabei ist vor allem zu betrachten, durch wen diese Förderung im Allgemeinen zustande kommt und wie die Ausgestaltung in Hamburg aussieht.

Zuletzt sollen Hamburg als Standort und die Musik als Standortfaktor noch einmal genauer betrachtet werden. Dabei geht es vor allem darum, die Problemfelder Hamburgs auf dem Weg in eine Musikstadt aufzuzeigen, insbesondere im Bereich der Live-Musik-Darbietungen und einen Überblick über die Maßnahmen zu geben, die Hamburg auf dem Weg zur Musikstadt wieder attraktiv machen sollen.

2 Einordnung: Musik in der Kulturwirtschaft

Die vorliegende Abbildung zeigt, dass die Kultur- & Kreativwirtschaft mit mehr als 60 Milliarden Euro einen erheblichen Anteil zur Bruttowertschöpfung beiträgt und dabei noch vor der Energieversorgung und Chemieindustrie landet. Dabei ist zu beachten, dass in dem Sektor der Musik die unterschiedlichsten Akteure mit unterschiedlichen Interessen, wie etwa bei der Produktion und Darbietung von Musik neben ökonomischen Interessen, auch kreative und künstlerische Motive eine Rolle spielen (Freie und Hansestadt Hamburg 2006, S. 36). Die Musikbranche kann also nicht allein an ihrer wirtschaftlichen Produktivität gemessen werden, sondern auch der soziale und kreativ-kulturelle Wert müssen wertgeschätzt werden (Handelskammer Hamburg 2014, S. 11).

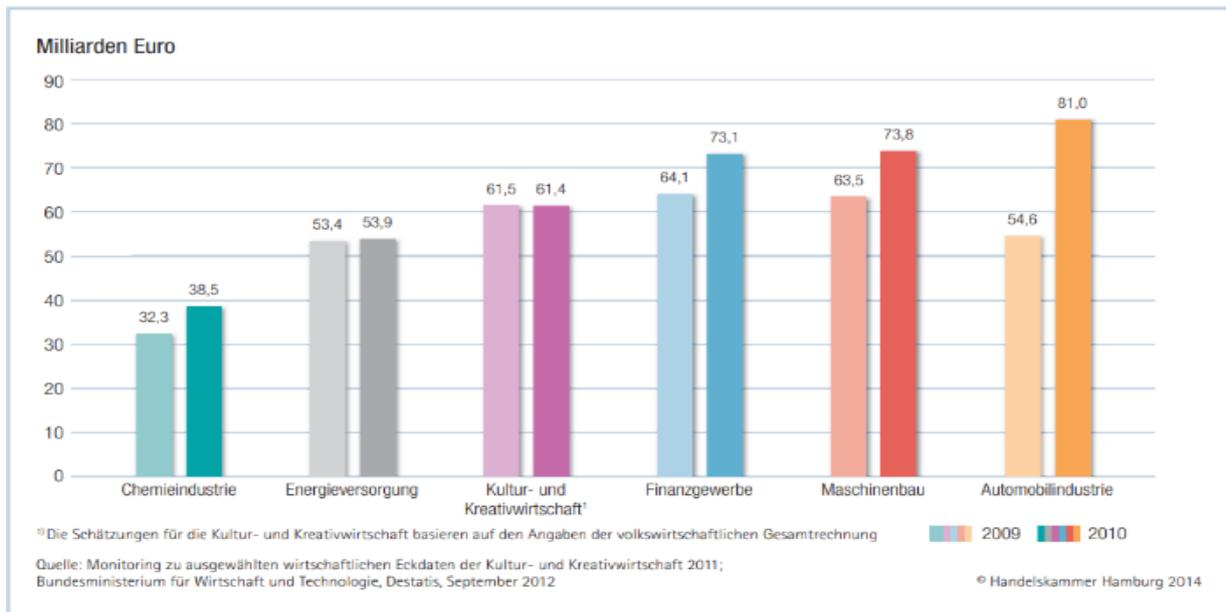


Abbildung 1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung in Deutschland im Branchenvergleich 2009 bis 2010 (Handelskammer Hamburg 2014, S. 10).

Zur Kulturwirtschaft kann auch die Musikwirtschaft gezählt werden (Freie und Hansestadt Hamburg 2006, S. 35). Musikwirtschaft wird definiert als

„alle Wirtschaftsbetriebe und öffentliche sowie private Aktivitäten, die in unmittelbarem Zusammenhang zur Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung, Verbreitung und Sicherung von Musik Leistungen erbringen und / oder Produkte herstellen und deren Zweck die Erzielung von Einkommen oder Umsatz ist“ (Gnad 1994, S. 61).

Unter die Musikwirtschaft können auch die Live-Musik-Clubs gezählt werden, deren Hauptbetriebszweck die regelmäßige Darbietung sicht- und hörbarer künstlerisch-musikalischer Inhalte ist (Freie und Hansestadt Hamburg 2006, S. 37)

3 Hamburg als Standort für Musik

Im Folgenden soll Hamburg als Standort für die Musikwirtschaft genauer betrachtet werden. Dazu wird zum einen der Markt der Musikwirtschaft mit seinen ansässigen Unternehmen in Hamburg genauer betrachtet, als auch zum anderen die Situation von Hamburg als Standort für Live-Musik-Darbietungen.

3.1 Arbeitgeber Musikmarkt

Über 30 % der in Hamburg ansässigen Unternehmen der Musikwirtschaft (2.011) waren 2013 in den Teilbereichen der Spielstätten, Bühnenbau, Technikdienstleistungen und Konzertdirektionen tätig (Handelskammer Hamburg, 2014, S. 14). Dabei kann das Live-Entertainment als bedeutsamster Wirtschaftsfaktor der Musikwirtschaft angesehen werden, denn die Bereitschaft, Geld für Tonträger auszugeben, hat sich in den letzten Jahren deutlich verringert (Handelskammer Hamburg 2014, S. 25). Waren die Umsätze im Musikveranstaltungsmarkt zwischen Tonträgermarkt und Livemusikmarkt 1995 noch ausgeglichen, zeigte sich 2007 bereits

eine Verteilung von 64% am Livemusikmarkt und nur 36% am Tonträgermarkt (Handelskammer Hamburg 2014, S. 25). In Hamburg sind große Konzertagenturen wie FKP Skorpio und Karsten Jahnke beheimatet, die maßgeblich das Bühnenprogramm Hamburgs mitbestimmen (Knopp 2018, S. 61).

In der Infrastruktur fällt jedoch auf, dass Hamburg einen großen Einschnitt mit dem Abgang des Musik-Konzerns Universal Music Deutschland erlebte, als dieser seinen Standort 2002 mit den zahlreichen angegliederten Plattenfirmen von Hamburg nach Berlin verlegte und nicht nur Arbeitsplätze verschwanden, sondern auch die Chance, für Newcomer*innen, entdeckt zu werden (Kraus 2006, S. 86).

3.2. *Musikförderung in Hamburg*

Da die Musik als meritorisches Gut eingestuft werden kann, werden diese Leistungen meist gemeinnützig oder aus öffentlicher Hand gefördert (Handelskammer Hamburg, 2014, S. 10). Musikförderung kann durch unterschiedliche Institutionen realisiert werden, auf der einen Seite durch Unternehmen und auf der anderen Seite durch den Staat und Musikstiftungen oder Institutionen.

Musikförderung durch Unternehmen hat eine lange Tradition. Schon beim Bau der Hamburgischen Staatsoper als erstes öffentliches Opernhaus 1678 oder den neueren Bauten, wie der Elbphilharmonie, wirkten Hamburger Kaufleute und von ihnen gegründete Stiftungen mit (Handelskammer Hamburg 2014, S. 37). In einer Umfrage der Handelskammer gaben 47,2% der Unternehmen an, Kultur zu fördern, wobei der größte Anteil auf die Bildende Kunst entfällt und Populärmusik nur mit einem Anteil von 12,9% subventioniert wird. (Handelskammer Hamburg 2014, S. 38). Neben Geldleistungen, die den größten Teil der Unterstützungen ausmachen, unterhalten einige Unternehmen auch eigene Spielstätten oder Veranstaltungsreihen (Handelskammer Hamburg 2014, S. 38). Der Trend in den letzten Jahren geht jedoch immer mehr zu der eigenen Umsetzung von Ideen und Projekten durch die Unternehmen, weil diese besser steuerbar sind und das Unternehmen als Förderer sichtbar wird (Handelskammer Hamburg 2014, S. 38).

In der staatlichen Musikförderung ist auffallend, dass Hamburg im Gegensatz zu anderen Kommunen nur in Ausnahmefällen selbst als Veranstalter tätig wird (Handelskammer Hamburg, 2014, S. 40). Aus einer Studie der Initiative Musik geht hervor, dass Hamburg mit 20,9%, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 56,2%, deutliche geringere Fördermittel durch die Kommune erhält (Initiative Musik gGmbH 2021b, S. 31). Eine weitere Möglichkeit der Förderung bilden die Musikstiftungen und Institutionen. Auf Bundesebene ist dabei die Live-Musik-Kommission zu nennen, welcher der deutsche Bundesverband für Live-Clubs und Festivals ist und als Interessensvertretung bei den Themen GEMA¹, Lärmschutz oder Nachwuchsförderung aktiv wird (Handelskammer Hamburg 2014, S. 39). Seit 2012 hat der Bundesverband seinen Sitz in Hamburg (Handelskammer Hamburg 2014, S. 39). Für Hamburger Popmusikinstitutionen ist die zentrale Anlaufstelle seit 1987 Rockcity e.V., ein Verein mit dem Ziel, die Arbeitsbedingungen der Musikszene zu verbessern, indem sie Verlage, Label, Musiker*innen und Clubs beraten (Handelskammer Hamburg 2014, S. 39). Die Interessensgemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. (IHM) ist die Kontaktstelle für den Austausch mit Politik und Verwaltung und setzt sich dafür ein, Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches und unabhängiges Wirtschaften in der Musik zu schaffen, und ist außerdem Initiator eines der

¹ Abkürzung für Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte.

erfolgreichsten Musikprojekte der letzten Jahre: dem Reeperbahnfestival (Handelskammer Hamburg 2014, S. 39).

3.3 *Musiker*innen und Musikspielstätten*

In einer Auswahl der wichtigsten deutschen Musiker*innen des Rolling Stones Magazins kamen 26 von ihnen aus Hamburg, und nur Berlin war Hamburg mit 34 Künstler*innen überlegen (Handelskammer Hamburg 2014, S. 16). Ebenso wird die Bedeutung Hamburgs als pop-musikalisches Zentrum damit unterstrichen, dass die Bewegung der Hamburger Schule² auch heute noch als Aushängeschild der deutschsprachigen Musik bezeichnet wird (Hamburger Sparkasse AG 2009, S. 21).

Um die Situation der Musikspielstätten in Hamburg betrachten zu können, sollte zunächst ein Verständnis über diesen Begriff hergestellt werden. Dazu wird der Ansatz der Definition aus der „Clubstudie – Studie zur Situation der Musikspielstätten in Deutschland 2020/2021“ der Initiative Musik gGmbH gewählt. In der Studie wurden Locations erfasst, die für Konzerte oder andere musikalische Darbietungen genutzt werden. Außerdem wurden die Kriterien des deutschen Spielstättenverbandes beachtet, die besagen, dass mindestens 24 Veranstaltungen pro Jahr stattfinden müssen und die Kapazität 2.000 Personen nicht überschreiten darf (Initiative Musik gGmbH 2021a, S. 19).

In dieser Studie hat Hamburg mit 6,6 Musikspielstätten pro 100.000 Einwohner - insgesamt 106 - die zweithöchste Dichte in den Großstädten von Deutschland (Initiative Musik gGmbH 2021b, S. 13). Im Jahr 2010 und 2011 gab es bereits eine ähnliche Studie, in der dieselbe Definition von Musikspielstätten galt. Hamburg konnte dort aber noch 156 aufweisen, von denen sich über 70% in der Innenstadt oder in Szenelage befanden (Initiative Musik gGmbH 2011, S. 15). Diese Konzentration auf wenige Stadtteile, nämlich zwischen der Neustadt und Altona, ist zwar ungewöhnlich, aber kommt vor allem daher, dass Musikzentrum Hamburgs stark durch die Historie beeinflusst ist und noch immer stark mit dem Hamburger Kiez und den Beatles assoziiert wird (Knopp 2018, S. 62). 80% dieser Musikspielstätten bieten nur Platz für bis zu 500 Besucher*innen (Initiative Musik gGmbH 2021b, S. 11). Problematisch daran ist, dass genau diese kleineren und individuell ausgerichteten Locations oft Existenzprobleme haben und die größeren und finanziell besser aufgestellten somit an Bedeutung gewinnen (Hamburger Sparkasse AG 2009, S. 21). Interessant ist auch, dass 58,1% der Erlöse durch gastronomische Umsätze generiert werden und nur 15,3% aus den Eintrittsgeldern kommen (Initiative Musik gGmbH 2021b, S. 22).

4 **Hamburg als Musikstadt?**

Im Folgenden soll betrachtet werden, inwieweit Hamburg dem Begriff einer Musikstadt nahekommt. Dazu sollen vor allem die Problemfelder, welche besonders im Bereich der Live-Darbietungen bestehen, aufgezeigt werden. Dazu soll außerdem gezeigt werden, was die Stadt Hamburg dafür tut, bzw. tun könnte, um dem Selbstverständnis als Musikstadt näherzukommen.

² Die Hamburger Schule ist eine lose Musikbewegung, die Ende der 1980er-Jahre entstand. Sie knüpfte an Traditionen der Neuen Deutschen Welle an und verband sie mit Elementen von Indie-Rock, Punk, Grunge und Pop. Sie war und ist damit ein wichtiger Teil der deutschen Jugendkultur und brachte ein neues Selbstverständnis für den Gebrauch der deutschen Sprache in der Popmusik mit sich.

4.1 Problemfelder

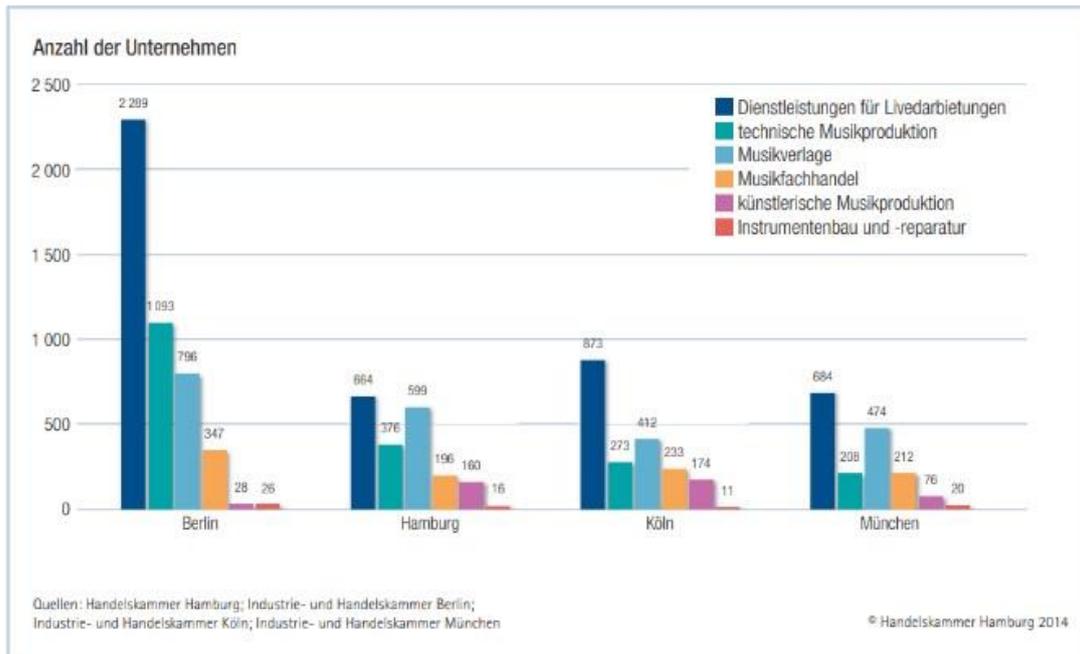


Abbildung 2: Musikwirtschaft im Städtevergleich nach Teilbranchen (Handelskammer Hamburg 2014, S. 16).

In der vorliegenden Abbildung zeigt sich, dass im Bereich der Musikwirtschaft Berlin die größte Anzahl an Unternehmen hat, die in diesem Bereich tätig sind. Hamburg ist mit Köln dahinter fast gleich auf (Handelskammer Hamburg 2014, S. 16). Auffällig ist jedoch, dass Hamburg das Schlusslicht bildet, wenn es um Dienstleistungen für die Live-Darbietungen geht (Handelskammer Hamburg, 2014, S.16). Auch in der öffentlichen Wahrnehmung steht Hamburg hinter vielen Städten zurück, was möglicherweise daran liegen könnte, dass das Image der Hansestadt stark durch den Hafen geprägt ist (Handelskammer Hamburg 2014, S. 45).

Eine generelle Problematik in der Clubszene bundesweit zeigt sich darin, dass Clubs als Vergnügungsstätten eingestuft wurden und dadurch in wenigen städtebaulichen Gebieten zulässig sind (Initiative Musik gGmbH 2021b, S. 45). Um dieser Problematik entgegenzuwirken, sollte eine Anerkennung als Anlage kultureller Zwecke in der Baunutzungsverordnung (BauNVO) erfolgen. Ein Teilerfolg wurde bereits erzielt mit dem Erschließungsantrag, der im Frühjahr 2021 an die Bundesregierung gestellt wurde, weil im Zuge der Corona-Pandemie das Bewusstsein der Kultur als wichtigen Bestandteil der Gesellschaft geschärft wurde (Deutscher Bundestag 2020).

Ein weiteres Problem ist der Trend zu Wohnungen in der Stadt. Dabei spielt vor allem die Frage der Verfügbarkeit von Grundstücken eine Rolle. Denn, wenn Grundstücke verfügbar sind, sind es meist nicht die Clubbesitzer*innen, die das nötige Geld für den Erwerb besitzen (Freie und Hansestadt Hamburg 2006, S. 60). Außerdem spielen Lärmkonflikte mit Anwohner*innen eine Rolle, da die Lärmbeschwerden durch Anwohner*innen häufig erst bei der Verwaltung gesammelt werden, bevor ein Schreiben an die Clubbesitzer*innen geht. Den Clubbesitzer*innen wird damit jedoch die Möglichkeit genommen, kurzfristig und zeitnah auf die Probleme zu reagieren und eine Lösungsstrategie auszuarbeiten (Freie und Hansestadt Hamburg 2006, S. 60).

4.2 Aktuelle Maßnahmen

Nachfolgend sollen einige Maßnahmen, die sich die Stadt Hamburg vorgenommen und umgesetzt hat, aufgezeigt werden. Ein Beispiel für die positive Entwicklung der Stadt in Richtung Musikstadt kann in der Festival-Landschaft in dem seit 2006 bestehenden Reeperbahnfestival, welches das größte Clubfestival Europas ist, gesehen werden (Koch, 2017). Das Reeperbahnfestival ist nicht nur als Musikfestival angesehen, sondern bietet seit 2009 auch eine Business-Plattform für Unternehmen und Organisationen aus der Musikwirtschaft und ist außerdem eines von wenigen Festivals, die mit der Keychange Initiative auf ein paritätisches Line-Up setzen und dafür an einer Studie zur Geschlechtervielfalt in Musikwirtschaft und Musiknutzung mitgewirkt haben (Initiative Keychange 2021, S. 4). Problematisch ist beispielsweise, dass nur 20% der Spielstätten beim Reeperbahnfestival auch außerhalb dieses Zeitraums als Musikclubs bestehen (Knopp 2018, S. 84).

Eine weitere Problematik, die angegangen werden wollte, ist, dass Hamburg zwar viele Clubs für bis zu 1500 Besucher*innen hat, und auch Konzerthallen ab 4000 Personen, aber Hallen mittleren Formats fehlen. Zumindest versucht diese Lücke zu schließen, wurde 2014 mit dem Bau des Mehr Theaters am Großmarkt (Knopp 2018, S. 59). Schon länger ist außerdem geplant, eine St. Pauli Music Hall zwischen Reeperbahn und Schanzenviertel zu bauen um den Besucher*innen danach noch Aktivitäten bieten zu können und die genau diese Kapazität umfassen soll (Freie und Hansestadt Hamburg 2006, S. 57).

Das Clubkombinat Hamburg e.V. hat einen Maßnahmen-Katalog für Hamburg auf dem Weg zur Musikstadt veröffentlicht, mit Handlungsempfehlungen, die ihrer Meinung nach die Clublandschaft in Hamburg stärken und unterstützen sollen. Dazu gehört beispielsweise, die etablierte Infrastrukturförderung für Musikclubs, der jährliche Live Concert Account, der momentan bei 150.000 € liegt, auf 400.000 € aufzustocken. Eine weitere Maßnahme, die auch im Gutachten des Bezirksamtes angesprochen wurde, liegt darin, die Stellplatzabgabe für Kulturbetriebe abzuschaffen. § 48 HBauO verpflichtet die Clubbetreiber*innen dazu, Fahrrad- und Kraftfahrzeugstellplätze für die Besucher*innen des Clubs bereitzustellen. Dies kostet die Clubbetreiber*innen nicht nur Geld, sondern auch mögliche Grundstücke für die Neueröffnung eines Clubs kommen dann nicht mehr in Frage. Es ist vor allem die Notwendigkeit dieser Stellplätze in Frage zu stellen, weil die Anreise zu den Konzerten der Besucher*innen häufig mit dem öffentlichen Nahverkehr geschieht (Freie und Hansestadt Hamburg 2006, S. 59).

Fazit

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Hamburg zwar in den vergangenen Jahren an Attraktivität durch beispielsweise Clubschließungen und den Weggang großer Musikunternehmen verloren hat, aber beispielsweise der Bau der Elbphilharmonie erheblich dazu beigetragen hat, Musik in Hamburg nicht abzuschreiben. Vor allem im Bereich der Live-Musik-Darbietungen zeigen sich rechtliche und behördliche Problemfelder, die bearbeitet werden müssen, um die Clubszene in Hamburg zu erhalten. Dabei ist jedoch wichtig zu betonen, dass diese Probleme wie Lärmkonflikte oder baurechtliche Vorgaben auch Clubbesitzer*innen bundesweit betreffen. Um die Zielvorgabe Hamburg als Musikstadt zu etablieren, einhalten zu können, müssen die angesprochenen Maßnahmen konsequent umgesetzt werden. Denn es zeigt sich, dass Musik als Standortfaktor immer wichtiger wird und viele Menschen die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung für die Wahl ihres Lebensmittelpunktes als sehr wichtig betrachten (Handelskammer Hamburg 2014, S. 37).

Literaturverzeichnis

Clubkombinat Hamburg e.V. (2017): Meilensteine auf dem Weg zur Musikstadt. Hamburgs Musikclubs sind Weltklasse.

Clubkombinat Hamburg e.V. (2018): Club-Bilanz 2016/2017. Ein Streifzug durch die Hamburger Clublandschaft – Was hat sich 2016/2017 verändert?

Debbeler, Samira (2018): Clubsterben in Hamburg. Wenn Wohnungsbau Kultur verdrängt. 28.03.2018. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/regionales/hamburg/plus174962436/Clubsterben-in-Hamburg-Wenn-Wohnungsbau-Kultur-verdraengt.html>

Deutscher Bundestag (2020): Clubs als kulturelle Einrichtungen.

Freie und Hansestadt Hamburg vertreten durch das Bezirksamt Hamburg-Mitte, Dezernat Wirtschaft, Bauen, Umwelt, Fachamt für Stadt- und Landschaftsplanung (2006): Livemusikclubs auf St. Pauli. Stadtökonomische Wechselwirkungen und planungsrechtliche Situation.

Gnad, Friedrich (1994): Musik, Wirtschaft und Stadtentwicklung. IRPUD Dortmund. Handelskammer Hamburg (2014): Musikstadt Hamburg. Standpunkte.

Hamburger Sparkasse AG (2009): Haspa Musikstudie. Der Takt der Zukunft - Hamburg setzt auf Musik.

Initiative Keychange (2021): Studie zur Geschlechtervielfalt in der Musikwirtschaft und zur Musiknutzung.

Initiative Musik gGmbH (2011): Spielstättenportrait 2010/2011. Befragung zur Situation von Musik-Spielstätten in Deutschland am Beispiel von Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Dokumentation. Berlin.

Initiative Musik gGmbH (2021a): Clubstudie. Studie zur Situation der Musikspielstätten in Deutschland 2020/ 2021.

Initiative Musik gGmbH (2021b): Clubstudie – Ergebnisse Hamburg.

Koch, Dorit: Der ganze Kiez eine Bühne. 19.09.2017. Online verfügbar unter https://www.welt.de/print/die_welt/hamburg/article168773173/Der-ganze-Kiez-eine-Buehne.html

Kraus, Dennis (2006): Music Made in Hamburg – von der Elbe hinaus in die Welt? In: Hamburg auf dem Weg zur Weltstadt. Rainer Hüls (Hrsg.) Innocentia Verlag Hamburg.

Sönke Knopp (2018): Das Making-Of einer Musikstadt. Hamburg im Spannungsfeld von musikalischer Praxis, Politik, Marketing und imaginäre der Stadt.

Inwiefern steht die Musicalbranche der Stadt Hamburg im internationalen Wettbewerb mit London und New York City?

Luisa Horn

1 Einleitung

Die Freie und Hansestadt Hamburg ist deutschlandweit für ihr umfangreiches Angebot im Bereich der Musicals bekannt. Hierzu trägt insbesondere das Unternehmen Stage Entertainment Deutschland mit Hauptsitz in Hamburg und seinen eindrucksvollen Musicalhäusern im Zentrum der Stadt bei. Außerhalb Deutschlands gelten der Broadway in New York City sowie das West End in London als Musical-Hochburgen und ziehen jährlich mehrere Millionen Besucher*innen an. In der folgenden Arbeit sollen diese drei Städte im Bereich der Musicals anhand von qualitativen und quantitativen Größen verglichen werden, um festzustellen ob und, wenn möglich, inwiefern Hamburgs Musicalszenen mit New York City und London im Standortwettbewerb steht. Dazu werden zunächst relevante Begriffe definiert und anschließend die jeweilige Musicalbranche der drei Städte betrachtet.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Abschnitt werden für die Arbeit relevante theoretische Grundlagen erläutert. Zunächst werden Musicals dem Begriff der Kultur zugeordnet. Darauf folgt die Begriffsbestimmung von Metropolregionen und des Standortwettbewerbes.

2.1 *Musicals als Teil des Kulturbegriffes*

In der Fachliteratur wird seither vergebens versucht, den Begriff der „Kultur“ eindeutig zu definieren. So kann unter „Kultur“ im alltäglichen Sprachgebrauch verschiedenes gemeint sein, von der feinen Lebensart bis zum Theaterbetrieb, von den Bibliotheken bis zur Musik, von einer geschichtlichen Epoche bis zum lebensnahen Alltag, von der Folklore (Volkskultur) zum Pop (Szenenkultur), vom Erhabenen (die höhere Kultur) bis zum Normalen (Alltagskultur) (Prisching 2019: 4). Im weiten Sinne ist Kultur „[...] alles, was nicht Natur ist, nämlich das vom Menschen Geschaffene; alles, was mit „Bedeutung“ geladen ist und deshalb „verstanden“ werden muss – und damit wird sie mehr oder weniger identisch mit der Gesellschaft.“ (ebd.). Im Bereich der Ökonomie umfasst der Begriff der Kultur „[...] die Aktivitäten von Produktion, Distribution und Erhalt künstlerischer Werke [...]“ (Volkmann 1993: 72).

Um die Musical- und Theaterbranche diesem Kulturbegriff zuordnen zu können, sind zunächst Grundbegriffe zu klären. Insbesondere sollen hier die Begrifflichkeiten des Theaters und Musicals erläutert werden. Der Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer-Lichte nach „[er]eignet sich ein Theater], wenn es eine Person A gibt, die X verkörpert, während S dabei zuschaut.“ (Fischer- Lichte 1983: 25). Eine Theateraufführung setzt also ein Publikum voraus, welches „live“ ein Schauspiel verfolgt. Dies macht das Theater damit zu einer einmaligen und unmittelbaren Erfahrung (Gerlach-March 2011: 49). Im Gegensatz zu anderen (städtischen) kulturellen Aktivitäten „[...] fallen Produktion und Konsum also zeitlich und örtlich zusammen.“

(ebd.). Darüber hinaus können die Produktivität von Theatern nicht beliebig gesteigert und Kosten nur begrenzt gesenkt werden, da die Zusammensetzung und Größe eines Ensembles, das Tempo eines Stückes sowie die Personenanzahl kaum veränderbare Größen darstellen (Gerlach-March 2011: 49).

Das Musiktheater wiederum ist eine Sonderform der darstellenden Künste (Abfalter 2010: 97). Musicals sind neben Oper, Operette oder Singspiel eine Form des Musiktheaters. Der Begriff des „Musicals“ ist eine Kurzform für „Musical Comedy“ bzw. „Musical Play“ und bezeichnet vorrangig eine amerikanische Form des Musiktheaters, die bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts ihren Anfang nahm (Tröger 2018: 2). Unter der Bezeichnung des Musicals lassen sich Werke des musikalischen Unterhaltungstheaters fassen, die Musik, Tanz, Szene, Schauspiel und Gesang gleichermaßen beinhalten (Schubert 1997: 688).

Theater und Musical sind also diesen Definitionen nach auch Kultur im ökonomischen Sinne. Darüber hinaus haben sie zum Ziel, ein bestimmtes Publikum zu unterhalten und können folglich ebenfalls dem Begriff der Unterhaltungskultur zugeordnet werden.

Die Musical- und auch Theaterbranche ist insoweit im städtischen Kontext relevant, als dass diese als ein Teil des kulturellen Angebots regelmäßig in Metropolregionen angesiedelt sind. Da beide Formen die unmittelbare Anwesenheit eines Publikums voraussetzen und nicht „on demand“ konsumierbar sind, sind Musicals dort zu finden, wo die höchste Nachfrage herrscht, also die meisten Menschen leben.

2.2 Standortwettbewerb zwischen Regionen

Im Folgenden sollen die drei Metropolen Hamburg, London und New York City betrachtet werden. Da die ökonomischen Auswirkungen über die administrativen Grenzen der drei Städte hinausgehen, ist der Begriff der „Metropolregion“ zutreffender. Eine Region ist dann eine Metropolregion, wenn sie in der Siedlungsstruktur des Umlandes eine Spitzenstellung einnimmt und sich von anderen Regionen durch ihre Größe, ihrer engeren Integration in das globale Städtesystem und ihre herausragende Funktion im nationalen und internationalen Kontext abgrenzt (Adam, Gödecke-Stellmann 2002: 513). Sie zeichnet sich zudem durch eine hohe Konzentration von politischen und wirtschaftlichen Steuerungsfunktionen, einen hohen Grad spezialisierter Dienstleistungsunternehmen, eine hoch entwickelte Infrastrukturausstattung sowie eine Einwohnerzahl von mindestens 500.000 im Zentrum aus (Bege 2010: 14). Zu spezialisierten Dienstleistungen zählen auch kulturelle Angebote wie Musicals, die gehäuft in Ballungsräumen angesiedelt sind. Weltweit gibt es zahlreiche Metropolregionen, die sich entweder um eine einzelne Großstadt bilden oder aus einem Netz an Städten bestehen (Bege 2010: 14). Durch die dort herrschende Verdichtung der wirtschaftlichen Tätigkeiten und das Ansiedeln großer Unternehmen, sind sie auch über nationale Grenzen hinaus von Bedeutung.

Standortwettbewerb ist die Konkurrenz von Staaten, Städten oder Regionen um immobile oder mobile Standortfaktoren (Jank 2019: 533). Diese lassen sich in harte und weiche Standortfaktoren unterscheiden. Zu harten, also quantifizierbaren, Standortfaktoren zählen Steuern, regionale Absatzmärkte, Flächenverfügbarkeit und Verkehrsanbindung (ebd.: 534). Weiche Standortfaktoren sind unter anderem das Stadtbild, der Freizeitwert, das Image der Region aber auch das Kulturangebot (ebd.).

Musicals beeinflussen folglich, als Teil des Kulturangebotes und somit der weichen Standortfaktoren, die Standortwahl von Unternehmen und können, wenn auch in geringem Ausmaß, auf den Standortwettbewerb zwischen Metropolregionen einwirken.

3 Musicals in den Metropolregionen

Städte, als Teil einer Metropolregion, investieren zunehmend in sogenannte „flagship projects“, mit dem Ziel, die Wahrnehmung der eigenen Region über ihre Grenzen hinaus positiv zu beeinflussen und als Marke zu stärken (Zenker, Beckmann 2013: 642). Insbesondere die Förderung und Stärkung kultureller Aktivitäten innerhalb der Region ist solchen Projekten zuzuordnen. Da Musicals als einmaliges Ereignis insbesondere Besucher*innen außerhalb der Metropolregion anziehen sollen, nehmen diese eine wichtige ökonomische Stellung ein und sind hinsichtlich ihrer hohen Besucherzahlen, damit einhergehend vielen Ticketverkäufen, auch aus steuerlicher Sicht für die jeweilige Stadt bzw. das jeweilige Bundesland interessant. In diesem Abschnitt werden die Metropolregionen der zu betrachtenden Städte Hamburg, London und New York City anhand statistischer Größen betrachtet.

3.1 *New York City*

In der Metropolregion New York, oder auch „Drei-Staaten-Region“ genannt, leben etwas mehr als 20 Millionen Menschen, was diese zur achtgrößten der Welt macht (Berube et al. 2021). Sie umfasst dabei Teile der US-Bundesstaaten New York, New Jersey, Connecticut und Pennsylvania (ebd.). Zentrum der Metropolregion ist New York City. Dort befindet sich auch der Broadway – eine Straße nahe des Times Square mit dicht an dicht angesiedelten Theaterhäusern (Simonoff, Ma 2003: 135). Das Broadway Theater ist dabei eine, am wirtschaftlichen Erfolg gemessen, der wichtigsten Kunst- und Unterhaltungsindustrien weltweit (ebd.). Allein im Jahr 2019 besuchten rund 11,4 Millionen Besucher*innen die zahlreichen Aufführungen (The Broadway League). Der Umsatz im selben Zeitraum belief sich auf circa 1,4 Milliarden US-Dollar, umgerechnet rund 1,2 Milliarden Euro (ebd.). Bei rund 65% der Besucher*innen im Jahr 2019 handelt es sich um Touristen*innen, wobei diese zum Großteil, nämlich 6,8 Millionen Besucher*innen, aus dem Inland kommen (The Broadway League Research Department 2021).

Die heutige Vormachtstellung des Broadways in der Musical- und Theaterbranche weltweit lässt sich unter anderem auf dessen Entstehungszeitpunkt zurückführen. Bereits seit den 1930ern existiert zum Beispiel „The Broadway League“ - ein nationaler Wirtschaftsverband der Broadway-Industrie (The Broadway League). Heute hat diese mehr als 700 Mitglieder, dazu gehören Theaterbesitzer*innen und -betreiber*innen, Produzent*innen, Moderator*innen und Geschäftsführende sowie Lieferant*innen für in der Theaterindustrie notwendigen Waren und Dienstleistungen (ebd.). Die Organisation unterstützt seine Mitglieder mit verschiedensten Programmen und Veranstaltungen (ebd.). Ziel ist es, die gemeinsamen Interessen der Mitglieder nach außen, insbesondere gegenüber der Politik, gebündelt zu vertreten und „[...] Broadway theatre’s position as the pinnacle of live entertainment [...]“ zu stärken (ebd.). Verbände wie „The Broadway League“ zeigen, dass die Unterhaltungsindustrie rund um Musicals und Theater in den USA vornehmlich durch private Akteure geprägt ist. Zu staatlichen Akteuren finden sich keine wissenschaftlichen Quellen.

3.2 *London*

Die Metropolregion London ist mit 13,5 Millionen Einwohnern die drittgrößte Europas (Statista 2021a). Zentrum der Metropolregion ist die Stadt London selbst. Ein Stadtteil Londons ist das West End im Zentrum der Stadt in der City of Westminster. Es ist unter anderem für seine Shopping Meilen wie Oxford Street, Bond Street und Regent Street bekannt. Außerdem sind

dort zahlreiche Restaurants und Hotels zu finden. Der Stadtteil präsentiert sich dabei, ähnlich wie auch der Broadway über „The Broadway League“, mittels einer eigenen Website: www.westend.com. Darüber hinaus ist das West End auch über die Landesgrenzen Großbritanniens hinweg für seine Musical- und Theaterszene bekannt. Diese geht bereits bis ins 17. Jahrhundert zurück (westend.com). Im Stadtteil sind über 40 Theaterstätten zu finden, wobei das London Palladium mit circa 2.300 Sitzplätzen das größte darstellt (ebd.). Im Jahr 2019 generierten die Musicals dort einen Umsatz von 522,7 Millionen britische Pfund, umgerechnet circa 620 Millionen Euro (Statista 2021b). Der Umsatz der West End Theater betrug im gleichen Zeitraum 179,8 Millionen britische Pfund, umgerechnet circa 212,7 Millionen Euro (ebd.). Jährlich besuchen ungefähr 15 Millionen Menschen die verschiedensten Aufführungen im West End (westend.com). Gespielt werden auch hier Musical-Klassiker wie „Mamma Mia!“; „Phantom der Oper“ und „König der Löwen“. Seit Oktober 1985 läuft im West End das Musical zu „Les Misérables“ und macht es damit zur am längsten durchgängig laufenden Aufführung Londons sowie zweitlängsten weltweit (ebd.). In welchem Verhältnis staatliche und private Akteure im West End stehen, wird aufgrund fehlender wissenschaftlicher Quellen nicht ersichtlich.

3.3 Hamburg

Die Metropolregion Hamburg (im Weiteren: MRH) ist mit 5,83 Millionen Einwohner*innen die sechstgrößte Deutschlands (Statista 2018). Wobei die Stadt Hamburg als Zentrum der Metropolregion die zweitgrößte Stadt Deutschlands ist (Statista 2020a). In der Freien und Hansestadt Hamburg gibt es (Stand 2019) genau 11 Theaterspielstätten (Statista 2020b). Damit liegt sie als Stadtstaat deutschlandweit lediglich auf Platz 14. Trotz dessen belegt Hamburg (Stand 2019) mit einem durchschnittlichen Erlös von rund 43 Euro pro Besucher*in im Vergleich zu den anderen Bundesländern Platz 2 (Statista 2021c). Anhand dieser Kennzahlen zeigt sich bereits, dass die Musicalbranche aus wirtschaftlicher Sicht eine wichtige Rolle in Hamburg einnimmt.

Die Besucherzahlen von Musicals deutschlandweit lagen zuletzt im Spieljahr 2018/2019 bei rund 1,5 Millionen Menschen (Statista 2021d). Bei der Recherche derzeitiger Musicalangebote fällt auf, dass der Markt in Hamburg durch die Stage Entertainment GmbH dominiert wird. Auf seiner Website beschreibt sich das Unternehmen wie folgt:

„Stage Entertainment Deutschland mit Sitz in der Hamburger Speicherstadt ist die größte Ländergesellschaft des Unternehmens und wurde im Jahr 2000 gegründet. Auch hierzulande ist Stage Entertainment mit Abstand Marktführer und bildet knapp zwei Drittel des deutschen Gesamtangebots an Musicals und Shows ab. Stage beschäftigt in Deutschland ca. 1.500 Mitarbeiter, verfügt über neun Theater und begrüßt jährlich knapp vier Millionen Besucher.“ (Stage Entertainment 2021b).

Die StageEntertainment GmbH ist also nicht nur in Hamburg Marktführer, sondern auch in ganz Deutschland.

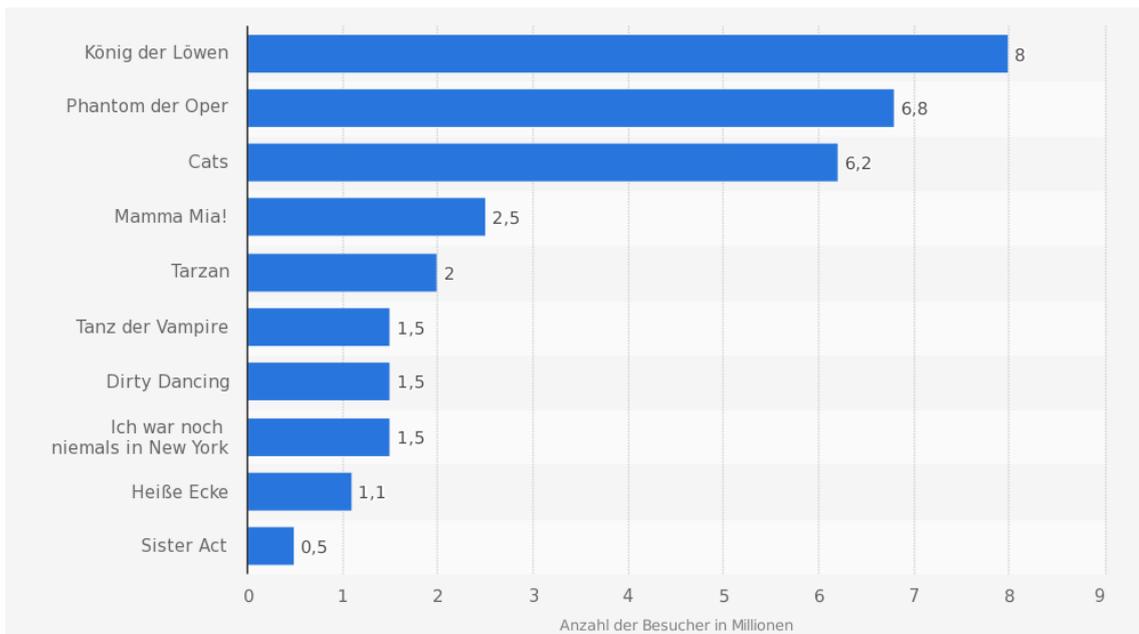


Abbildung 1: Besucherzahlen von Musicals in Hamburg von 1986 bis 2011 - in Millionen (Hamburger Abendblatt 2011)

Hauptsächlich werden in den Hamburger Musicaltheatern Adaptionen bekannter Musicals aus dem englischsprachigen Raum gespielt. Bis 2011 waren „König der Löwen“, „Cats“, „Phantom der Oper“ und „Mamma Mia!“, gemessen an den Besucherzahlen, die erfolgreichsten Musicals in Hamburg (siehe Abbildung 1). Dass die Stage Entertainment GmbH in Hamburg Marktführerin ist, belegen ebenfalls die Daten zu den erfolgreichsten Musicals, gemessen an der Anzahl der Besucher*innen. Bis auf „Cats“ und „Heiße Ecke“, werden die erfolgreichsten Musicals durch die Stage Entertainment GmbH produziert und aufgeführt.

Die größten Spielstätten sind im Zentrum der Hansestadt verteilt. Die deutschlandweit wohl bekanntesten Musical-Theater liegen nebeneinander im Hamburger Hafen an der Elbe. In einem der beiden Theater wird seit nun mittlerweile 20 Jahren das in Hamburg meistbesuchte Musical „König der Löwen“ aufgeführt. Zusätzliche Standorte sind das Stage Operettenhaus direkt an der Vergnügungsstraße Reeperbahn und nicht weit davon entfernt (3 km) eines der größten deutschen Spielstätten, das Stage Theater Neue Flora (ebd.). Die Stage Entertainment GmbH beschreibt sich auf ihrer Website wie folgt:

„Über 100 Premieren, zahllose Preise und Auszeichnungen und insgesamt rund 70 Millionen Gäste einer Stage Entertainment Show seit Gründung in Deutschland belegen die künstlerische und wirtschaftliche Bedeutung unseres Unternehmens ebenso wie die enorme und andauernde Popularität eines Genres, das gänzlich ohne Subventionen auskommt und unvergessliche Kultur-Erlebnisse bietet.“ (Stage Entertainment 2021b).

In der Tat werden die Musicals der Stage Entertainment GmbH in Hamburg nicht staatlich gefördert. Zwar gewährt die Kulturförderung der Behörde für Kultur und Medien der Stadt Hamburg auch Fördermittel für private Theater, wie dem Ohnsorg Theater oder dem St. Pauli Theater, die Musicaltheater in der Stadt gehören jedoch nicht dazu. Trotzdem profitiert auch die Musicalbranche von Maßnahmen der Kulturförderung, wie der Schaffung vergünstigter rechtlicher Rahmenbedingungen. So können sich zum Beispiel Selbständige, also nicht abhängig Beschäftigte bei der Stage Entertainment GmbH arbeitende, Künstler*innen gemäß

Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) in der Künstlersozialkasse versichern lassen. Zudem unterliegen Ticketverkäufe für Musical- und Theaterveranstaltungen einem ermäßigten Umsatzsteuersatz von 7% gemäß § 12 Abs. 2 Nr. 7 Buchst. a Umsatzsteuergesetz (UStG).

4 Gegenüberstellung der Städte

In diesem Abschnitt wird die Musicalszenen der Stadt Hamburg mit denen von New York City und London verglichen und deren mögliche Ursachen herausgestellt. Anschließend werden Chancen Hamburgs als Musical-Stadt herausgearbeitet, die sich aus dem vorherigen Vergleich der Städte ergeben.

4.1 Ein Vergleich Hamburgs mit New York City und London

Die drei Musicalstandorte Hamburg, Broadway und West End haben En-Suite-Produktionen gemeinsam. Es gibt also Musicals, die so erfolgreich sind, dass sie in einem Theater so lange gespielt werden, bis die Nachfrage nach Tickets endgültig erschöpft ist. Bestimmte Produktionen werden folglich jahrelang angeboten. Ein Beispiel hierfür ist „König der Löwen“ in Hamburg. Das Musical wird dort bereits seit 20 Jahren gespielt.

Zudem ähnelt sich das Musical-Angebot bei den dominierenden Anbietern. Sowohl im West End als auch am Broadway werden gleiche Musicals, wie „König der Löwen“, „Wicked“ oder „Aladdin“ gespielt. In Hamburg werden diese meist auf Filmen von Produktionsfirmen wie Disney basierenden Musicals aufgeführt und ins Deutsche übersetzt.

Werden die verschiedenen Musicalszenen jedoch ganzheitlich betrachtet, so fällt auf, dass sie sich in verschiedenen Aspekten maßgeblich voneinander abweichen.

So unterscheiden sich die Städte bezogen auf die Standorte der Musical-Spielstätten. Während diese im West End auf ein bestimmtes Stadtviertel verteilt sind und am Broadway sogar lediglich auf eine Straße in den Bezirken Manhattan und Bronx, sind die Musical-Theater in Hamburg im gesamten Zentrum der Stadt verteilt. Für das Musical-Erlebnis selbst spielt dies keine Rolle, da die Theater zumeist mit einer eigenen Bar und häufig sogar einem eigenen Restaurant ausgestattet sind, und Gäste folglich nicht auf eine belebte Umgebung des Theaters angewiesen sind. Der einzige Unterschied ist die Erreichbarkeit. Während die Musical-Theater am Broadway, und auch im West End, bei nicht ausverkauften Shows Tickets an der Abendkasse für Laufkundschaft anbieten können, ist dies beispielweise bei den Theatern am Hamburger Hafen nicht möglich.

Zudem kann Hamburg in Bezug auf die konkrete Anzahl an Besucher*innen im internationalen Vergleich nicht mithalten. Während im Jahr 2019 rund 11,4 Millionen Menschen Broadway-Musicals und 9,3 Millionen West End Musicals besuchten, kommen Musicals in ganz Deutschland insgesamt auf lediglich 1,5 Millionen Besucher*innen (Statista 2021d). Dies ist auf mehrere Ursachen zurückzuführen.

Zum einen werden Musicals, aber auch Theater, vornehmlich von Menschen besucht, die entweder in der Austragungsstadt selbst oder in deren näherem Umfeld leben. Hierbei kann das nähere Umfeld auf die jeweilige Metropolregion beschränkt werden. Werden nun die Metropolregionen um New York City, London und Hamburg betrachtet, fällt auf, dass diese sich in ihrer Größe der Population stark unterscheiden. Während die Metropolregionen um New York und London über 20 Millionen bzw. 13,5 Millionen Menschen umfassen (Berube et al. 2021; Statista 2021a), ist die MRH mit circa 6 Millionen Einwohner*innen weit abgeschlagen

(Statista 2018). Es kann davon ausgegangen werden, dass mit zunehmender Größe einer Region, bezogen auf dessen Population, auch das kulturelle Angebot steigt.

Da Theater- und Musicalaufführungen ein Live-Publikum voraussetzen, sind diese zumeist an Orten zu finden, an denen entsprechende Nachfrage herrscht. Dies ist einer der Gründe für das breitere Angebot an zum Beispiel Musicals in New York und London im Vergleich zu Hamburg.

Zum anderen ist die geringere Popularität von Musicals in Hamburg darauf zurückzuführen, dass diese in Deutschland erst seit der Uraufführung von „Cats“ im April 1986 vermehrt produziert werden. Zuvor beschränkte sich das Angebot im Bereich der Theater hauptsächlich auf Ballett, Oper und Schauspiel (Abfalter 2010: 97). Im Gegensatz dazu gibt es Musicals am Broadway bereits seit den 1930er Jahren (The Broadway League). Die weltweite Verbreitung von Musicals beschränkt sich aber zunächst lediglich auf den englischsprachigen Raum, wie auch Großbritannien und im Speziellen auf die Theaterszene im West End in London.

Eine weitere Ursache für die geringeren Besucherzahlen der Musicals in Hamburg ist die Sprache. In der Hansestadt werden Musicals in den Musicalhäusern ausschließlich deutschsprachig aufgeführt. Das führt dazu, dass das Musicalangebot hauptsächlich für deutschsprachige Besucher*innen attraktiv ist. Die Besucher*innen der Musicals in Hamburg kommen also zumeist entweder aus dem Inland oder anderen vorrangig deutschsprachigen Ländern wie Österreich, Liechtenstein oder Teile der Schweiz.

Am Broadway und im West End dagegen werden Musicals in Englisch aufgeführt. Dadurch, dass die englische Sprache weltweit am meisten verbreitet ist und große Teile der Touristen wohl auch Englisch sprechen, können diese Musicals durch eine deutlich breitere Masse an Menschen besucht werden. Hierbei sollte jedoch herausgestellt werden, dass beispielsweise lediglich rund 600 Tausend der 11,4 Millionen Besucher*innen von Broadway-Musicals aus dem Ausland kommen.

Damit eine Stadt oder Region auch vermehrt Tourist*innen aus dem Ausland anziehen kann, ist es von Vorteil, wenn diese Musicals zu einem ihrer „flagships“ macht, Musicals also als Herausstellungsmerkmal zu anderen Städten oder Regionen in der Umgebung macht. Hier ist insbesondere staatliche Unterstützung vom Vorteil. Jedoch erhalten die Musical-Theater in Hamburg keine institutionelle Kulturförderung. Auch andere Subventionen werden nicht an die Stage Entertainment GmbH ausgezahlt (Stage Entertainment 2021b). Dies ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass das Unternehmen weltweit agiert und der größte Musical-Anbieter Deutschlands ist (ebd.). Auch in Bezug auf die künstlerische Darstellung selbst unterscheiden sich Musicals in Deutschland zu denen im englischsprachigen Raum. So werden Musicals in Deutschland, im Unterschied zum englischsprachigen Raum, zumeist nicht durch Opernsänger*innen, sondern Schauspieler*innen aufgeführt. (Abfalter 2010: 97).

Es fällt jedoch bei Betrachtung der langen Musicalgeschichte, dem Musicalangebot sowie der Umgebung, in der die Musicals stattfinden, auf, dass sich Broadway und West End zueinander deutlich ähnlicher sind als zum Musicalstandort Hamburg. Insgesamt steht Hamburg im Bereich der Musicals derzeit nicht im Standortwettbewerb mit den beiden Städten. Zwar ist sie, insbesondere durch Einfluss des weltweit agierenden Unternehmens Stage Entertainment, sowohl vom Broadway als auch vom West End „inspiriert“, aber nicht zuletzt auch aufgrund von sprachlichen Barrieren und der vergleichsweise kurzen Geschichte von Musicals nicht wettbewerbsfähig. Es könnte darüber hinaus diskutiert werden, ob die Musicalszene des Broadways und des West Ends in Konkurrenz zueinanderstehen. Zwar sind beide Metropolregionen mit über 10 Millionen Einwohner*innen und Englisch als Amtssprache, jedoch ist auch aufgrund der örtlichen Distanz eher nicht von einer direkten Konkurrenz zueinander auszugehen.

4.2 Chancen Hamburgs als Musical-Stadt

Innerhalb Deutschlands gilt Hamburg bereits als Musical-Stadt. Gründe hierfür sind das verdichtete Musicalangebot und dessen Vermarktung nach außen, insbesondere durch die Stage Entertainment Deutschland mit Hauptsitz in Hamburg. Sie ist Betreiberin der vier größten Musical-Häuser Hamburgs: das Theater an der Elbe, das Theater am Hafen, das Stage Operettenhaus und das Stage Theater Neue Flora. Hinzu kommt noch das kleinere Kehr wieder Theater, angegliedert am Firmensitz in der Speicherstadt. Mit diesem verdichteten Angebot ist Hamburg im deutschsprachigen Raum konkurrenzlos. Um diese Marktstellung mit der steigenden Popularität von Musicals halten zu können, sollte das Angebot auch in Zukunft weiter ausgebaut werden.

Wie die vorangegangene Betrachtung ebenfalls gezeigt hat, sind die Musical-Theater in Hamburg weit über die Bezirke Hamburg-Mitte und Altona-Nord verteilt. Im Gegensatz dazu ist das Musical-Angebot am Broadway, aber auch im West End, gebündelt an einem Ort zu finden.

Zwar haben die meisten Musical-Theater in Hamburg eine eigene Bar und mitunter sogar ein eigenes Restaurant, jedoch können auch andere Branchen in der jeweiligen Umgebung der Theater von Musicals profitieren. Ein gutes Beispiel ist an dieser Stelle das Stage Operettenhaus. Es befindet sich direkt an der Reeperbahn und ist so einerseits sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, mittels der S-Bahn-Station Reeperbahn oder der U3-Station St. Pauli, andererseits ist die Reeperbahn selbst ein Tourismusmagnet.

Herkunft der Gäste	Dezember 2017				Januar bis Dezember 2017			
	Gäste	Veränderung zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Gäste	Veränderung zum Vorjahr in %	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr in %
Inland	404 000	2,3	757 000	- 3,3	5 243 000	2,6	10 375 000	3,2
Ausland	124 000	5,2	284 000	5,2	1 540 000	5,6	3 447 000	5,1
Insgesamt	528 000	2,9	1 041 000	- 1,1	6 783 000	3,3	13 822 000	3,7

Abbildung 2: Gäste und Übernachtungen in Beherbergungsstätten Hamburgs nach der Herkunft im Jahr 2017 (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2018)

Zudem gibt es vermehrt Angebote, mit denen Musical-Gäste pauschal Musical-Tickets in Verbindung mit der Hotelübernachtung oder sogar Anreise buchen können (u.a. über hotelbuchung.hamburg.de/reisepakete). Angebote wie diese können vornehmlich nationale Gäste außerhalb der MRH anziehen, sind aber auch geeignet, um internationale Gäste anzusprechen. Im Jahr 2017 stammten lediglich rund 1,5 Millionen von mehr als 6,7 Millionen Gästen aus dem Ausland (siehe Abbildung 2). Dies gilt dementsprechend ebenfalls, auch aufgrund des ausschließlich deutschsprachigen Angebots, für Musicals. Besteht langfristig das Ziel, mehr Touristen aus dem Ausland in der Stadt Hamburg zu beherbergen, so müssen sich auch Musical-Anbieter, also insbesondere die Stage Entertainment GmbH, in Zukunft anpassen und ihr Angebot gegebenenfalls auf englischsprachige Musicals erweitern.

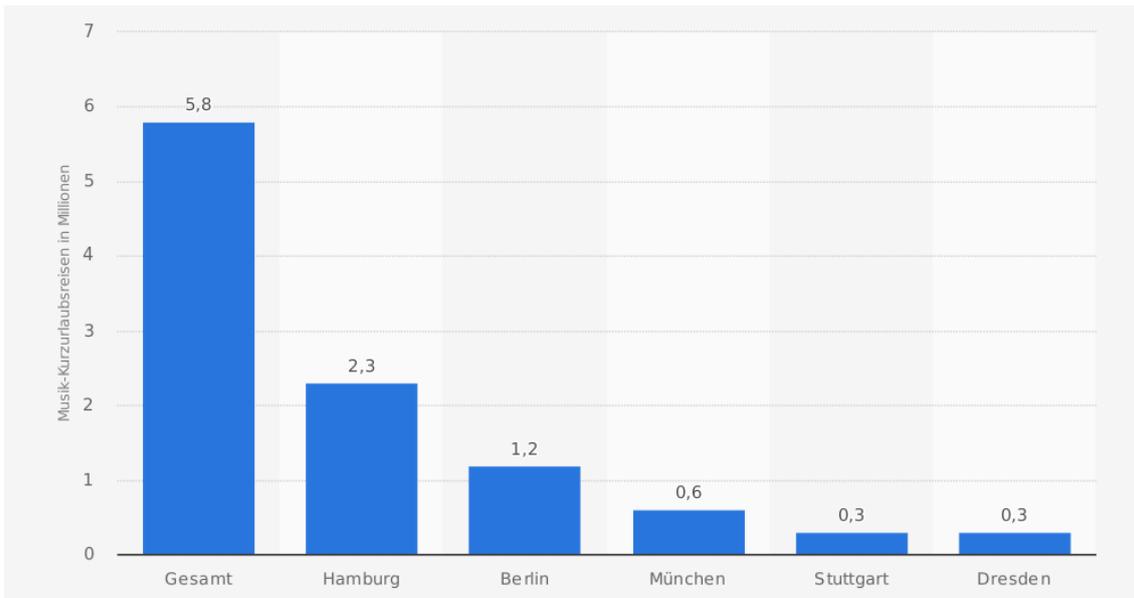


Abbildung 3: Anzahl der Musik-Kurzurlaubsreisen in inländische Großstädte im Jahr 2014 - in Millionen (Bundesverband Musikindustrie 2015)

Im direkten Vergleich zu anderen deutschen Großstädten zeigt sich jedoch auch, dass Hamburg, Stand 2014, die meisten Musik-Kurzurlaubsreisen zu verzeichnen hat (siehe Abbildung 3). Hierbei werden zwar jegliche Kurzurlaubsreisen betrachtet, die neben Musicals, ein Rock/Pop-Konzert, ein klassisches Konzert oder die Oper zum Ziel haben, jedoch gilt die Musical-Branche in Hamburg in Bezug auf Zuschauerzahlen als eine der wichtigsten.

Weiterhin ist das Musical-Angebot in Deutschland derzeit auf den Marktführer, der Stage Entertainment GmbH, beschränkt. Das Unternehmen ist Anbieter von zwei Drittel aller Musicals in Deutschland (Stage Entertainment 2021b). Der Markt ist somit wenig differenziert und bietet folglich wenig Möglichkeiten, das Angebot aus künstlerischer Sicht zu erweitern, da kleinere Theater nicht mit dem Marktführer mithalten können. Das Unternehmen selbst plant zukünftig eine weitere En-Suite-Produktion, den Ausbau des Touring von vergangenen En-Suite-Produktionen und eine verstärkte Lizenzvergabe an private oder staatliche Theater (ebd.). Darüber wird die Musicalbranche derzeit nicht direkt finanziell staatlich gefördert. Voraussichtlich wird dies jedoch bei der derzeitigen Vormachtstellung der Stage Entertainment GmbH nicht nötig sein. Um der vorherig angesprochenen Problematik eines wenig differenzierten Angebotes entgegenzuwirken, wäre jedoch eine verstärkte Förderung kleinerer staatlicher oder privater Theater auch im Bereich der Musicals wünschenswert.

5 Fazit und Ausblick

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Hamburg zwar in Deutschland als Musical-Stadt bekannt ist, international jedoch kaum Touristen anzieht. Dies ist einerseits auf das auf Deutsch beschränkte Angebot zurückzuführen, andererseits jedoch auch auf die niedrige Anzahl ausländischer Touristen in Hamburg. Städte wie New York City oder London können hier mit dem Broadway oder dem West End ein Vorbild für die Stadt Hamburg sein. Dabei ist aber eben auch zu beachten, dass, bezogen auf die Anzahl der Einwohner*innen, die Metropolregionen um New York City und London vergleichsweise deutlich größer sind als die, Hamburgs. Zudem befinden sich die beiden Städte im englischsprachigen Raum, was die Musicalaufführungen

auch für internationale Tourist*innen zugänglich macht. Hamburgs Vormachtstellung in Deutschland im Bereich der Musicals wird der Stadt wohl in den nächsten Jahren trotzdem erhalten bleiben. Hierbei hilft, dass der Marktführer Stage mit Hauptsitz in Hamburg angesiedelt ist und dort auch weitere En-Suite-Produktionen plant.

Literaturverzeichnis

Abfalter; Dagmar (2010): Das Unmessbare messen? Die Konstruktion von Erfolg im Musiktheater. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S 97.

Adam, Dr. Brigitte; Götdecke-Stellmann, Jürgen (2002): Metropolregionen. Konzepte, Definitionen und Herausforderungen. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft Nr.9, BB. S.513.

Bege, Stefan (2010): Das Konzept der Metropolregion in Theorie und Praxis: Ziele, Umsetzung und Kritik. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 14.

Fischer-Lichte, Erika (1983). Semiotik des Theaters. Band 1: Das System der theatralischen Zeichen. Tübingen: Narr.

Gerlach-March, Rita (2011): „Gutes“ Theater: Theaterfinanzierung und Theaterangebot in Großbritannien und Deutschland im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 49.

Jank, Horst-Henning (2019): Standortwettbewerb, Standortentwicklung und Wirtschaftsförderung. In: Stember, Jürgen; Vogelgesang, Matthias; Pongratz, Philip; Fink, Alexander (Hrsg.): Handbuch Innovative Wirtschaftsförderung: Moderne Konzeptkommunaler Struktur- und Entwicklungspolitik. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 531-546.

Prisching, Manfred (2019): Kultur – Gesellschaft. In: Moebius, Stephan; Nungesser, Frithjof; Scherke, Katharina (Hrsg.): Handbuch Kultursoziologie: Band 1: Begriffe – Kontexte – Perspektiven – Autor_innen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 3-44.

Schubert, Gisela (1997): Musical. In: Ludwig Finscher (Hrsg.): Musik in Geschichte und Gegenwart: Band 6. Kassel/Stuttgart/Weimar: Bärenreiter Verlag/Metzler. S. 688–710.

Simonoff, Jeffrey S.; Ma. Lan (2003): An Empirical Study of Factors Relating to the Success of Broadway Shows. In: The Journal of Business. Vol. 76, No. 1. Chicago: The University of Chicago Press. S. 135-150.

Tröger, Cornelia (2018): Das Musical. In: Stiglegger, Marcus (Hrsg.): Handbuch Filmgenre. Springer Reference Geisteswissenschaften. Springer VS, Wiesbaden. S. 1- 12.

Volkman, Rainer (1993): Ein Standort wird durch Cats erst schön. In: Regionalpolitik für die Großstadt: das Beispiel Hamburg. Hamburg: VSA-Verlag.

Zenker, Sebastian; Beckmann, Suzanne C. (2013): Measuring brand image effects offlagship projects for place brands: The case of Hamburg. In: Journal of Brand Management, Vol. 20,8. S. 642-655.

Weitere Quellen

Berube, Alan; Trujillo, Jesus Leal; Ran, Tao; Parilla, Joseph (2021): Global Metro Monitor. In: Brookings. URL: <https://www.brookings.edu/research/global-metro-monitor/> Datum der Recherche: 02.11.2021).

hamburg.de (o.J.): Musicals Hamburg: Musical-Theater in Hamburg. URL: <https://www.hamburg.de/musical/3885816/musicals-hamburg-informationen/> (Datum der Recherche: 02.11.2021).

hotelbuchung.hamburg.de/reisepakete (o.J.): Musicals & Shows im Reisepaket: Übernachtung im Wunschhotel inklusive Musical-Ticket.

URL: <https://hotelbuchung.hamburg.de/reisepakete/#c1077> (Datum der Recherche: 08.11.2021).

BKM: Behörde für Kultur und Medien (o.J.): Geförderte Kultureinrichtungen: Hamburger Bühnen. In: hamburg.de. URL: <https://www.hamburg.de/bkm/theater-institutionelle-foerderung/> (Datum der Recherche: 02.11.2021).

Stage Entertainment (2021a): Stage Entertainment GmbH: Impressum. URL: <https://www.stage-entertainment.de/service/impressum?dj=www.stage-entertainment.de/service/impressum.html> (Datum der Recherche: 17.10.2021).

Stage Entertainment (2021b): Das Unternehmen. URL: <https://www.stage-entertainment.de/ueber-uns/wer-wir-sind> (Datum der Recherche: 17.10.2021).

Statista (2018): Anzahl der Einwohner in den Metropolregionen* in Deutschland im Jahr 2018. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/603747/umfrage/einwohner-in-den-metropolregionen-in-deutschland/> (Datum der Recherche: 17.10.2021).

Statista (2020a): Einwohnerzahl der größten Städte in Deutschland am 31. Dezember 2020 URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/> (Datum der Recherche: 17.10.2021). (Datum der Recherche: 17.10.2021).

Statista (2020b): Anzahl der Theaterspielstätten in Deutschland in den Spielzeiten 2017/18 und 2018/19 nach Bundesländern.

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28360/umfrage/anzahl-der-theaterspielstaetten-nach-bundeslaendern/> (Datum der Recherche: 17.10.2021).

Statista (2021a): Einwohnerzahl der europäischen Metropolregionen im Jahr 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1201891/umfrage/einwohnerzahl-europaeische-metropolregionen/> (Datum der Recherche: 06.11.2021).

Statista (2021b): Umsätze der West End Theater in London in den Jahren von 2015 bis 2019 nach Genre. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/888921/umfrage/umsaetze-der-west-end-theater-in-london-nach-genre/> (Datum der Recherche: 21.10.2021).

Statista (2021c): Durchschnittlicher Erlös pro Besucher von deutschen Theatern in den Spielzeiten 2016/17 bis 2018/19 nach Bundesland. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/205083/umfrage/durchschnittlicher-erloes-pro-besucher-eines-theaters-nach-bundesland/> (Datum der Recherche: 17.10.2021).

Statista (2021d): Anzahl der Besucher von Musicals in deutschen Theatern bis 2019

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/205071/umfrage/anzahl-der-besucher-von-musicals-in-deutschland/> (Datum der Recherche: 21.10.2021).

Statista (2021d): Statistiken zu Musicals weltweit: Übersicht.
URL: https://de.statista.com/themen/4770/musicals/#topicHeader_wrapper

(Datum der Recherche: 17.10.2021).

The Broadway League (o.J.): Broadway Season Statistics: Attendance. URL: <https://www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/> (Datum der Recherche: 21.10.2021).

The Broadway League Research Department (2021): Broadway Facts. URL: <https://www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/> (Datum der Recherche: 06.11.2021).

westend.com (o.J.): West End Shows. URL: <https://www.westend.com/theatre/> (Datum der Recherche: 21.10.2021)

Die öffentliche Kulturförderung in Deutschland

Peter Kersten

1 Einleitung

Die Kultur schafft eine gemeinsame Identität sowie ein historisches Bewusstsein der Gesellschaft. Neben diesen kollektiven Werten wirkt sie auch durch ökonomische Impulse. Ihr zentraler Stellenwert in der Bundesrepublik Deutschland soll daher durch öffentliche Förderung verdeutlicht werden.³ Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, einen ersten Einblick in die öffentliche Kulturförderung zu verschaffen, der als Ausgangspunkt für eine tiefergehende Betrachtung ausgewählter Aspekte dient. Dazu werden zunächst die theoretischen Grundlagen gelegt und Begrifflichkeiten definiert, um eine Abgrenzung dieses breiten Themenspektrums vorzunehmen. Daran anknüpfend erfolgt eine Betrachtung der Formen von Kulturförderung durch die öffentliche Hand. Dem schließt sich eine Untersuchung der Wirkungen öffentlicher Kulturförderung in Deutschland auf Grundlage finanzstatistischer Daten an. Das abschließende Fazit fasst die Ergebnisse dieser Arbeit zusammen und vermittelt einen Ausblick bezüglich weiterführender Forschungsfragen.

2 Begriffe und theoretische Grundlagen

2.1 Kulturbegriff

Mit dem Kulturbegriff werden häufig intuitiv lediglich die „schönen Künste“ (sog. Hochkultur) assoziiert. Jedoch ist der Kultursektor weitaus komplexer und in differenzierten Dimensionen zu betrachten.⁴ Zur Bewältigung dieser Komplexität bedient sich die Systematik der öffentlichen Haushalte in Deutschland einer eng gefassten Definition, die sich auf eine Einteilung des Kultursektors in acht Aufgabenbereiche stützt. Diese Aufgabenbereiche umfassen: Theater, Musikpflege, wissenschaftliche und nichtwissenschaftliche Bibliotheken, wissenschaftliche und nichtwissenschaftliche Museen, Denkmalschutz, sonstige Kulturpflege, Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten und auswärtige Kulturpolitik.⁵

2.2 Kulturfinanzierung – Kulturförderung

Der Begriff der Kulturfinanzierung „umfasst alle Beiträge monetärer und nichtmonetärer Art, die die Herstellung kultureller Produkte und Dienstleistungen bzw. den kulturellen Betrieb ermöglichen.“⁶ Davon ist die Kulturförderung abzugrenzen, die sich nur auf den Teilbereich der Kulturfinanzierung erstreckt, der nicht zur Gewinnerzielung oder für den individuellen Konsum bestimmt ist (Abb. 1). Die Kulturförderung umfasst sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Beiträge staatlichen oder privaten Engagements, welches aus kultur- oder

³ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 4.

⁴ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 1.

⁵ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 14.

⁶ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 3 f.

unternehmenspolitischen sowie wohltätigen Motiven geleistet wird.⁷ Angesichts der Zielsetzung dieser Arbeit, beschränkt sich die nachfolgende Betrachtung auf die finanzielle öffentliche Kulturförderung (sog. Public Funding).

Abbildung 1: Quellen der Kulturfinanzierung und -förderung

Kulturfinanzierung					
Kulturförderung Fundraising i. w. S.		eigene Einnahmen		weitere Finanzierungs- quellen	
öffentliche Kulturförderung:	private Kulturförderung				
Zuschüsse/ Zuwendungen	Spenden/ Stiftungen (Fundraising i. e. S.)	Sponsoring	Betriebs- einnahmen (primäre/ sekundäre)	Fremd- kapital	Eigen- kapital
<i>Kommunen, Länder, Bund, EU</i>	<i>Dritter Sektor/ Zivilgesellschaft</i>	<i>Wirtschaft</i>	<i>Konsumenten</i>	<i>Investoren/ Kreditgeber</i>	<i>Gründer/ Künstler</i>

Quelle: Gerlach-March/Pöllmann 2019: 5.

2.3 Legitimation öffentlicher Kulturförderung

Die öffentliche Kulturförderung in Deutschland leitet sich normativ aus der garantierten Kunstfreiheit des Art. 5 Abs. 3, S. 1 GG ab. Über die rechtswissenschaftliche Theorie hinaus, liefern jedoch auch andere wissenschaftliche Disziplinen Begründungen für die Notwendigkeit staatlichen Kulturengagements (Tab. 1).⁸ Befürworter*innen derartiger Eingriffe stützen ihre Argumentation u. a. auf ökonomische Theorien, bei denen es generell darum geht, Marktunvollkommenheiten zu korrigieren. Demnach seien ohne derartige Eingriffe in das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage die Präferenzen der Kulturkonsument*innen nicht hinreichend wiedergespiegelt.⁹ Zwei dieser theoretischen Erklärungsansätze zur Abwendung eines drohenden Unterangebots auf dem Kultursektor werden nachfolgend aufgegriffen.

⁷ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 4.

⁸ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 10 f.

⁹ Gottschalk 2016: 42 f.

Tabelle 1: Erklärungsansätze staatlicher Kulturförderung

Disziplin	Argument
Volkswirtschaftslehre: „Marktversagen“	Informationsasymmetrien Externe Effekte Öffentliche Güter Meritorische Güter
Betriebswirtschaftslehre	Produktivitätslücke/Einnahmesituation „Kostenkrankheit“
Verteilungspolitik: „Zugang“	Einkommensgerechtigkeit Kulturelle Bildung Flächendeckende Versorgung
Neue Politische Ökonomie	Wählerwille Partikularinteressen
Allgemein	Kunstautonomie

Quelle: Gerlach-March/Pöllmann 2019: 11.

Aus dem Bereich der Volkswirtschaftslehre wird zur Begründung der öffentlichen Kulturförderung die Kunst als meritorisches Gut charakterisiert. Meritorische Güter zeichnen sich dadurch aus, dass sie nach Überzeugung einer mit einem Wissensvorsprung ausgestatteten Gruppe (öffentliche Hand), als besonders wertvoll angesehen werden. Diese Eigenschaft spiegelt sich jedoch nicht durch entsprechend hohen privaten Konsum wider.¹⁰ Im Sinne der Befürworter*innen dieser Theorie muss der Staat hier lenkend eingreifen und den privaten Konsum z. B. durch Besteuerung oder Subventionierung anregen. Die Bereitstellung meritorischer Güter greift damit jedoch in den Grundsatz der Konsumentensouveränität ein.¹¹ Nach dem sollte sich die Angebotsstruktur langfristig an den Wünschen der Nachfrageseite orientieren.¹²

Einen betriebswirtschaftlichen Erklärungsansatz für die Notwendigkeit der permanenten öffentlichen Kulturförderung bietet die sog. Kostenkrankheit (cost disease). Demnach können Lohnzuwächse auf dem personalintensiven Kunst- und Kultursektor nicht wie in anderen Branchen durch eine proportionale Produktivitätssteigerung ausgeglichen werden. Sie wirken sich daher direkt auf die Kosten aus.¹³ Da eine Kompensation der gestiegenen Lohnkosten durch entsprechend höhere Preise einen Nachfragerückgang befürchten lässt und zudem gesellschaftlich nicht gewünscht ist, gerät der Kunst- und Kultursektor fortwährend unter finanziellen Druck.¹⁴

3 Formen öffentlicher Kulturförderung

3.1 Direkte Förderung

Bei der finanziellen öffentlichen Kulturförderung erfolgt eine Unterscheidung in drei wesentliche Formen, deren Grundzüge nachfolgend thematisiert werden. Eine dieser Formen ist die

¹⁰ Van der Beek 2002: 80 f.

¹¹ Gottschalk 2016: 35.

¹² Gottschalk 2016: 6.

¹³ Van der Beek 2002: 64 f.

¹⁴ Gottschalk 2016: 40.

direkte angebotsseitige Förderung, die in Deutschland wiederum verschiedene Ausprägungen aufweist. So unterhält die öffentliche Hand auf allen Staatsebenen durch direkte Trägerschaft eigene kulturelle Institutionen, wie z. B. Stadt-, Landes- und Staatstheater. Darüber hinaus fördert der Staat nichtstaatliche Stellen auch mittels direkter finanzieller Zuwendungen, für die jedoch kein Rechtsanspruch besteht. Das Ermessen über das für eine Zuwendung erforderliche besondere öffentliche Interesse liegt bei der jeweiligen Bewilligungsbehörde.¹⁵

Im Bereich der Zuwendungen wird überdies nach dem Förderobjekt differenziert. Das Zuwendungsrecht unterscheidet zwischen der langfristigen Förderung ausgewählter Betriebe (institutionelle Förderung), der Förderung zeitlich und sachlich begrenzter Vorhaben (Projektförderung) sowie der Unterstützung individueller Kulturschaffender (personenbezogene Förderung). Die institutionelle Förderung ist für potenzielle neue Zuwendungsempfänger mit dem Nachteil verbunden, dass deren Aufnahme nur bei Ausscheiden bisheriger Empfänger erfolgen kann. Im Gegensatz dazu geht mit der Projektförderung für Kulturschaffende einerseits eine langfristige Planungsunsicherheit und andererseits die Gefahr der Benachteiligung unbekannter Projekte einher.¹⁶

Es wird bei der direkten Kulturförderung zudem auch nach den Finanzierungsarten unterschieden. Im Rahmen der Vollfinanzierung übernimmt der Staat sämtliche Kosten des Kulturprojekts. Diese Finanzierung erfolgt jedoch grundsätzlich nur dann, wenn dem Projekt ein besonderes öffentliches Interesse zugeschrieben wird. Eine Vollfinanzierung nichtstaatlicher Träger kommt nur in Ausnahmen vor. In der Regel fördert der Staat hier nur durch Teilfinanzierung, wenn ein Projekt aufgrund unzureichender privater Eigenmittel andernfalls nicht realisiert werden kann.¹⁷

3.2 Indirekte Förderung

Neben der direkten Kulturförderung unterstützt die öffentliche Hand den Kultursektor auch durch indirekte Fördermaßnahmen. Dazu zählt die Schaffung begünstigender rechtlicher Rahmenbedingungen wie z. B. das Künstlersozialversicherungsgesetz und das Urheberrechtsgesetz. Darüber hinaus besteht eine Vielzahl steuerlicher Vergünstigungen für den Kultursektor. Hier verzichtet der Staat auf Einnahmen, indem er u. a. gemeinnützigen Einrichtungen die Gewerbe- oder Körperschaftssteuer erlässt sowie den Konsum von Kulturgütern durch eine reduzierte Umsatzsteuer anregt.¹⁸

3.3 Förderung über Mittlerorganisationen

Die dritte Form der öffentlichen Kulturförderung erfolgt in Deutschland über Mittlerorganisationen, wie Stiftungen und Vereine. In Abgrenzung zu den beiden anderen Formen wird hiermit der Ansatz verfolgt, dass die Förderung prinzipiell nicht aus Steuermitteln finanziert wird, sondern aus einem angelegten Kapitalstock, der um Erträge, Zustiftungen und Spendenzahlungen ergänzt wird. Die erzielten Erträge sind jedoch zur Verfolgung des Stiftungszwecks in der Regel nicht ausreichend, sodass die Mittlerorganisationen auf stetige staatliche Zuwendungen angewiesen sind.¹⁹

¹⁵ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 13 ff.

¹⁶ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 15 f.

¹⁷ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 16.

¹⁸ Gottschalk 2016: 44 f.

¹⁹ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 19.

4 Wirkungen öffentlicher Kulturförderung

4.1 Finanzstatistik zur öffentlichen Kulturförderung

Die Finanzstatistik unterscheidet je nach Untersuchungszweck zwischen verschiedenen Ausgabekonzepten. Die nachfolgende Betrachtung finanzieller Lasten richtet sich nach dem sog. Grundmittelkonzept. Grundmittel ergeben sich als Differenz von Ausgaben und Einnahmen eines Aufgabenbereiches. Sie stellen somit den Finanzierungsbedarf aus allgemeinen öffentlichen Haushaltsmitteln samt investiver Maßnahmen dar.²⁰ Das Volumen der staatlichen Kulturförderung kann auf unterschiedliche Weise abgebildet werden. Es betrug in Deutschland im Jahr 2017:

- in absoluten Zahlen: 11,4 Mrd. EUR (im Vergleich zu 2010 ein Anstieg um 22,3 %),
- als Anteil an den Gesamtausgaben des öffentlichen Haushalts: 1,77 %,
- als Verhältnis der Kulturausgaben je Einwohner*in: 138,21 EUR und
- als Anteil am Bruttoinlandsprodukt: 0,35 %.²¹

Angesichts der Verpflichtung zur Aufstellung ausgeglichener öffentlicher Haushalte unterliegen auch die Ausgaben der staatlichen finanziellen Kulturförderung strengeren Begründungszwängen.²² Nachfolgend sollen zwei Aspekte der öffentlichen Förderung betrachtet werden.

4.2 Kulturförderung nach Gebietskörperschaften

Das im Grundgesetz verankerte Prinzip des kooperativen Föderalismus konstituiert in Deutschland auch das staatliche Engagement im Kultursektor (Art. 20 Abs. 1 GG, Art. 30 GG). Die Gesetzgebungskompetenz im Bereich der Kulturförderung sowie die Ausgestaltung geeigneter Förderbedingungen obliegt demnach den Ländern. Begründet durch das Prinzip der kommunalen Selbstverwaltung (Art. 28 Abs. 2 GG) kommt den Gemeinden die kommunale Kulturhoheit zu. Der Bund verantwortet überdies die Schaffung ordnungspolitischer Rahmenbedingungen sowie die kulturellen Angelegenheiten im Ausland.²³ Aufgrund des föderalen Aufbaus und den damit einhergehenden Kompetenzen werden die Kulturausgaben in Deutschland größtenteils durch die Gemeinden und Länder bestritten (Abb. 2). Im Jahr 2017 trugen die Gemeinden 44,4 % der gesamten öffentlichen Kulturausgaben. Die Länder übernahmen 38,7 % und der Bund 17,0 %.²⁴

²⁰ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 15.

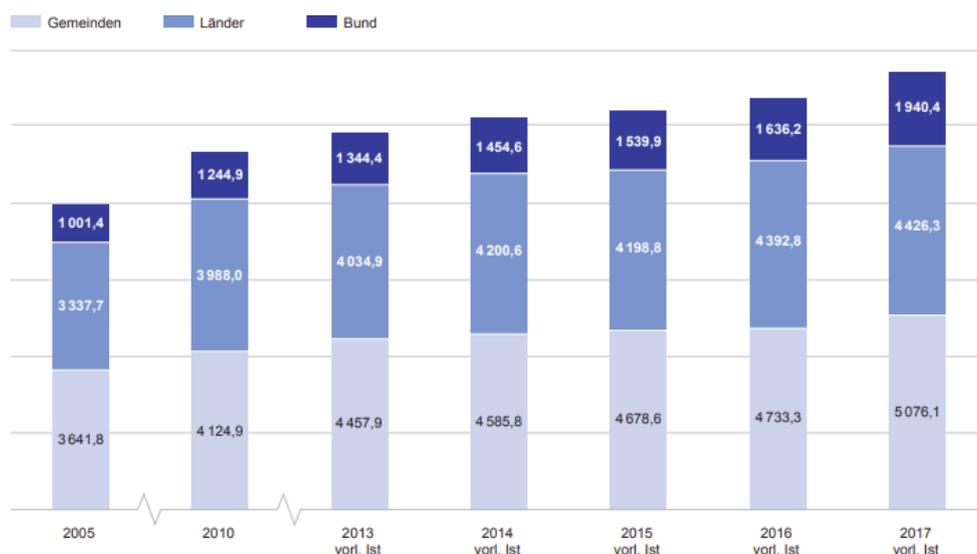
²¹ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 21.

²² Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 13.

²³ Gerlach-March/Pöllmann 2019: 12.

²⁴ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 21.

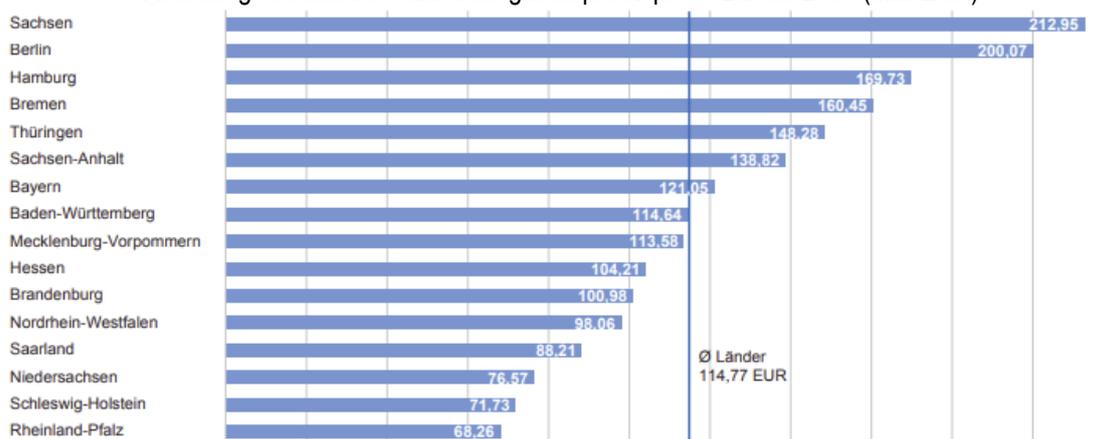
Abbildung 2: Öffentliche Kulturausgaben nach Gebietskörperschaften (Mill. EUR)



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 22.

Um die Gesamtausgaben für Fördermaßnahmen auf Länderebene besser abbilden zu können, werden die Kulturausgaben der Gemeinden und Länder nachfolgend gemeinsam betrachtet. Die absolute Höhe der Ausgaben variiert stark zwischen den Bundesländern, da diese u. a. von der Größe und Struktur der Länder abhängig sind. Um einen aussagekräftigen Vergleich vornehmen zu können, werden als Kennzahl die öffentlichen Kulturausgaben pro Kopf herangezogen (Abb. 3). Die Pro-Kopf-Ausgaben wiesen im Jahr 2017 insbesondere in den Stadtstaaten ein hohes Niveau auf. Dies könnte zum einen durch die höhere Dichte von Kulturangeboten und zum anderen durch deren Bedeutung für das Umland begründet sein.²⁵

Abbildung 3: Öffentliche Kulturausgaben pro Kopf der Länder 2017 (Mill. EUR)



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 24.

Das Engagement der öffentlichen Hand auf dem Kultursektor beeinflusst aktiv die Lebensqualität in den Standorten und setzt dadurch Anreize für wirtschaftliche und beschäftigungspolitische Effekte.²⁶ Aus dem Föderalismus, der sich auch auf die öffentliche Kulturförderung erstreckt, erwächst somit ein Standortwettbewerb zwischen den Regionen. Die Finanzierung und

²⁵ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 23 ff.

²⁶ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 13.

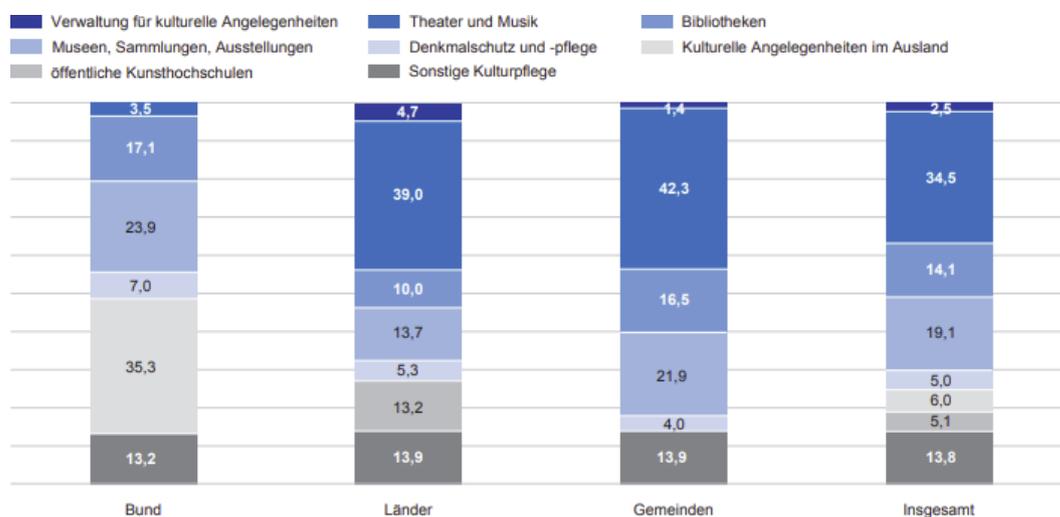
Bereitstellung von öffentlicher Infrastruktur, wie z. B. der staatlichen Kulturbetriebe, lenkt die Allokation mobiler Produktionsfaktoren. So werden hochqualifizierte Arbeitnehmer*innen u. a. durch das hohe Kulturangebot der Ballungszentren angezogen. Für Unternehmen, die Nachfrager qualifizierter Arbeit sind, erhöht sich somit die Verfügbarkeit geeigneter Arbeitskräfte. Diese Agglomerationseffekte führen zu einer Konzentration wirtschaftlicher Aktivität am Standort.²⁷

4.3 Kulturförderung nach Kulturbereichen

Aufgrund des begrenzten staatlichen Fördervolumens entsteht ein immer größerer Legitimationszwang für kulturelle Institutionen. Es stellt sich zwangsläufig die Frage, welche Kulturbereiche auch weiterhin privilegiert gefördert werden sollten. In den Fokus des politischen Diskurses rücken vermehrt auch die Publikumsresonanz und -struktur der jeweiligen Institutionen. Die Konkurrenz im Kultursektor um die begrenzte Freizeit sowie die Finanzen der Kulturnachfrager*innen verschärft sich zunehmend durch den erheblichen Anstieg des breiten Kulturangebots.²⁸

Die Untergliederung der Kulturförderung in acht Aufgabenbereiche ermöglicht eine differenzierte Betrachtung des Einsatzes allgemeiner Haushaltsmittel zur Gewährleistung eines möglichst breiten Spektrums an kulturellen Angeboten.²⁹ Ungeachtet dieser Zielsetzung erfolgt die Zuweisung öffentlicher Fördermittel an die Kultursparten jedoch nicht gleichverteilt (Abb. 4). Der größte Anteil entfiel im Jahr 2017 mit 34,5 % der Kulturgesamtausgaben auf den Bereich Theater und Musik.³⁰

Abbildung 4: Öffentliche Kulturausgaben 2017 nach Kulturbereichen (%)



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 31.

Der Einsatz öffentlicher Mittel sollte sich grundsätzlich nach den Kriterien der Transparenz und Nachvollziehbarkeit richten. Dies gilt folglich auch für die öffentliche Kulturförderung aus Steuergeldern, die ebenso auf eine breite gesellschaftliche Akzeptanz angewiesen ist.³¹ Jedoch

²⁷ Oberst/Südekum: 22 ff.

²⁸ Lutz 2011: 121.

²⁹ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 22.

³⁰ Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020: 32.

³¹ Opitz 2011: 244.

gerät insbesondere der massiv geförderte Bereich Theater und Musik beim Wettbewerb um Konsument*innen in eine potenzielle Legitimationskrise. Die Ergebnisse von Studien zum Konsumverhalten bei klassischen Kulturangeboten zeigen auf, dass der Konsum von soziodemografischen Merkmalen abhängt. Menschen, die Interesse am Theater haben, weisen im Vergleich zu anderen Kulturformen den höchsten Altersdurchschnitt auf (Tab. 2).³² Ähnliches zeigt sich auch bei der Besuchshäufigkeit. Nur etwa 7 % der Gesamtbevölkerung besucht regelmäßig ein Theater. Fast die Hälfte der Bevölkerung nimmt dieses kulturelle Angebot nie in Anspruch. In der Gruppe der Vielnutzer*innen sind hochgebildete und ältere Personen überproportional vertreten. Hingegen erreicht das Angebot der klassischen Kultursparte immer seltener junge Menschen.³³ Folglich nimmt ein vergleichsweise kleiner Anteil von Vielnutzer*innen die klassischen Kulturangebote auf Kosten der Öffentlichkeit in Anspruch.³⁴

Tabelle 2: Interesse an Kulturformen nach soziodemografischen Merkmalen

Interesse an Veranstaltungen	Geschlecht		Bildungsniveau			Alter			Bevölkerung
	Männer	Frauen	einfach	mittel	hoch	18 bis 39 Jahre	40 bis 69 Jahre	60 Jahre und älter	
Klassische Kultur	25 %	41 %	26 %	27 %	45 %	31 %	30 %	40 %	33 %
Nischen/Subkultur	21 %	28 %	16 %	23 %	35 %	24 %	24 %	25 %	24 %
Popkultur	37 %	36 %	34 %	32 %	42 %	49 %	37 %	21 %	36 %
Feste	40 %	40 %	33 %	41 %	45 %	44 %	42 %	32 %	40 %

Quelle: Mandel (2020): 12

Um ihre Existenz und Akzeptanz auch langfristig bewahren zu können, müssen sich Kulturbetriebe diesen Herausforderungen stellen und sich aktiv der Neugestaltung ihres Angebots zur Nachfrageerhöhung bei bisher schwierigen zu erreichenden Zielgruppen widmen.³⁵

Jedoch ist für die Frage nach der Legitimität staatlicher Förderung von klassischer Kultur nicht allein das Nutzungsverhalten ausschlaggebend. Darüber hinaus muss auch hinterfragt werden, welchen Standpunkt die Bevölkerung gegenüber der öffentlichen Förderung von Theatern an sich vertritt. Hier zeigt sich deutlich, dass die große Mehrheit (86 %) eine Förderung mit Steuergeldern auch zukünftig begrüßt. Dies trifft selbst auf Personengruppen zu, die kein Interesse an Theaterangeboten haben und diese auch gar nicht nutzen. Damit wird deutlich, dass dem Theater unabhängig von individuellen Nutzungspräferenzen ein großer gesellschaftlicher Wert zugeschrieben wird.³⁶

³² Mandel 2020: 13.

³³ Mandel 2020: 22.

³⁴ Opitz: 245.

³⁵ Lutz 2011: 125 f.

³⁶ Mandel 2020: 25 ff.

5 Fazit und Ausblick

Der gesellschaftlichen Bedeutung von Kultur wird in der Bundesrepublik Deutschland auch durch die öffentliche Kulturförderung Rechnung getragen. Die Legitimation für ein staatliches Engagement im Kultursektor liefern neben den in der Verfassung verankerten Normen zum Schutz und Förderung der Kultur ebenso ökonomische Theorien. Befürworter*innen dieser Theorien sehen die Notwendigkeit des staatlichen Eingriffs im Schutz der Konsumfreiheit vor Marktunvollkommenheiten begründet. Infolgedessen hat sich in Deutschland ein System verschiedener Formen der öffentlichen Kulturförderung, die sich entweder an die Angebots- oder die Nachfrageseite richtet, ausgeprägt. Die Genehmigung einer Förderung ist in Abhängigkeit zur jeweiligen Form jedoch an Voraussetzungen geknüpft und bringt für die Kulturschaffenden auch bürokratische Hürden mit sich.

Aus haushaltsrechtlicher Sicht begründet die Verpflichtung zu einem ausgeglichenen öffentlichen Haushalt strenge Begründungszwänge für die Ausgaben staatlicher Kulturförderung. Jedoch können Gebietskörperschaften aufgrund des föderalen Systems in der Kulturförderung durch gezielte Fördermaßnahmen im Wettbewerb mit anderen Standorten positive wirtschaftliche und beschäftigungspolitische Effekte erzielen. Aus dem begrenzten staatlichen Kulturbudget folgt auch die Frage nach der Akzeptanz der privilegierten Förderung einzelner Kultursparten, wie z. B. dem Theater. Hier zeigt sich, dass einerseits zwar nur ein vergleichsweise kleiner Anteil von Nutzer*innen dieses klassische Kulturangebot auf Kosten der Allgemeinheit in Anspruch nimmt, andererseits jedoch die Mehrheit der Bevölkerung eine Förderung von Theatern aus Steuergeldern aufgrund des gesellschaftlichen Werts gutheißt.

Allein durch die öffentliche Kulturförderung kann das Ziel eines möglichst breiten kulturellen Angebots jedoch nicht erreicht werden. Eine auf diesen Grundlagen aufbauende Arbeit könnte sich mit den Gemeinsamkeiten und Gegensätzen von privater und öffentlicher Kulturförderung auseinandersetzen und die Potenziale von Public-Private-Partnerships auf dem Kultursektor diskutieren.

Quellenverzeichnis

Gerlach-March, Rita/Pöllmann, Lorenz (2019): Kulturfinanzierung. 2., aktualisierte unterweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.

Gottschalk, Ingrid (2016): Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten.2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.

Lutz, Markus (2011): Besuchermanagement als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung in Kulturbetrieben. In: Föhl, Patrick/Glogner-Pilz, Patrick/Lutz, Markus/Pröbstle, Yvonne (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Wiesbaden: VS Verlag, S. 119-148.

Mandel, Birgit (2020): Theater in der Legitimationskrise? Interesse, Nutzung und Einstellungen zu den staatlich geförderten Theatern in Deutschland – eine repräsentative Bevölkerungsbefragung. Hildesheim: Universitätsverlag Hildesheim.

Oberst, Christian/Südekum, Jens (2019): Grundlagen der räumlichen Ökonomie. In: Hüther, Michael/Südekum, Jens/Voigtländer, Michael (Hrsg.): Die Zukunft der Regionen in Deutschland – Zwischen Vielfalt und Gleichwertigkeit. Köln: IW Medien, S.19-35.

Opitz, Stephan (2011): Nachhaltige Kulturförderung aus öffentlichen Haushalten: Ein Widerspruch?. In: Föhl, Patrick/Glogner-Pilz, Patrick/Lutz, Markus/Pröbstle, Yvonne (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung in Kulturmanagement und Kulturpolitik. Wiesbaden:VS Verlag, S. 243-251.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2020): Kulturfinanzbericht 2020. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publicationen/Downloads-Kultur/kulturfinanzbericht-1023002209004.pdf?__blob=publicationFile (Datum der Recherche: 27.09.2021).

Van der Beek, Gregor (2002): Kulturfinanzen: ein volkswirtschaftlicher Beitrag zur Reform der öffentlichen Museen und Theater in Deutschland. Berlin: Duncker & Humblot.

Hamburgs kultureller Nachholbedarf im Vergleich zu anderen Metropolen und Hafenstädten

Vivienne Gratopp

1 Einleitung

Auf der Grundlage des Berichtes der Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) aus dem Jahr 2019 soll untersucht werden, inwiefern die Metropolregion Hamburg (MRH) zu anderen Metropolregionen und Hafenstädten, sowohl den deutschen als auch den europäischen, kulturell am meisten Nachholbedarf hat. Im Anschluss sollen Vorschläge gemacht werden, wie die MRH ggf. aufholen bzw. wie sie ihr Potenzial noch besser nutzen kann. Zunächst müssen dafür die theoretischen Grundlagen geschaffen werden (Kapitel 2). Es werden die Begriffe Kultur und Standortfaktor definiert und anschließend in einen Sachzusammenhang gebracht. Nachdem die Frage geklärt ist, was Kultur als Standortfaktor bedeutet (Kapitel 2.3), folgt eine Betrachtung des OECD-Berichts (Kapitel 3). Hier wird sich mit den kulturellen Aussagen des Berichtes auseinandergesetzt, um zum einen den Stand der MRH zu ermitteln und zum anderen einen Vergleich zu anderen Metropolen herzustellen. Dabei wird mit eingeschränkt verfügbaren Daten sowohl zu deutschen als auch zu ausländischen Metropolregionen versucht, ein Vergleich zur MRH darzustellen. Anschließend wird auf dieser Grundlage der akute Nachholbedarf der MRH ermittelt, und es werden konkrete Empfehlungen zur Verbesserung gemacht (Kapitel 4). Zum Schluss werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst. Bereits beim ersten Betrachten des OECD-Berichtes aus dem Jahr 2019 fällt auf, dass dieser sich vor allem mit der ökonomischen Seite beschäftigt. Von daher gibt es nur wenige Aussagen in dem Bericht, die sich auf Kultur konkret beziehen. Dennoch ist es wichtig, sich auch mit diesen Aussagen auseinanderzusetzen und einen Mehrwert daraus zu ziehen.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Grundlagenkapitel werden wichtige Begriffe für diese Analyse definiert. Zu diesen Begriffen gehören zum einen die Kultur (Kapitel 2.1) und zum anderen Standortfaktoren (Kapitel 2.2). Anschließend werden diese beiden Definitionen miteinander in Verbindung gebracht, sodass geklärt werden kann, was Kultur als Standortfaktor (Kapitel 2.3) bedeutet.

2.1 Definition Kultur

Kultur ist kein Begriff mit einer einheitlichen und trennscharfen Definition. Es ist deswegen schwierig, genau festzuhalten, was die Mehrheit unter Kultur versteht und zusammenfasst. Lüddemann behauptet, dass man fast alles unter dem Aspekt Kultur betrachten könne.¹ Kultur ist für ihn

„ein Gefüge aus Bedeutungskomplexen, das Sinnangebote bereitstellt. Diese Sinnangebote sind Konstrukte, die ihre eigene Revidierbarkeit mit umgreifen und deshalb

¹ Lüddemann 2019: S. 1

*fähig sind, neben Gewohntem auch Überraschungen zu verarbeiten*². „Kultur bringt Bedeutung somit auf den miteinander verschalteten Ebenen von Inhalten, Darstellungsweisen und ebenso praktischen wie reflexiven Performanzen hervor und koppelt so symbolische Produktion mit sozialer Praxis“³.

*„Aus ideeller Sicht wird Kultur in ihrer formalen Ausprägung als Theater, Museum, Musikverein etc. verstanden und [...] als Kulturangebot bezeichnet*⁴.

Natur ist das Gegenteil von Kultur, weil sie ungestaltet ist. In der Natur kann Kultur beispielsweise durch Bebauung und Landschaftsgestaltung Kultur entstehen.⁵ Die OECD zählt zum Kultursektor sowohl die Kultur- als auch die Kreativwirtschaft.⁶

Hamburg hat kulturell vieles zu bieten. Von Ausstellungen und Live-Musik über eine bunte Clubszene, das UNESCO-Weltkulturerbe und der Speicherstadt. Seit 20 Jahren wird das Musical „König der Löwen“ erfolgreich in der FHH aufgeführt. Außerdem bietet die Stadt „eine vielfältige Museumslandschaft mit Ausstellungen und Kunst aller Art [...] sowie] Konzerte & Live-Musik weltbekannter Künstler, monumentale Architektur und bunte Erlebniswelten“⁷ an. Auch die Sehenswürdigkeiten rund um den Hamburger Hafen, wie die Elbphilharmonie, sind ein Muss für einen Städtetrip.⁸

2.2 Definition Standortfaktor

*„Als Standort einer [U]nternehmung ist jener geographische Ort anzusehen, an dem die Unternehmung zum Zweck der Erreichung ihrer Ziele Produktionsfaktoren kombiniert“*⁹.

Alfred Weber gilt als Begründer der Standortlehre. Er definiert den Standortfaktor als einen „seiner Art nach scharf abgegrenzte[n] Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort oder auch generell an Plätzen bestimmter Art vollzieht“¹⁰.

*„Mit dem Begriff des Standortfaktors werden die erfolgsbestimmenden Merkmale von Makro- und Mikro-Standorten beschrieben. Welches diese im Einzelnen sind und welche Bedeutung ihnen beigemessen wird, hängt im Wesentlichen von den Zielsetzungen der standortsuchenden Unternehmung ab“*¹¹.

Standortentscheidungen basieren nicht auf exakten Berechnungen, sondern sind das Ergebnis eines qualitativen Vergleiches unterschiedlicher Standortfaktoren. Sie beeinflussen die Kosten und Gewinne eines Unternehmens. „Standortfaktoren sind niemals allgemeingültig,

² Lüddemann 2019: S. 5 zit. n. Baecker 2001b: 553, auch Reckwitz 2012: 85

³ Lüddemann 2019: S. 5 zit. n. Mauss 1990

⁴ Salmen 2009: S. 174

⁵ Lüddemann 2019: S. 35

⁶ OECD 2019: S. 186

⁷ Hamburg Tourismus GmbH 2021

⁸ Hamburg Tourismus GmbH 2021

⁹ Ahlert / Kenning / Broch 2018: S. 195

¹⁰ Salmen 2009: S. 177 zit. n. Weber 1922

¹¹ Ahlert / Kenning / Broch 2018: S. 199

sondern gelten für jedes Unternehmen individuell¹² Standortfaktoren werden in verschiedene Kategorien oder Kataloge unterteilt, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll. Laut Hanspeter Gondring werden diese im Standortfaktorenkatalog zusammengefasst und nach Mikro- oder Makrostandort, sowie nach harten oder weichen Standortfaktoren eingeteilt.¹³ Harte Standortfaktoren lassen sich leicht messen und sind deswegen einfacher zu bestimmen als weiche. Zu ihrer Bestimmung werden Verfahren wie Investitionsrechnungsverfahren, Nutzwertanalysen oder Checklisten verwendet.¹⁴

„Zu den harten Standortfaktoren gehören vor allem [die] Lage zu den Bezugs- und Absatzmärkten, Verkehrsanbindung[en], [der] Arbeitsmarkt (qualitativ, quantitativ), Gewerbeflächen, -preise [und] -mieten, Energie- und Umweltkosten, [k]ommunale Steuern und Abgaben, Förderangebote, Branchenkontakte, Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten [sowie die] Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“¹⁵.

„Die weichen Standortfaktoren lassen sich schlecht quantifizieren und werden meistens auf Skalen subjektiver Einschätzungen ihrer Wichtigkeit gemessen. [...] Dazu [zählen vor allem das] Wirtschaftsklima, [das] Image des Betriebsstandorts, [...] Karrieremöglichkeiten, [das i]nnovative Milieu der Region, [...] Wohnen [bzw. das] Wohnumfeld, [die] Umweltqualität, Schulen / Ausbildung, [die s]oziale Infrastruktur, Freizeitwert, Kulturangebot[e und der] Reiz der Region“¹⁶.

2.3 Kultur als Standortfaktor

„Kultur ist nicht nur für die Gesellschaft wichtig, Kultur ist auch für die Wirtschaft wichtig“¹⁷.

Allerdings hat die Kulturwirtschaft wesentlich andere Standortanforderungen als vergleichsweise die Gesamtwirtschaft. Eine Studie hat für Ostwestfalen herausgefunden, dass das Kulturangebot als Standortfaktor wichtiger für die Kulturwirtschaft als für die Gesamtwirtschaft ist. Das Kulturangebot scheint aber für niemanden der wichtigste Standortfaktor zu sein, also auch nicht für die Kulturwirtschaft.¹⁸

Anders als noch bis vor einigen Jahren gelten Kulturangebote nicht mehr als weicher Standortfaktor. Sie sind nicht mehr nur ein Entscheidungsfaktor für Unternehmen, die zwei relativ gleiche Standortmöglichkeiten haben, sondern werden mittlerweile als wichtig für betriebswirtschaftliche Entscheidungen angesehen. Das Kulturangebot ist daher heutzutage oft auch ein harter Standortfaktor.¹⁹

Aufgrund begrenzter öffentlicher Mittel wird nur in diejenigen Standortfaktoren investiert, die aus Unternehmenssicht als wichtig erachtet werden und mit denen Unternehmen unzufrieden sind.²⁰ Da das Kulturangebot nicht unbedingt als wichtiger Standortfaktor angesehen

¹² Popp 2018: S. 453f.

¹³ Gondring 2013: S.292f.

¹⁴ Umlauf 2008: S. 10

¹⁵ Umlauf 2008: S. 10 zit. n. Blume, Lorenz (2003): Kommunen im Standortwettbewerb

¹⁶ Umlauf 2008: S. 10

¹⁷ Salmen 2009: S. 173

¹⁸ Salmen 2009: S. 179f.

¹⁹ Salmen 2009: S. 180ff.

²⁰ Salmen 2009: S. 82f.

wird, kann man davon ausgehen, dass hier vergleichsweise weniger investiert wird. Man muss aber auch anmerken, dass diese Sichtweise eher veraltet ist, aber man noch nicht beim gegenteiligen Standpunkt angekommen ist. Man hat Kultur aber bereits „als möglichen Fokus der Regionalentwicklung“²¹ identifiziert.

3 Kulturelle Aussagen des OECD-Berichts

Der OECD-Bericht zur Regionalentwicklung der MRH aus dem Jahr 2019 beschäftigt sich hauptsächlich mit dessen wirtschaftlicher Situation, aber im folgenden Kapitel sollen die wenigen kulturellen Aspekte des Berichtes betrachtet werden.

3.1 Stand der MRH

Die MRH umfasst etwa 5,4 Millionen Menschen, inklusive der 1,8 Millionen Hamburger*innen²². Sie setzt sich aus vier Bundesländern oder anders ausgedrückt aus 20 Kreisen / Landkreisen / kreisfreien Städten und etwa 1.000 Orten zusammen.²³ Damit ist die MRH die einzige Metropolregion in Deutschland, die vier Bundesländer umfasst. Insgesamt deckt die MRH eine Fläche von 8% der gesamten Bundesrepublik ab.²⁴ Hamburg ist als einziges Bundesland zu 100% Mitglied der MRH, während die anderen drei nur anteilig zur MRH gehören. Bei Niedersachsen sind es 26%, Mecklenburg-Vorpommern zu 30% und Schleswig-Holstein ist mit 51% beteiligt.²⁵ Die MRH gilt als einer der „wichtigsten Verkehrsachse [...] zwischen Skandinavien, West-, Ost-, und Südeuropa.“²⁶



Abbildung 4: Karte der MRH

Die MRH hat einige reizvolle Naturgebiete. Teile davon sind UNESCO-Biosphärenreferate. Das „sind Gebiete, die eine ausgewogene Beziehung zwischen Menschen und der Biosphäre

²¹ Salmen 2009: S. 186

²² OECD 2020: S. 15

²³ Hamburg.de 2020: MRH

²⁴ OECD 2019: 19

²⁵ OECD 2019: 34

²⁶ Hamburg.de 2020: MRH

fördern und beispielhaft darstellen. Sie fördern den Schutz der biologischen Vielfalt und eine nachhaltige Entwicklung. [...] Sie] ergänzen [...] die herkömmlichen Naturschutzbemühungen. Die örtlichen Gemeinden in den betreffenden Gebieten sind in hohem Maße an der Bewirtschaftung dieser Zonen beteiligt. Die Verzahnung von kultureller und biologischer Vielfalt ist dabei ein Hauptziel²⁷. Sie dienen der nachhaltigen Entwicklung und der Forschung.²⁸



Abbildung 5: Karte der Biosphärenreferate in Deutschland

Die OECD findet, dass die MRH ihre „große Vielfalt an Kultur und Naturstätten [...] nur unzureichend []nutzt“²⁹. Touristenmagnete, wie die Elbphilharmonie oder historische Städte, wie Lübeck, Lüneburg und die Hansestadt Wismar werden von Menschen erkannt und auch vermarktet, aber die fünf UNESCO-Biosphärenreferate der MRH werden zwar beworben, gelten aber weiterhin als recht unbekannt. Bemängelt wird aber, dass es kein abgestimmtes Tourismusangebot zwischen den verschiedenen Städten innerhalb der MRH gibt. Stattdessen wirbt jeder für sich selbst und nicht über die eigenen städtischen oder ländlichen Grenzen hinaus. Man könnte von der Bekanntheit der FHH mehr profitieren, allerdings möchten die Trägerländer ihre lokalen Identitäten nicht verlieren.³⁰

27 OECD 2019: S. 181 zit n. UNESCO o. J.

28 OECD 2019: S. 181 zit n. UNESCO o. J.

29 OECD 2019: S. 24

30 OECD 2019: S. 24

Während einerseits die biologische Vielfalt geschützt werden muss, hat die MRH gleichzeitig eine Führungsrolle bei dem Einsatz und Ausbau von erneuerbaren Energien.³¹ Es sollen also sowohl ökologische als auch ökonomische Ziele erreicht werden. Manchmal ist es schwer, beides gleichzeitig umzusetzen. Dieser Gegensatz führt wahrscheinlich zu Streitigkeiten, gerade wenn es um die Vergabe von Fördergeldern geht. Mit erneuerbaren Energien schafft man eine stetige Einnahmequelle, während der Tourismus starken Schwankungen unterliegt. Die Unsicherheit kann beispielsweise dazu führen, dass Investoren lieber in Windräder als in Museen investieren.

Die MRH gilt als attraktives Reiseziel. Verglichen mit den anderen deutschen Metropolregionen führt die MRH bei den Betten je 1.000 Einwohnern. Zwischen 2011 und 2015 expandierte die Zahl der Betten in Fremdverkehrsbetrieben in der MRH zwar, aber nicht so stark wie in den Metropolregionen Berlin-Brandenburg und Nordwest.³² Dieser Anstieg in der MRH lässt sich aber nicht gleichmäßig in der FHH wiederfinden. In den ländlichen Gegenden ist sogar ein Rückgang der Rate zu verzeichnen. Auch dies sei auf unterschiedliche Marketingstrategien der einzelnen Trägerländer zurückzuführen. Ausnahmen gibt es an der Nord- und Ostsee.³³

Bei der Anzahl und Zunahme im Zeitraum 2011 bis 2015 der Übernachtungen im Fremdenverkehrsbetrieb muss sich die MRH von der Metropolregion Berlin-Brandenburg und München geschlagen geben.³⁴

Beim Anteil der internationalen Gäste liegt die MRH nur auf Platz 9. Nur die Metropolregion Mitteldeutschland und Nordwest liegen noch hinter Hamburg.³⁵ Aber mit der internationalen Bekanntheit der Elbphilharmonie möchte Hamburg dies ändern und mehr ausländische Gäste anlocken.³⁶

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die MRH einige unbekannte Orte hat, die man besser vermarkten sollte und die Tourist*innenzahlen insgesamt zwar noch verbessert werden könnten, aber gar nicht so schlecht sind. Trotzdem gibt es auch hier noch Potenzial. Dazu mehr in Kapitel 4.

3.2 *Vergleich zu anderen Metropolen und Hafenstädten*

In diesem Kapitel wird die Metropolregion Hamburg zuerst mit anderen deutschen Metropolen verglichen. Anschließend wird versucht, die MRH mit ausländischen Metropolregionen zu vergleichen, obwohl es zum letzten Aspekt eigentlich keine kulturellen Aussagen im OECD-Bericht gibt.

³¹ OECD 2019: S. 27

³² OECD 2019: S. 74

³³ OECD 2019: S. 74f.

³⁴ OECD 2019: S. 75f.

³⁵ OECD 2019: S. 76f.

³⁶ Hamburg.de o. J.

3.2.1 Vergleich zu deutschen Metropolregionen

In diesem Kapitel wird die MRH mit den 10 anderen deutschen Metropolregionen verglichen.

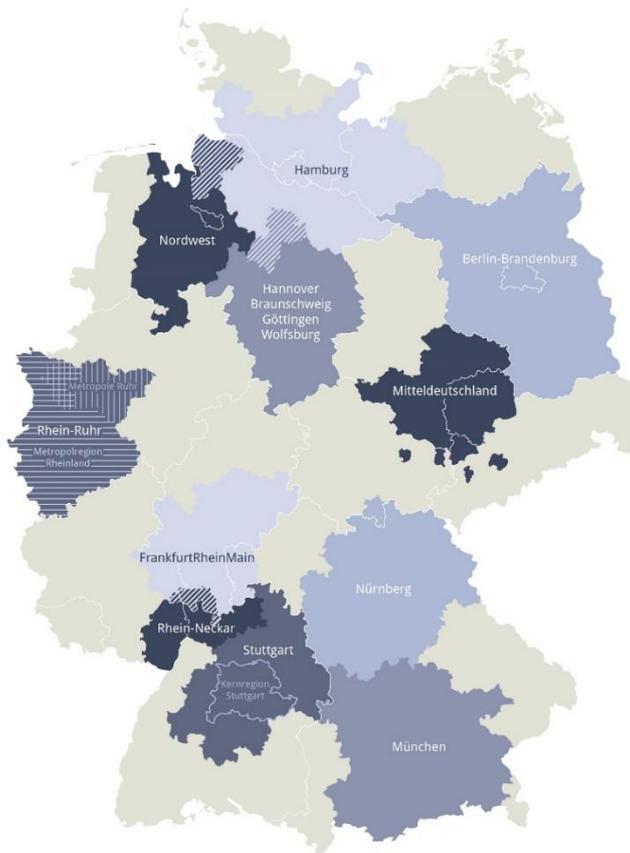


Abbildung 6: Metropolregionen Deutschlands³⁷

Die MRH ist durch ihre vielfältige Natur geprägt. Diese gilt als Erholungsfläche, vor allem für Menschen, die im urbanen Raum leben und ist wichtig für die Lebensqualität der Einwohner*innen. „Beim Umfang der Freiflächen je Einwohner (in m²) – worunter unbebaute Flächen wie beispielsweise landwirtschaftliche Flächen, Erholungsflächen, Waldflächen und Wasserflächen zu verstehen sind – rangiert die MRH auf Platz 2 nach der Metropolregion Berlin-Brandenburg“³⁸. Anders ist es bei den Freiflächen. Außer bei den Wasserflächen je Einwohner*in in m², rangiert die MRH auf Platz 2 hinter der Metropolregion Berlin-Brandenburg. Bei den restlichen Freiflächen, wie Erholungsflächen, naturnahe Flächen, Waldflächen und Wasserflächen, liegt die MRH im Mittelfeld. Dies könnte daran liegen, dass keine Flächennutzungsart überwiegt. Stattdessen seien die Einwohner*innen mit der Diversität zufrieden³⁹. Anzumerken ist aber, dass sich die deutschen Metropolen erheblich in der Größe und Lage der Naturflächen unterscheiden. Deswegen sind die Daten nur bedingt aussagekräftig. „Auch bei den Erholungsflächen je Einwohner in m², z.B. Grünflächen, Parks, Sport- und Freizeitflächen, bei den naturnahen Flächen, darunter Moore, Heiden und Felsen- und Dünengebiete, sowie bei den Wäldern rangiert die MRH im Mittelfeld“⁴⁰. Die ländliche Vielfalt der MRH wird auch durch die fünf UNESCO-Biosphärenreservate, die zumindest zum Teil in der Metropolregion liegen,

³⁷ IKM o. J.

³⁸ OECD 2019: S. 73 zit. n. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, o.J.

³⁹ OECD 2019: S. 73f. zit n. Kopmann, A. und K. Rehdanz, 2013

⁴⁰ OECD 2019: S. 74

repräsentiert⁴¹. Namentlich sind dies die Flusslandschaft Elbe, Schaalsee, Hamburgisches, Niedersächsisches sowie Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und Halligen. Einige davon gelten bereits als wichtige Reiseziele oder könnten zukünftig dazu zählen, gemessen an der Zahl der Tourist*innen.⁴² Die meisten Besucher*innen nach Landkreis verzeichnet die FHH selbst, gefolgt von den Landkreisen an der Nord- und Ostsee. Andere, ländliche Regionen verzeichnen dagegen kaum Tourist*innen.⁴³

3.2.2 Vergleich zu europäischen Metropolregionen und Hafenstädten

Die Hauptvergleichsregionen „für die strikte Vergleichskriterien gelten [...] sind Barcelona (Spanien), Boston (Vereinigte Staaten), Göteborg (Schweden), Kopenhagen (Dänemark) und Rotterdam (Niederlande)“⁴⁴. Allerdings gibt es keine kulturellen Vergleiche zwischen der MRH und diesen Vergleichsregionen im gesamten OECD-Bericht. Kultur scheint für die OECD kein Teil der Regionalentwicklung zu sein. Stattdessen wird ein Projekt vorgestellt, dass sich von der Idee her auch auf die MRH übertragen lässt.

Hamburg kann sich bei der Idee, die MRH als Ganzes für Tourist*innen zu vermarkten an dem Konzept HollandCity orientieren. Die Niederlande entwickelte mit einer Marketingagentur zusammen verschiedene Themenrouten durch das Land. Themen sind dabei beispielsweise Blumen, holländische Küche oder Van Gogh. Neben bekannten Städten und Sehenswürdigkeiten werden so auch weniger bekannte Orte beworben.⁴⁵ Dabei setzen sie auf gute Verkehrsanbindungen und die überschaubare Größe des Landes. Außerdem locken themenorientierte Veranstaltungen, zum Beispiel zu dem sich wiederholenden Todestag eines bekannten holländischen Künstlers oder Design, weitere Tourist*innen an. Weitere Themenrouten sind geplant.⁴⁶ Letzteres ist ein Indikator für den Erfolg dieser Themenrouten.

Die MRH hat eine sich alle zwei Jahren wiederholende Veranstaltung namens „Tage der Industriekultur am Wasser“. Es sollen die Industriedenkmäler an den Wasserstraßen der Region gefeiert werden. „2017 nahmen 131 Denkmäler an 68 Standorten in der ganzen MRH teil, darunter Museen, Werften, Häfen und viele andere“⁴⁷. 18.000 Besucher*innen nahmen in dem Jahr teil, viele davon Einheimische, die andere Teile der MRH kennenlernen wollten. Die Veranstaltung zeigt das gemeinsame kulturelle Erbe und die Wirtschaftsgeschichte.⁴⁸

Auch wenn diese Veranstaltung eine gute Idee ist, um die Kultur der MRH zu vereinen, geht sie lange nicht weit genug. Die MRH könnte sich allerdings ein Beispiel an dem Konzept HollandCity nehmen und ebenfalls Pauschalreisen mit Themenrouten anbieten und mehrere Veranstaltungen dieser Art anbieten. Als mögliche Themenroute innerhalb der MRH kommen Routen entlang der Wasserstraßen oder von der Nordsee zur Ostsee in Frage. Auch Themen mit Fischen oder der Norddeutschen Sprache könnten vermarktet werden. Man kann auch auf diesem Weg die UNESCO-Biosphärenreferate als Themenroute anbieten und so deutlich besser vermarkten. Auf diesem Weg kann man sowohl die schöne Natur als auch eher unbekannte Gegenden erkunden. Außerdem schafft man so die von der OECD geforderte Marketingstrategie innerhalb der MRH. Dies scheint sogar eine vergleichsweise günstige Strategie

41 OECD 2019: S. 74 zit. n. UNESCO o. J.

42 OECD 2019: S. 73f.

43 OECD 2019: S. 188

44 OECD 2019: S. 39

45 OECD 2019: S. 189 zit. n. NBTC Holland Marketing, o.J.

46 OECD 2019: S. 189

47 OECD 2019: S. 187 zit. n. Metropolregion o. J.

48 OECD 2019: S. 187 zit. n. Metropolregion o. J.

zu sein, da man bereits vorhandene Kulturangebote nur miteinander in Verbindung setzt und somit nur das Zusammenstellen von Themenrouten planen sowie das passende Marketing finanzieren müsste.

Auch in anderen wissenschaftlichen Quellen wird kein kultureller Vergleich von Hamburg zu Barcelona, Kopenhagen, Rotterdam oder Göteborg hergestellt. Lediglich Erfahrungen aus Reiseblogs sind zu finden. Aber zu der Stadt Boston stößt man auf eine zum Seminar passende Information.

Obwohl die Metropolregion Boston fast genauso viele Einwohner*innen wie die MRH hat, wohnen in der Stadt Boston selbst deutlich weniger Menschen als in der FHH.⁴⁹ Beide Städte haben aber überlegt, sich für Olympia 2024 als Austragungsstandort zu bewerben. „Weder Boston noch Hamburg waren bislang Ausrichter Olympischer Sommerspiele. Im Gegensatz zu Hamburg [...] hat Boston auch noch nie kandidiert“⁵⁰. Kurze Zeit später zog Boston seine inoffizielle Bewerbung zurück, da die Einwohner*innen gegen eine mögliche Ausrichtung der Olympischen Spiele 2024 waren.⁵¹ Stattdessen hat sich Los Angeles als US-amerikanische Stadt für die Spiele offiziell beim IOC beworben. Austragungsort ist jedoch Paris geworden.⁵²

4 Nachholbedarf der MRH und konkrete Empfehlungen

Auch die OECD erkennt das Verbesserungspotenzial der MRH im Bereich Kultur und macht einige Verbesserungsvorschläge. Das Potenzial der Metropolregion wird erkannt, allerdings gibt es einige Vorschläge, wie alle Trägerländer noch besser zusammenarbeiten und dieses Potenzial noch besser nutzen können.

Die MRH sollte ihre Tourismusangebote deutlich mehr bündeln. Davon könnte auch die FHH profitieren, wenn zusätzlich noch mehr Tourist*innen beispielsweise aus Lüneburg oder der Hansestadt Wismar anschließend in die Stadt kommen. Dasselbe gilt aber vor allem umgekehrt. Man kann mit der Bekanntheit und Internationalität der Stadt Hamburg auch für kleinere Städte und ländliche Regionen werben, um die Heterogenität zu nutzen und für einen längeren Aufenthalt in der MRH zu sorgen.⁵³ Dies ist aber nur möglich, wenn die einzelnen Städte gut miteinander verbunden sind. Bisher sind die Verkehrsanbindungen in der FHH zwar sehr gut, aber gerade in den ländlichen Teilen der MRH herrscht teilweise deutlicher Nachholbedarf.⁵⁴ Von ausgebauten Verbindungen sowohl im Nah- als auch im Fernverkehr profitieren nicht nur Tourist*innen, sondern auch die Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden sowie die Einwohner*innen.

Die MRH wirbt neben den bekannten Touristenmagneten wie der Speicherstadt und der Elbphilharmonie bereits auch mit weniger bekannten Orten der Metropolregion, um ein breiteres kulturelles Verständnis zu schaffen.⁵⁵ Allerdings sind eher unbekannte Orte weiterhin nur wenig bekannt unter Tourist*innen.

⁴⁹ Jensen 2015

⁵⁰ Jensen 2015

⁵¹ Zeit Online 2015

⁵² Süddeutsche Zeitung 2015

⁵³ OECD 2019: S. 27f.

⁵⁴ OECD 2019: S. 187

⁵⁵ OECD 2019: S. 186

Wegen steigender Tagestourist*innenzahlen bewirbt die MRH Tagesausflüge unter dem Motto „#einfachmalraus“ in der ganzen Metropolregion. Oftmals geht es dabei ins Grüne. Hierfür sind aber gute Verbindungen, auch mit dem Nahverkehr, notwendig.⁵⁶

Auch wenn die Empfehlung „Die Zusammenarbeit über Kommunal-, Länder- und Staatsgrenzen hinweg aus[zu]bauen, um das internationale Profil der MRH zu stärken“⁵⁷ auf die Wirtschaftskraft der MRH bezogen ist, kann man dies auch auf die Kulturbranche übertragen. „Think big“ ist eine gute Idee, um alles erreichen zu können, was die MRH sich vornimmt. Mit dieser Strategie kann der langfristige Nutzen für die gesamte Metropolregion maximiert werden. Statt sich auf den Wettbewerb innerhalb der Region zu fokussieren, sollte die MRH sich auf den nationalen und internationalen Wettbewerb konzentrieren. Der Fokus muss auf gemeinsamen Stärken liegen.⁵⁸

Um die Attraktivität der MRH zu erhöhen, schlägt die OECD vor, das kulturelle Erbe in der gesamten Metropolregion für Tourist*innen und Unternehmen instand zu setzen. Mit einer gemeinsamen Strategie und kombinierten Angeboten könnte Hamburg über die Stadtgrenzen hinaus davon profitieren.⁵⁹

Mit dem Aufwerten der Kulturgüter könnten neben den Tourist*innen auch die Einwohner*innen der MRH profitieren, da es Auswirkungen auf das Lebensumfeld und damit auf die Lebensqualität hat.⁶⁰ „Durch [die Aufwertung] können verfallene Industriegebiete in den Innenstädten reaktiviert und kleinere, weniger bekannte Gebiete als potenzielle Besuchs-, Arbeits- und Wohnorte auf der Landkarte verzeichnet werden“⁶¹.

Im neuen Koalitionsvertrag zwischen der SPD und den Grünen ist bereits vereinbart, dass Kulturstandorte in der FHH aufgewertet werden und das Angebot an verschiedenen Stellen erweitert werden soll. Dafür werden auch Mittel vom Bund zur Verfügung gestellt und in Anspruch genommen.⁶²

Auch durch eine verbesserte Infrastruktur und die Förderung von unternehmerischer Tätigkeit lässt sich der Ruf der MRH verbessern, sodass sowohl Tourist*innen angelockt, die Einwohner*innen zufriedener und die Wirtschaft gesteigert wird. Zufriedene Einwohner*innen führen dazu, dass sie auch die Tourist*innen besser akzeptieren.⁶³ Vielleicht werben sie sogar im privaten Umfeld für die MRH.

Im Zusammenhang mit der Lebensqualität einer Region stehen sowohl die Verfügbarkeit von bezahlbarem Wohnraum und Mobilität als auch das subjektive Wohlergehen der Menschen und Kulturangebote.⁶⁴

Wenn der Zugang zu Kulturstätten erleichtert wird, lockt das nicht nur Tourist*innen sondern auch Fachkräfte mit hohem Humankapital in die Region. Dadurch kann eine gemeinsame räumliche Integrität entwickelt werden.⁶⁵ Außerdem ist man so etwas weniger abhängig vom Tourismus. Laut dem Koalitionsvertrag werden gerade in benachteiligten Stadtteilen „Stadtteilkulturzentren, Bürgerhäuser und Geschichtswerkstätten“⁶⁶ eröffnet, um die kulturelle Grundversorgung zu sichern, den Austausch zu anderen Kulturstädten zu ermöglichen und

⁵⁶ OECD 2019: S. 189

⁵⁷ OECD 2019: S. 24

⁵⁸ OECD 2019: S. 24

⁵⁹ OECD 2019: S.150

⁶⁰ OECD 2019: S. 186

⁶¹ OECD 2019: S. 186 zit. n. OECD 2018

⁶² Hamburg.de o. J.

⁶³ OECD 2019: S. 186

⁶⁴ OECD 2019: S. 190

⁶⁵ OECD 2019: S. 192 zit. n. Falck / Fritsch / Heblisch 2011

⁶⁶ Hamburg.de o. J.

somit kulturelle Netzwerke weiter auszubauen. „Sie haben einen positiven Effekt auf die Lebensqualität in Hamburg und bieten eine wichtige Bereicherung für die künstlerische und soziale Vielfalt in den Stadtteilen“⁶⁷. Außerdem versucht man, diese Angebote dauerhaft anzubieten, um der Entfaltung der Kulturszene genügend Raum zu geben.⁶⁸

Darauf aufbauend sollte die MRH Austauschangebote zwischen den einzelnen Trägerländern der Metropolregion anbieten. Für benachteiligte Kinder aus der FHH ist es finanziell kaum möglich, sich die Kulturszene außerhalb der Stadt anzusehen. Teilweise übersteigt sogar ein einfacher Besuch in einer Kunstgalerie, einem Museum oder einem Theater bereits die finanziellen Mittel der Eltern. Durch Förderprogramme könnten Kinder und Jugendliche aus der MRH mehr kennenlernen als nur ihre direkte Umgebung. Kinder aus Lüneburg könnten so beispielsweise Hamburg oder Schwerin kennenlernen und Jugendliche aus Hamburg würden sich mit der Natur der MRH vertraut machen. Das Ganze könnte unter einem und demselben Motto beworben werden. Etwas wie „Stadtkinder auf dem Land - und umgekehrt“ oder ähnliches. Grundsätzlich sollte es darum gehen, diesen benachteiligten Kindern zu zeigen, dass ihnen trotz begrenzter Mittel die Welt offensteht und es so viel da draußen zu entdecken gibt. Wenn die Heranwachsenden mit der Kulturszene vertraut gemacht werden, kann das vermehrt dazu führen, dass sie vielleicht später selbst in dieser Branche arbeiten möchten oder Künstler*in, Schauspieler*in, Musicaldarsteller*in etc. werden. Benachteiligten Kindern sollten die gleichen Chancen gegeben werden, wie Kindern von vermögenden Eltern. Die MRH könnte durch so ein Projekt ihr Prestige im Vergleich zu anderen Metropolregionen innerhalb Deutschlands, Europas und der Welt deutlich steigern. Andere Regionen könnten sich an dieser Vorbildfunktion orientieren und selbst ähnliche Projekte ins Leben rufen.

5 Fazit

Kultur ist etwas, das nicht so einfach zu definieren ist. Es wurde aber in Kapitel 2 versucht, vor allem im Zusammenhang als Standortfaktor. Kulturelle Faktoren an einem Standort sind für Unternehmen noch nicht ausschlaggebend im Standortwettbewerb und bei der Standortauswahl. Für Hamburg heißt das aber auch, dass sie nur bedingt Unternehmen mit ihrer vielfältigen Kulturszene anlocken können.

Der OECD-Bericht über die MRH umfasst zwar ca. 200 Seiten, allerdings beleuchtet der Großteil des Berichtes die ökonomische und nicht die kulturelle Situation der MRH. Die wenigen kulturellen Aspekte im OECD-Bericht werden an verschiedenen Stellen des Berichtes mehrfach wiederholt, ohne dabei neue Aspekte aufzuzeigen oder andere Empfehlungen auszusprechen. In weiteren, wissenschaftlichen und zugänglichen Literaturquellen findet man keine brauchbaren Informationen und Daten, um einen kulturellen Vergleich zwischen der MRH und internationalen Metropolregionen herzustellen. Lediglich im Vergleich zu anderen deutschen Metropolregionen bietet der OECD-Bericht einige Daten. Es gibt eigentlich nur zwei kulturelle Aspekte in dem gesamten Bericht. Diese werden nachfolgend noch einmal kurz zusammengefasst.

Erstere beschäftigt sich mit den Tourist*innen. Auch wenn die Anzahl der Tourist*innen in der MRH verglichen zu anderen deutschen Metropolregionen gut sind, könnten sie durch eine gemeinsame Strategie der MRH allerdings noch deutlich steigen. Orientiert an Holland-City kommen Rundreisen, das Kombinieren von Stadt und Natur oder auch Themenrouten in

⁶⁷ Hamburg.de o. J.

⁶⁸ Hamburg.de o. J.

Frage. Gerade ländliche Regionen, abgesehen von der Nord- und Ostsee, scheinen noch Kapazitäten für Tourismus zu haben und laden zum Entspannen ein. Gerade nach einem oftmals hektischen Städtetrip bräuchten einige Personen eigentlich ein paar Tage, um in der Natur wieder zu sich zu kommen, oder Menschen, die in der Stadt leben, wollen einfach mal ein Wochenende in der Natur verbringen. Alle Beteiligten würden von dem gegenseitigen Marketing profitieren.

Außerdem gibt es zwar verschiedene Marketingstrategien, um Tourismus anzulocken, allerdings bewirken diese nicht, dass eher unbekannte Orte bekannter werden. Ein Beispiel dafür sind die teilweise recht unbekanntes UNESCO-Biosphärenreferate in der MRH. Vielen ist auch nicht bewusst, dass die wunderschöne Natur hinter den Stadtgrenzen Hamburgs zum Verweilen und Entspannen einlädt.

Grundsätzlich muss man aber auch festhalten, dass auch die Einwohner*innen und nicht nur Tourist*innen von außerhalb davon profitieren, wenn die MRH ihre Kulturangebote ausbessert und ausweitet. Von verbesserten Verkehrsverbindungen würden vor allem den Menschen im Alltag profitieren und ihre Lebensqualität dadurch verbessern.

Auch der Vorschlag, kulturellen Austausch vor allem für sozial benachteiligte Kinder zu fördern und Austauschprogramme zu starten, sollte von der MRH in Betracht gezogen werden. Aufgrund des breiten Kulturangebots in der MRH ist es auch für Einwohner*innen immer lohnenswert, eine der Kulturstätten zu besuchen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, die MRH kann kulturell noch einiges besser machen im Vergleich, aber aufgrund der mangelnden Datenlage ist es schwer, konkrete Ansatzpunkte zu identifizieren und an diesen zu arbeiten.

Literaturverzeichnis

Ahlert, Dieter / Kenning, Peter / Brock, Christian (2018): 6 Die Standortpolitik. In Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. 2. Auflage, Berlin: Springer Gabler, S. 195-216

Gondring, Hanspeter (2013): Standort- und Marktanalyse. In: Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. 3. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, S. 291-317

Hamburg Tourismus GmbH (2021): Kultur & Musik. URL: <https://www.hamburg-tourism.de/sehen-erleben/kultur-musik/> (Datum der Recherche: 13.12.2021).

Hamburg.de (2021): Die Metropolregion Hamburg. URL: <https://metropolregion.hamburg.de/ueber-uns/> (Datum der Recherche: 02.12.2021)

Hamburg.de (o. J.): Koalitionsvertrag. Kunst und Kultur. URL: <https://www.hamburg.de/senats-themen/koalitionsvertrag/kunst-und-kultur/> (Datum der Recherche: 07.01.2021).

Initiativkreis Europäische Metropolregionen in Deutschland (IKM) (o. J.): Alle 11 Metropolregionen im Kurzportrait. URL: <https://deutsche-metropolregionen.org> (Datum der Recherche: 13.12.2021).

Jensen, Björn (2015): Olympia-Bewerber Hamburg und Boston im Vergleich. URL: <https://www.abendblatt.de/sport/article205305835/Olympia-Bewerber-Hamburg-und-Boston-im-Vergleich.html> (Datum der Recherche: 06.01.2021).

Lüddemann, Stefan (2019): Kultur. Eine Einführung. In: Hausmann, Andrea (Hrsg.): Kunst- und Kulturmanagement. 2. Auflage, Wiesbaden, Springer Fachmedien

Organisation for Economic Cooperation and Development (2019): OECD-Bericht zur Regionalentwicklung: Metropolregion Hamburg, Deutschland 2019. Paris: OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/6843d6f0-de> (Datum der Recherche: 18.10.2021).

Popp, Rebecca (2018): 14 Standortentscheidungen. In: Schmeisser, Wilhelm / Becker, Wolfgang / Beckmann, Marcus / Brem, Alexander / Eckstein, Peter P. / Hartmann, Matthias (Hrsg.): Neue Betriebswirtschaft. München: UVK Verlag, S. 453-468

Salmen, Thomas (2009): Kultur – Standortfaktor für die Kulturwirtschaft. In: Hey, Marissa / Engert, Kornelia: Komplexe Regionen – Regionenkomplexe. Multiperspektivische Ansätze zur Beschreibung regionaler und urbaner Dynamiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.173-188

Süddeutsche Zeitung (2015): Bewerbung um Olympia 2024. Hamburg hat vier Konkurrenten. URL: <https://www.sueddeutsche.de/sport/bewerbung-um-olympia-2024-hamburg-hat-vier-konkurrenten-1.2649998> (Datum der Recherche: 06.01.2021).

Umlauf, Kurt (2008): Kultur als Standortfaktor. Öffentliche Bibliotheken als Frequenzbringer. URL: <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/2636/245.pdf?sequence=1&isAllo-wed=y> (Datum der Recherche: 06.01.2021).

Wikiwand (o. J.): Liste der Biosphärenreservate in Deutschland. URL: https://www.wikiwand.com/de/Liste_der_Biosphärenreservate_in_Deutschland (Datum der Recherche: 10.12.2021)

Zeit Online (2015): Boston bewirbt sich nicht für Olympia. URL: https://www.zeit.de/sport/2015-07/olympische-spiele-2024-boston?utm_referrer=https%3A%2F%2Fde.wikipedia.org%2F (Datum der Recherche: 06.01.2021).

Olympia in Hamburg - Fluch oder Segen?

Marleen Lentvogt, Luise-Sophie Faulstich

1 Einleitung

Die Olympischen Spiele zählen zu den größten und beliebtesten Sportveranstaltungen der Welt. Hunderte von Sportler*innen, Helfer*innen und Fans kommen aus der ganzen Welt zusammen, um für zwei Wochen die verschiedensten Sportarten zu feiern. Alle vier Jahre haben die Spiele dabei einen neuen Austragungsort. Bestimmt werden diese Orte von dem IOC, dem International Olympic Committee. Zahlreiche Städte und Regionen bewerben sich um die Austragung der Olympiade, da diese zahlreichen positiven Faktoren mit sich bringen kann. So hat sich auch die Stadt Hamburg dafür interessiert, Austragungsort für die Olympischen Spiele im Jahr 2024 oder 2028 zu werden. Gescheitert ist dieser Versuch allerdings schon recht früh durch eine Bürgerabstimmung, die sich vermehrt dagegen aus- gesprochen hat.

Im folgenden Text sollen die Gründe und das Konzept für eine Bewerbung der Stadt Hamburg dargelegt werden. Welche positiven Folgen wurden für die Region erwartet, welche negativen? Am Beginn der Ausführungen erfolgt eine kurze Erläuterung des Vergabeverfahrens für die Olympischen Spiele.

2 Das Verfahren einer Standortfestlegung

Das Vergabeverfahren für den Austragungsort von Olympischen Spielen ist sehr komplex und erfolgt in mehreren Phasen mit unterschiedlichen Gremien. Tatsächlich startet die Auswahl eines Austragungsortes schon sieben Jahre vor der Olympiade, für die der Ort gesucht wird (alle Informationen zur Olympiavergabe von: Daumann 2010). Diese Vorlaufzeit ist wichtig, da die Austragungsorte für Olympische Spiele ein Konzept ausarbeiten müssen, das den reibungslosen Ablauf der Spiele gewährleistet und den Aufbau der dazu benötigten Infrastruktur.

Im ersten Schritt kommt es zu einer nationalen Vorauswahl, das IOC nimmt hier noch keinen Einfluss. Jedes Land hat ein eigenes Nationales Olympisches Komitee (in Deutschland ist es der Deutsche Olympische Sportbund, kurz: DOSB). Dieses Komitee prüft die Anträge der potenziellen Bewerber aus dem eigenen Land. Am Ende des Entscheidungsprozesses darf nur ein Bewerber pro Land ausgewählt werden. Dies bedeutet also, dass die meisten Nationalen Olympischen Komitees schon vorher einen eigenen Auswahlprozess durchführen, um die Stadt oder die Region mit dem größten Potential für die Spiele in die nächste Runde zu schicken. Kann keiner der Bewerber überzeugen, können die Nationalen Olympischen Komitees auch auf eine Olympiabewerbung verzichten.

Im zweiten Schritt des Verfahrens wird erstmalig das IOC tätig. Es prüft alle Bewerbungen der verschiedenen Nationalen Komitees und entscheidet, welche Städte/Regionen einen offiziellen Kandidatenstatus erhalten. Entschieden wird dies durch ein sogenanntes Exekutivkomitee, welches aus dem/der IOC-Präsident*in, vier Vize-Präsident*innen und zehn weiteren IOC-Mitgliedern besteht. Die Entscheidung des Komitees erfolgt aufgrund einer Einschätzung, die eine weitere Arbeitsgruppe erarbeitet hat. In dieser Einschätzung werden die einzelnen Bewerber nach bestimmten Kriterien nämlich, inwieweit die Städte/Regionen politische Unterstützung innehaben, wie die Beherbergung der Teilnehmenden, Besucher*innen, Helfer*innen

etc. aussieht, was für eine Verkehrsinfrastruktur gegeben ist bzw. für die Spiele entwickelt werden muss und inwieweit Klima und Umwelt betroffen bzw. geschützt werden, untersucht. Wichtig zu erwähnen ist, dass diese Ausarbeitung der Arbeitsgruppe zwar die Grundlage für die Entscheidung des Exekutivkomitees darstellt, sie aber keine verpflichtende Wirkung auf die endgültige Entscheidung des IOC hat. Sind die offiziellen Kandidaten vom Exekutivkomitee ausgewählt worden, beginnt die dritte Phase des Prozesses.

In der dritten Phase müssen die offiziellen Kandidaten nun ein detailliertes Konzept zur Durchführung der Spiele in ihrer Region vorweisen. Dadurch, dass die meisten Kandidaten schon zuvor für ihr Land einen Auswahlprozess bestritten haben, liegen diese Konzepte größtenteils schon vor. Der Fokus liegt hierbei darauf, darzulegen, dass die finanzielle Absicherung der Spiele durch die Kandidaten gewährleistet ist.

Die eingereichten Konzepte werden nun in der vierten Phase von einer Evaluierungskommission ausgewertet. Dazu reist diese Kommission zu den einzelnen Kandidaten, um sich vor Ort ein Bild machen zu können. Die Ergebnisse der Evaluierungskommission werden an das schon zuvor vorgestellte Exekutivkomitee weitergeleitet. Dieses legt dann final fest, welche Kandidaten zur Abstimmung in der Vollversammlung zur Wahl stehen. In seltenen Fällen kann das Komitee schon hier eine klare Empfehlung für einen Austragungsort abgeben.

In der fünften und damit letzten Phase kommt es zur Wahl des Austragungsortes. Die Auswahl erfolgt dabei mit einer einfachen Mehrheit. Falls diese im ersten Wahlgang nicht erreicht wird, scheidet der Kandidat mit den geringsten Stimmen aus und es kommt zu einem zweiten Wahlgang.

Am Ende dieses langen Entscheidungsweges wird die Stadt oder Region als Austragungsort der Olympischen Spiele benannt.

Seit ungefähr 2014 ist dieses komplexe Verfahren zur Vergabe der Olympischen Spiele seitens des IOC weiterentwickelt worden (International Olympic Committee).

Die explodierenden Kosten der Veranstaltung sollen begrenzt, am besten sogar stark gesenkt werden. Dafür wurde die Devise seitens des IOC an die Bewerber herausgegeben, nicht länger an dem vermeintlichen Leitbild für Olympische Spiele festzuhalten, sondern mehr die individuellen Stärken mit Besonderheiten der eigenen Stadt/Region bei der Durchführung der Wettkämpfe in den Vordergrund zu stellen. Bei schon durchgeführten Bewerbungen für Olympiaden in der Zukunft, konnte so wohl gesehen werden, dass es zu tatsächlichen Kostensenkungen im Laufe des Verfahrens gekommen ist.

Einschränkend muss hier allerdings gesagt werden, dass das IOC bei diesen neuen Reformen nicht ganz transparent arbeitet. Es ist nicht ersichtlich, inwieweit Kosten gesenkt bzw. gespart wurden und wie genau das neue Konzept aussieht und ab wann es wirklich reell angewendet wurde.

Abschließend lässt sich also sagen, dass die Bewerbung Hamburgs schon in der ersten Phase dieses Prozesses aus dem Verfahren ausgeschieden ist. Es wurde sich zwar mit dem DOSB geeinigt, dass Hamburg als Austragungsort für Deutschland ins Rennen gehen soll, dies wurde dann aber durch den Bürgerentscheid verworfen. Selbst wenn dieser Entscheid positiv ausgefallen wäre, hätte Hamburg noch mehrere Phasen durchlaufen müssen und sich gegen andere starke Kandidaten wie Paris durchsetzen müssen, um als Austragungsort für die Olympischen Spiele gewählt zu werden.

3 Das Konzept Hamburgs für Olympia

Im Folgenden soll ein kurzer Umriss des Konzepts Hamburgs für Olympia gegeben werden, um eine Idee zu erhalten, unter welchem Aufwand solche Spiele stattgefunden hätten. Auch wenn die Überlegungen Hamburgs zur Austragung von Olympischen Spielen schnell durch den Bürgerentscheid beendet wurden, gibt es umfassende Konzepte, wie die Spiele in der Hansestadt ausgesehen hätten.

Hamburg hätte über 16 Tage (plus 14 Tage Paralympische Spiele) 44 sogenannte „Weltmeisterschaften“ in 28 Sportarten ausgetragen. Stattgefunden hätten diese in 36 Sportstätten, die von 15.000 Athleten aus 200 Ländern genutzt worden wären.

Leitidee war es, „Spiele im Herzen der Stadt“ zu veranstalten, indem es „Spiele der kurzen Wege“ geworden wären. Grund hierfür war, dass die verschiedenen Sportstätten größtenteils in einem Radius von 10km im Zentrum Hamburgs gelegen hätten.

Im Sinne der Nachhaltigkeit war es Hamburg dabei wichtig, schon bestehende Sportstätten zu nutzen, um möglichst wenig neue Bauten errichten zu müssen. 23 vorhandene Sportstätten sollten modernisiert und ausgebaut werden, um für die Spiele wettkampftauglich zu sein. Zusätzlich hätte es acht temporäre Sportstätten gegeben, die ihren Platz z.B. in den Messehallen gefunden hätten. So hätten für die Spiele „nur“ drei große neue Sportstätten gebaut werden müssen (plus zwei weitere Extragebäude). Diese wären ein Olympiastadium, eine Olympiahalle und eine Schwimmhalle gewesen. Die Bewerbung der Hansestadt legte großen Wert darauf, das „olympische Erbe“ auch nach den Spielen problemlos und zum Wohle der Hamburger Bevölkerung weiter nutzen zu können. So hätten alle schon bestehenden Sportstätten auch nach den Spielen weiter normal genutzt werden können und auch die Neubauten hätten weiterführende Funktionen gehabt. Wie genau diese Funktionen ausgesehen hätten wird im Kapitel 4.3 dieses Textes erläutert (alle Informationen zu dem Konzept: BSW 2015a: 7-11).

4 Vorteile einer Olympiade in Hamburg

Im folgenden Kapitel werden die potenziellen Vorteile einer Olympiade für die Stadt Hamburg auf der Grundlage der erarbeiteten Konzepte dargelegt. Da die Bewerbung, wie oben erläutert, durch den Volksentscheid frühzeitig gestoppt wurde, kann die Umsetzbarkeit der Pläne nicht überprüft werden.

4.1 Allgemeine Vorteile einer Olympiade

Bevor auf die spezifischen Vorteile für Hamburg eingegangen werden soll, werden hier kurz Vorteile genannt, die eine Olympiade allgemein mit sich bringen kann. Sie sind unabhängig vom Stand- und Austragungsort.

Die Austragung einer Olympiade benötigt viele Gebäude. Es werden viele verschiedene Stadien benötigt, eine gut funktionierende Infrastruktur und genügend Wohnraum für alle Teilnehmenden. Die meisten Austragungsorte müssen somit noch weitere Gebäudekomplexe errichten lassen, um für alle Sportarten und Teilnehmenden genug Platz zu haben. Durch die Bautätigkeit entstehen für diesen Zeitraum, der sich über viele Jahre hinweg erstrecken kann, neue Arbeitsmöglichkeiten (Lammers/Maleck, 2015: 12). Davon können kleine und mittelständische Unternehmen profitieren, die von den Organisierenden beauftragt werden. Hierbei geht es nicht nur um den Bau der Stadien oder des Olympischen Dorfes, sondern auch um den

Ausbau der Infrastruktur oder das Anlegen von Grünflächen (ebd.: 10). Beispielhaft kann hier London genannt werden, das Austragungsort der Olympischen Spiele im Jahr 2012 war. Etwa 13.700 zusätzliche Aufträge konnten durch die Spiele an kleine und mittelständische Unternehmen vergeben werden (ebd.).

Als Folge des Anstiegs der Berufstätigen steigt auch die Kaufkraft und Wirtschaftsleistung in der Region (ebd.: 12). Hierbei profitiert auch die Stadt bzw. die Region, da sie das erwirtschaftete Kapital, die Gebäude, die Infrastruktur und die Grünflächen später weiterverwenden kann.

Ein weiterer allgemeiner Vorteil ist der Tourismus, den die Olympischen Spiele einem Austragungsort bringen (ebd.). So werden Hotels zu Zeiten der Spiele stark angefragt, aber auch die Gastronomie in der Region wird vermehrt und stärker aufgesucht. Weiterhin können auch bekannte Sehenswürdigkeiten profitieren, wenn die Besucher*innen der Olympiade zwischendurch Zeit haben, sich die Stadt und Region anzusehen.

Dies ist ein Phänomen, welches sich auch noch nach den Spielen weiter halten kann. Durch die Olympiade gewinnt der Austragungsort an Bekanntheit, was ihn für Zuschauende zu einem beliebten Reiseziel machen kann. Nicht nur Tourist*innen können vermehrt nach einer Olympiade kommen, sondern auch Unternehmen, die den Standort durch die Olympiade kennengelernt haben und ihn als sinnvoll für ihr Unternehmen erachten, aufgrund seiner Beliebtheit und der guten Infrastruktur (ProProjekt 2020: 10).

4.2 *Die Infrastruktur Hamburgs*

Nachdem die allgemeinen Vorteile von Olympischen Spielen kurz erklärt wurden, sollen jetzt die Vorteile für die Stadt Hamburg im Speziellen folgen.

Mit der U- und S-Bahn sowie diversen Busverbindungen hatte Hamburg schon ein gut funktionierendes Verkehrssystem. Dies bedeutete, dass für eine potenzielle Olympiade nicht komplett neue Verkehrsnetze hätten gebaut werden müssen, wie es schon bei anderen Austragungsorten der Fall gewesen war. Nichtsdestotrotz wäre das öffentliche Verkehrsnetz zu dem damaligen Zeitpunkt nicht olympiareif gewesen, und es hätten einige Anpassungen von Nöten sein müssen. So hätte die Stadt Hamburg ein modernes Verkehrsmanagement- und Informationssystem entwickelt und eingesetzt, um für eine bessere Verkehrsabwicklung zu sorgen. Es wäre, so wie die Stadt sich das System vorgestellt hat, zu weniger Wartezeiten gekommen und die einzelnen Bahnen wären besser aufeinander abgestimmt worden. Zusätzlich wurde eine kürzere Taktung der Bahnen angestrebt, gerade in Bereichen mit hohem Besucheraufkommen (BSW 2015b: 5). Zu dem Ausbau vorhandener Infrastrukturen und der kürzeren Taktung wäre noch ein zusätzlicher Fernbahnhof am Diebsteich entstanden. Dieser hätte den Hauptbahnhof stark entlastet (ebd.: 8).

Schon vor der Idee von Olympischen Spielen in Hamburg, wollte man Haltestellen barrierefrei gestalten. Durch die Olympiade wäre dieses Vorhaben beschleunigt worden, sodass zu den Spielen fast alle Haltestellen barrierefrei geworden wären und dies deutlich schneller, als wenn keine Spiele stattgefunden hätten (ebd.).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Infrastruktur der Stadt Hamburg von den Spielen profitiert hätte. Manche geplanten Maßnahmen (z.B. die Barrierefreiheit der Haltestellen) wären schneller realisiert worden, die Bewohner*innen wären über die Spiele hinaus Nutznießer des verbesserten Verkehrskonzepts gewesen.

4.3 *Entstehung eines neuen Wohnviertels*

Die neu zu schaffenden Gebäudekomplexe sollten mit dem Ziel geschaffen werden, auch nach den Spielen von Nutzen zu sein. Die benötigten Gelder sollten nachhaltig angelegt werden, d.h. die Olympischen Stätten sollten hauptsächlich zu Wohn- und Geschäftsgebäuden umfunktioniert werden, sobald die Spiele vorbei gewesen wären. So wäre das Areal um den Kleinen Grasbrook nach den Olympischen Spielen zu einem vielfältig gemischten Stadtteil geworden, welcher als Verbindung zwischen HafenCity, Rothenburgsort und Veddel dient und außerdem eine Verbindung über Wilhelmsburg nach Harburg schafft (BSW 2015c: 46). Möglich wäre dies durch das umfassende Konzept der Nachbenutzung der verschiedenen Gebäudekomplexe auf dem Kleinen Grasbrook. So hätten die geschaffenen Wohnungen für die OlympiaCity nach den Spielen als normale Wohnungen genutzt werden können, welche sofort bezugsbereit gewesen wären. Insgesamt hätten so allein durch die Nutzung dieser Wohnkomplexe 400 neue Wohnungen zur Verfügung gestanden (ebd.: 37).

Auch durch das Olympiastadion wären neue Wohnungen geschaffen worden. Das Stadion wäre so konzipiert worden, dass nach den Spielen die oberen Sitzreihen zu Wohnungen hätten umgebaut werden können. Dies wäre durch den Einbau einer temporären Tribüne möglich gewesen und durch die Option, das Dach des Stadions später zu entfernen (weiterer positiver Nebeneffekt: Die abgebauten Sitzreihen hätten weiterverkauft werden können) (ebd.). Es wäre allerdings nicht das komplette Stadion umgebaut worden. So hätten 20.000 Sitzplätze von den vorherigen 40.000 bestehen bleiben können und das Stadium hätte weiterhin für Leichtathletikwettkämpfe genutzt werden können. Bedeutet also, nach einer kurzen Umbauzeit wären auch hier Wohnungen entstanden, kombiniert mit einem Austragungsort für Leichtathletikwettkämpfe, ein Wohnkonzept, dass durch die Kombination von Wohn- und Veranstaltungsräumen sehr innovativ und attraktiv gewesen wäre.

Das große Gebäude des Medienzentrums hätte nach den Spielen als großes Bürogebäude genutzt werden können, mit schönem Blick auf den Hafen (ebd. 26).

Die OlympicCruiseHall, welche während der Spiele als Olympiahalle gedient hätte, wäre nach den Veranstaltungen zum Cruise Center geworden, an dem zwei moderne Kreuzfahrtschiffe hätten anlegen können. Zusätzlich wäre Platz gewesen für einen Hotelbetrieb und für Sport- und Kulturveranstaltungen (ebd. 32f.). Beides hätte die touristische Attraktivität Hamburgs erhöht.

Das letzte Großgebäude, die Olympiaschwimmhalle, wäre nach den Spielen so umgebaut worden, dass sie weiterhin als Sport- und Freizeitbad gedient hätte, mit Saunabereich, Rutschen und Tauchbecken (ebd.), eine Bereicherung für die Hamburger Bevölkerung und die umliegende Region, da ein Bad in solch einem Ausmaß nur selten gebaut wird.

Das Konzept der Stadt Hamburg für die Ausrichtung der Olympischen Spiele war also darauf ausgerichtet, Gelder nicht nur kurzfristig in die Realisierung der Spiele, sondern sie langfristig in die Infrastruktur zu investieren. Es wäre neuer Wohnraum in begehrter Lage geschaffen worden (insgesamt ungefähr 8.000 Wohnungen), Büroräume mit begehrtem Blick und neue Eventhallen, die viele Besucher hätten anlocken können. Außerdem wäre so die Verbindung zum Süden Hamburgs geschaffen worden.

4.4 *Begleitprogramm*

Kurz zu nennen ist, dass jede Olympiade meist ein Begleitprogramm umsetzt, um die Bewohner*innen für die Olympiade in ihrer Stadt zu begeistern und um generell Werbung zu machen. So hat sich die Stadt Hamburg hierzu auch Gedanken gemacht. Durch „Fit für Olympia! Für

ein gesundes und bewegungsreiches Sportdeutschland“ sollte das Bewusstsein für gesunde Bewegung und Mobilität im Alltag gefördert werden (BUKEA 2015). Ziel war es weiterhin Partnerschaften mit Spitzensportler*innen zu ermöglichen, die Schulen, Sportvereine und Betriebe besucht hätten, um zusammen über das Thema Sport zu reden bzw. um zusammen zu trainieren. Gerade Menschen mit Behinderung oder sozial Benachteiligte sollten in diesen Konzepten verstärkt berücksichtigt werden.

5 Nachteile einer Olympiade in Hamburg

Um die Auswirkungen und negativen Effekte der Olympischen Spiele für Hamburg nachvollziehen zu können, sind verschiedene Dimensionen zu beleuchten. Daher werden zunächst die negativen Folgen der Olympischen Spiele für Hamburg als Stadtstaat und als Sportstadt beschrieben, worauf eine Darlegung der sozialen und ökonomischen Nachwirkungen folgt. Anschließend wird auf die Auswirkungen auf die Infrastruktur, der Politik, des Hafens und des Tourismus eingegangen.

5.1 Hamburg als Stadtstaat

Hamburg als Stadtstaat weist im Vergleich zu anderen Bundesländern eine Fläche von nur 755 Quadratkilometern auf. Aufgrund der kleinen Fläche des Bundeslandes müssten Firmen aus der Metropolregion, aus Deutschland und dem Ausland herangezogen werden, um die Ausrichtung der Olympischen Spiele gewährleisten zu können und die benötigten Ressourcen zur Verfügung stellen zu können (Lammers/Maleck 2015: 11). Lokale Kleinbetriebe könnten die kurzfristige hohe Nachfrage aufgrund ihrer knappen Ressourcen nicht gewährleisten, wodurch Großbetriebe und Firmen außerhalb von Hamburg beauftragt werden müssten und dadurch profitieren. Diese weisen meist ihren steuerlich relevanten Unternehmenssitz außerhalb von Hamburg auf, wodurch die Steuerleistungen und die Wertschöpfung abfließen würden (ebd.).

Ferner zieht das Veranstalten einer international relevanten Sportveranstaltung einige Kosten mit sich: Neben den Kosten für die Bewerbung müsste Hamburg als Ausrichtungsstadt die olympische Infrastruktur sowie die Durchführungskosten tragen (NOlympia). Zwar müsste die Hansestadt die Austragungskosten bezahlen, aber sie würde nicht allein von den entstehenden Steuern und Einnahmen profitieren. Die angrenzenden Bundesländer würden von den Steuern und den Einnahmen durch Konsum profitieren, allerdings keine Kosten tragen (Lammers/Maleck 2015: 24).

Zudem weist die Hansestadt anders als andere Austragungsstädte wie London eine eigene Haushaltsrechnung vor. Damit hat sie keinen steuerpolitischen Einfluss über ihre Einnahmen und Ausgaben. Dadurch ist Hamburg finanzwirtschaftlich sehr beschränkt und könnte bei Steuereinnahmen durch die Olympischen Spiele aufgrund des Föderalismus nicht alleinig profitieren, sondern müsste diese aufgrund des Länderfinanzausgleiches auf andere hoheitliche Träger verteilen (Weber 2014).

Überdies hat sich Hamburg für die Fußball Europameisterschaft 2024 beworben, wodurch eine Austragung eines weiteren international relevanten Sportevents realitätsfremd wird. Es ist kritisch zu betrachten, ob ein Stadtstaat für zwei überdimensionale Veranstaltungen die nötigen Ressourcen aufbringen könnte (Lammers/Maleck, 2015: 21).

5.2 *Hamburg als Sportstadt*

Hamburg trägt den Titel der Sportstadt und ist nach Ergebnissen der Universität Osnabrück die sportaktivste Stadt Deutschlands (Hamburg.de). Im Jahr 2015 waren rund 578.000 Hamburger*innen Mitglied in einem Sportverein der Hansestadt (HSB Mitgliederstatistik 2015). Gegenätzlich dieser Zahlen steht allerdings die Sportförderung: Trotz der steigenden Nachfrage sinkt die Höhe der Finanzmittel für die Förderung der Vereine. Ferner sind die Mitglieder*innen der Vereine besonders auf die Sportarten Turnen und Fußball zentriert, rund 53 Prozent lassen sich in diesen Disziplinen verzeichnen (ebd.). Weitere Schwerpunktsportarten in Hamburg sind Tennis, Rudern, Schwimmen, Hockey und Volleyball. Für eine mögliche Olympia-Bewerbung und die Repräsentation anderer Sportarten bedeutet diese Schwerpunktsetzung allerdings, dass Disziplinen wie Boxen, Judo oder Tischtennis verstärkt gefördert werden müssten, um die Vielfalt der Sportstadt Hamburg glaubhaft präsentieren zu können (Lammers/Maleck 2015: 19).

Aus Sicht der Hamburger Vereine würde eine Ausrichtung der Olympischen Spiele in der Hansestadt einige Herausforderungen mit sich ziehen. Zum einen würden Sportstätten sowie Schwimmhallen für die Vorbereitung und Austragung von den Teilnehmer*innen der Spiele in Gebrauch genommen werden. Für die Vereine würde dies eine unmögliche Nutzung der Hallen für sechs bis zu 12 Monate bedeuten (ebd.: 20). Neben den bereits vorhandenen Sportanlagen der Hamburger Vereine müssten weitere Hallen gebaut werden, um die nötigen Bedingungen für die Olympischen Spiele gewährleisten zu können. Allerdings ist es fraglich, ob die ansässigen Sportvereine auch nach der Austragung der Spiele die nötigen Kapazitäten, Ressourcen und Vereinsmitglieder*innen aufbringen könnten, um eine weitere Nutzung der neu erbauten Sportstätten zu ermöglichen. Als Folge würden die überdimensionalen und sehr spezifischen Sporthallen leerstehen und möglicherweise zerfallen (Vöpel 2014: 6). Zwar könnte aus einem neuem, für Olympia erbauten, Schwimmbad ein Erlebnisbad für die Bewohner*innen Hamburgs gemacht werden, allerdings müssten die Eintrittspreise die Kosten des Baus und der Unterhaltung decken. Kritisch ist zu betrachten, ob die Hamburger*innen bei den hohen Kosten für Erlebnisbädern bereit wären, höhere Eintrittspreise zu zahlen (Lammers/Maleck 2015: 22).

In Hamburg sind andere Sportevents wie der Tennissport am Rothenbaum oder die Cycloclassics seit langem etabliert und weisen eine Vielzahl an Stammbesucher*innen auf. Dies wirft die Frage auf, inwiefern ein neue Sportveranstaltung das Interesse der Hamburger*innen erwecken könnte. Bei Sportarten wie Schwimmen oder Leichtathletik sinken die Besucherzahlen, was die Annahme der erschwerten Chancen für Olympia in Hamburg verstärkt (Jensen 2015: 2).

Ein weiteres Risiko für die Ausrichtung der Olympischen Spiele in Hamburg stellt die mangelnde Erfahrung der Hansestadt beim Veranstalten von global relevanten Sportveranstaltungen. Seit Jahrzehnten wurden kaum Welt- oder Europameisterschaften ausgerichtet, und neben den fehlenden Sportstätten mangelt es an fachlichen Kenntnissen für die Austragung eines Events mit hoher Relevanz und Größe. Dagegen sind andere Städte wie Los Angeles oder London sportpolitisch bedeutender und weisen mehr Erfahrung als Austragungsort vor (Grünberg 2015: 11).

5.3 *Ökonomische Folgen*

Olympia 2024/28 soll neben der Anwerbung auswärtiger Kaufkraft auch die Attraktivität der Hansestadt fördern (Volkman/Lammers 2013). Zwar könnten die Olympischen Spiele als

Standortfaktor Hamburg für Besucher*innen attraktiver machen, doch ist eine Veranstaltung in dieser Größe mit hohen Kosten verbunden. Neben Aufwendungen für den Bau von Sportstätten und dem Olympischen Dorf, müsste die Hafenwirtschaft verlagert werden, die Infrastruktur ausgebaut werden und die nötigen Sicherheitsmaßnahmen gewährleistet werden (Deutscher Bundestag 2014: 4). Nach den bisherigen Schätzungen würden sich die Kosten auf rund 6,5 Milliarden Euro belaufen, wofür die Hamburger Steuerzahler*innen aufkommen müssten (NOlympia). Besonders nach Bauprojekten mit erhöhten Baukosten wie der Elbphilharmonie ist es fraglich, inwiefern ein weiteres kostspieliges Projekt für Hamburg nötig ist (ebd.). Auch wenn die Hansestadt an die Schuldenbremse gebunden ist, würde durch die Austragung von Olympia langfristige Schulden für einen kurzfristigen Konsum anfallen.

Durch die erhöhte Nachfrage würde sich Hamburg zu einer Hochpreisregion entwickeln. Folglich müssten Unternehmen höhere Löhne zahlen, damit es nicht zu Reallohnverlusten und einer sinkenden Kaufkraft führen würde (Lammers/Maleck 2015: 13). Zudem wirken sich steigende Preise für Übernachtungen und Gastronomie zwar positiv für die Anbieter*innen aus, dies würde allerdings höhere Kosten für die Kund*innen und Anwohner*innen bedeuten. Mieten würden durch die wachsende Attraktivität proportional steigen, wodurch Vermieter*innen profitieren würden und Bewohner*innen verdrängt würden. Dennoch könnte durch die ansteigende Nachfrage sowie der Verdrängung und dem steigenden Wohnungsbau ein Überangebot bis hin zu einem Preisverfall entstehen. Durch das Überangebot könnten Investitionen ihren Wert verlieren, die Erwerbslosigkeit könnte steigen und die Konjunktur könnte sinken (ebd.).

Ansässige Unternehmen könnten durch das Veranstellen der Olympischen Spiele zwar profitieren, allerdings ist zu bezweifeln, dass Unternehmen eines Stadtstaates den Bau und die Durchführung eines internationalen Events tragen könnten (Franz/Kronthaler 2003: 206). Die Hansestadt müsste auf Firmen im Umland und Ausland ausweichen, wodurch das erzielte Einkommen in andere Bundesländer oder Länder abfließen würde. Dadurch würde die Beschäftigung sowie das Einkommen in Hamburg nicht gestärkt werden (ebd.). Durch die steigende wirtschaftliche Attraktivität hätten internationale Ketten die Möglichkeit zu expandieren und einen tatsächlichen wirtschaftlichen Nutzen aus den Olympischen Spielen zu erzielen. Als Folge resultiert die Verdrängung von lokalen Unternehmen (Lundius 2015: 39).

Daneben hat sich Hamburg gemäß des Finanzrahmengesetzes zum Ziel gemacht, keine Neuverschuldung bis 2019/2020 zu bilden (Bischoff et. al 2012). Demnach ist es der Hansestadt nach 2019/2020 nicht mehr möglich, neue Kredite aufzunehmen. Für die Ausgaben für Olympia bestünde allerdings die Möglichkeit, andere Ausgaben zu kürzen und diese Finanzmittel anderweitig zu nutzen. Dadurch würde zwar nicht gegen das Finanzrahmengesetz verstoßen werden, aber andere Bereiche würden Kürzungen widerfahren. Fraglich ist dabei, inwiefern Kosten für eine Sportveranstaltung relevanter wären als beispielsweise für Kinder- und Jugendarbeit (ebd.).

Ein weiterer Aspekt der ökonomischen Folgen von Olympia 2024/28 für Hamburg wäre die Schaffung von Arbeitsplätzen. Auf der einen Seite könnte die Arbeitslosigkeit in Hamburg verringert werden, auf der anderen Seite wäre dies nur für eine kurze Zeit möglich. Neben freiwilligen Helfer*innen ist die Zeitspanne besonders für Schüler*innen sowie Studierende attraktiv, die unter problematischen Arbeitsverhältnissen verbunden mit einer geringen Entlohnung beschäftigt werden würden (NOlympia).

5.4 Soziale Folgen

Die Olympischen Spiele in Hamburg könnten für die Einwohner*innen soziale Auswirkungen mit sich ziehen. Zunächst könnten die Einwohner*innen durch die hohe Zahl der Teilnehmer*innen und Besucher*innen verdrängt werden und Szene-Viertel wie St. Pauli könnten sich zu Tourismus-Hotspots entwickeln. Ferner würden durch die steigende Nachfrage und dem Imagegewinn die Mietpreise steigen, wodurch eine soziale Segregation verstärkt würde (Lammers/Maleck 2015: 13). Wohnpolitische Phänomene wie die Gentrifizierung könnten durch die steigenden Mietpreise die Bevölkerung segregieren und Bewohner*innen vertreiben und eine mögliche Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an den Olympischen Spielen erschweren. Zwar sollen auf dem Kleinen Grasbrook über 8.000 neue Wohnungen entstehen, allerdings ist zu bezweifeln, dass diese den enormen Wohnungsdruck in Hamburg entlasten würden. Auch nach der Ausrichtung von Olympia würden die Preise aufgrund des Imagegewinns für Wohnraum ansteigen (NOlympia). Durch die hohen Kosten, die Hamburg tragen müsste, könnte das soziale Budget der Stadt sinken und eine soziale Segregation, die Wohnungsnot und gesellschaftliche Benachteiligung verstärken. Außerdem könnte das Austragen der Spiele in Hamburg zu hohen Lärm- und Umweltbelastungen für die Anwohner*innen führen. In London hat das Veranstellen der Olympischen Spiele insgesamt 3,4 Millionen Tonnen an CO₂ produziert, für Hamburg würde dies eine Emission in vergleichbarer Höhe bedeuten (Deutscher Bundestag 2014: 15).

5.5 Infrastrukturmaßnahmen

Bei einer Zusage für die Austragung der Olympischen Spiele erwartet die Stadt Hamburg täglich mehrere 100.000 Menschen, darunter Athlet*innen, deren Teams, Zuschauer*innen, Medien sowie Mitarbeiter*innen und freiwillige Helfer*innen. Hamburgs Infrastruktur ist für eine Veranstaltung in der Größe und Länge nicht ausgerichtet. Zwar trägt die Hansestadt Events wie den Hafengeburtstag oder den Christopher Street Day aus, allerdings dauern diese Veranstaltungen nur wenige Tage an und sprechen nur eine gewisse Zielgruppe an einem bestimmten Zeitpunkt an, sodass die Infrastruktur der Stadt nicht überlastet wird (Lammers/Maleck 2015: 23). Zudem finden solche Veranstaltungen nur an ausgewählten Plätzen statt, Olympia dagegen würde die gesamte Stadt beeinträchtigen. Durch die Überlastung der Infrastruktur könnte sich eine Überfüllung bis hin zu einer Massenpanik entwickeln sowie Lärm und die Müllverschmutzung fördern. Darüber hinaus könnten die nötigen Bauarbeiten für die überdimensionalen Sportstätten den Verkehr ebenfalls belasten. Fraglich ist, ob Verkehrskonzepte wie der Ausbau der Fahrradwege bis hin zur Fahrradstadt die überstrapazierte Infrastruktur ausgleichen könnte (ebd.).

5.6 Auswirkungen auf den Hafen

Der Hamburger Hafen ist der größte deutsche Seehafen und von globaler Bedeutung (Hamburger Hafen.net). Im Falle einer Zusage würde die Hansestadt die Olympischen Spiele im Stadtteil Grasbrook, welcher geprägt von Hafenanlagen ist, austragen. Für die Firmen und deren Mitarbeiter*innen, angesiedelt am Hafen, würde dies eine Umsiedlung innerhalb, aber aufgrund der Knappheit des Hafennutzungsgebietes auch außerhalb, des Hamburger Hafens bedeuten (Preuß 2015). Neben den wirtschaftlichen Einbußen aufgrund der Umsiedlung sind auch die damit verbundenen Umweltverschmutzungen zu betrachten. Ferner ist es fraglich, ob genügend Ausweichflächen für die ansässigen Firmen zur Verfügung stehen und inwiefern

die Anwohner*innen von einer Umsiedlung der Hafengewirtschaft betroffen wären. Neben dem enormen Flächenverbrauch könnte diese Umsiedlung zu einer Verdrängung der Anwohner*innen führen. (NOlympia). Der Hochwasserschutz sowie die Anbindung an örtliche Verkehrsmittel sind ebenfalls bedenklich.

5.7 *Tourismus*

Hamburg ist innerhalb Deutschlands ein beliebtes Reiseziel und die Tourismuswirtschaft ist einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren der Hansestadt (Tourismusverband Hamburg e.V.). Besonders bekannt als Musical-Metropole verzeichnet die Hansestadt im Jahr 2014 rund 12 Millionen Übernachtungen (HK24.de). Allerdings liegt der Anteil der ausländischen Touristen in Hamburg nur bei 20 Prozent und eher nationale Gäste besuchen die Stadt (ebd.). Zudem sind die Stärken der Stadt Hamburg als Tourismusdestination erkennbar: Neben Szene-Vierteln, wie der Reeperbahn, sind die Musicals sowie der Hafen beliebte Besucherorte. Besonders durch den Kreuzfahrttourismus kann die Hansestadt Besucher*innen gewinnen (ebd.). Ob Hamburg durch die Austragung der Olympischen Spiele die Bedürfnisse und Wünsche der Touristen befriedigen kann und darüber hinaus auch internationale Gäste gewinnen kann, ist daher fraglich (Vöpel 2014: 11).

5.8 *Politik*

Um die Olympischen Spiele auszurichten, ist eine genaue Planung von neun bis dreizehn Jahren vor der Veranstaltung notwendig (Lammers/Maleck 2015: 7). Der Hamburger Senat hat allerdings im August 2015, vor dem Referendum, noch keine Berechnungen veröffentlicht. Damit bleiben die Zuständigkeiten, Kosten und Einnahmen offen. Dadurch wird es fraglich, ob Hamburg mit der Verrichtung einer Sportveranstaltung in der Größe die Schuldenbremse einhalten könnte (Rechnungshof 2015). Zudem ist es kritisch zu betrachten, ob man die kurzfristigen Gewinne stärker gewichten sollte als die langfristigen Einbußen für die Bevölkerung (Vöpel 2014: 14).

Einfluss auf die Austragung der Olympischen Spiele in Hamburg könnte neben dem Hamburger Senat auch das International Olympic Committee (IOC) nehmen. Die Organisation nimmt Einfluss auf die Organisation und Betreuung der Olympischen Spiele und gibt nach den Artikeln der Olympischen Charta die Grundsätze vor, nach denen Olympia ablaufen soll. Nach Artikel 33 der Olympischen Charta ist die Bewerberstadt verpflichtet, nach den Richtlinien und Vorgaben der IOC-Exekutivkommission zu handeln. Fraglich ist, inwiefern Hamburg politischen Einfluss auf die Olympischen Spiele überhaupt nehmen könnte (NOlympia).

6 **Fazit**

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Austragung einer Olympiade auf den ersten Blick als positiv erscheint und viele Vorteile mit sich bringt. Allerdings muss man auch einige negative Punkte beleuchten, die von Stadt zu Stadt natürlich variieren können. Zwar konnten nicht alle Aspekte beleuchtet werden, dennoch werden die Chancen und Risiken deutlich.

Die Austragung der Olympischen Spiele würde zu einer Imageverbesserung führen und Hamburg als Standort für Firmen und Besucher*innen attraktiver machen, allerdings steht der kurzfristige Konsum in keinem Verhältnis zu den langfristigen Folgen. Die wirtschaftliche Bedeutung der Hansestadt würde gestärkt werden, allerdings würden besonders internationale

Ketten profitieren und lokale Unternehmen verdrängen. Darüber hinaus ist die Relevanz Hamburgs im internationalen Vergleich kritisch zu betrachten und ob Tourist*innen aufgrund einer Sportveranstaltung die Hansestadt besuchen würden, bleibt offen.

Durch die Olympischen Spiele würde neuer Wohnraum geschaffen werden, allerdings ist es fraglich, ob dieser den Wohnungsdruck und die Verdrängung, die sich durch die Olympiade verstärken würde, ausgleichen könnte.

Die Austragung würde auf dem Gebiet des Kleinen Grasbrook stattfinden, wodurch ansässige Firmen umgesiedelt werden müssten und es zu Bodenverschmutzungen und enormen Flächenverbrauch kommen würde. Ökologische Aspekte, wie die CO₂-Bilanz sowie der Schutz vor Hochwasser, wurden ebenfalls nicht bedacht.

Zudem ist fraglich, inwiefern Hamburg als Stadtstaat, gebunden an die Schuldenbremse, die Kosten einer Sportveranstaltung in der Größe tragen könnte. Daraus ergibt sich, dass die Hansestadt Kürzungen in bestimmten Bereichen vornehmen müsste, wodurch es zu Benachteiligungen kommen könnte.

Neben den notwendigen Infrastrukturmaßnahmen müssten neue Sportstätten geschaffen werden. Allerdings ist kritisch zu betrachten, ob die Hamburger Sportvereine auch nach einer Austragung genügend Ressourcen und Mitglieder*innen vorweisen können, um die überdimensionalen Hallen zu erhalten.

Rückblickend hatte Hamburg ein gutes und umfassendes Konzept für die Olympiade. Allerdings wären die damit einhergehenden wirtschaftlichen, fiskalischen, sozialen und ökologischen Nachteile schwerwiegend gewesen, weswegen es gut für die Hansestadt war, dass die Bürger*innen Hamburgs die Idee der Olympischen Spiele in ihrer Stadt schnell verworfen haben. Im Hinblick auf die Covid-19 Pandemie und die damit verbundenen Kosten wäre eine Austragung der Olympiade in Hamburg 2024/28 für den Haushalt der Hansestadt eine besondere Herausforderung gewesen.

Quellenverzeichnis

Bischoff, Joachim/ Hackbusch, Norbert/Müller, Bernhard/Weber, Norbert (2012): Abgescholzt. Der Hamburger Haushalt unter dem Diktat der Schuldenbremse. Hg. Faktion Die Linke in der Hamburgischen Bürgerschaft.

BSW (Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen) (2015a): Stadtwerkstatt 10: „OlympiaHamburg 2024“ – Sportstätten für die Spiele.

BSW (Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen) (2015b): Stadtwerkstatt 11: „OlympiaHamburg 2024“ – Herausforderungen und Chancen für die Mobilität.

BSW (Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen) (2015c): Olympische und Paralympische Spiele 2024 in Hamburg – Olympia City und Sportstätten.

Franz, Peter/Kronthaler, Franz (2003): Olympia als Hoffnungsträger regionaler Entwicklungspolitik: Wirtschaftliche Effekte der eine Ausrichtung der Olympischen Spiele 2012 in Leipzig geplanten Infrastrukturinvestitionen. In: Wirtschaft im Wandel. 7/2003. S. 203-209.

Grünberg, Rainer (2015): Wie Hamburg für Olympia wirbt. In: Hamburger Abendblatt, 17. Juli 2015, S. 11.

Jensen, Björn (2015): Armutszeugnis für deutsche Herren. In: Hamburger Abendblatt vom 31.07.2015, S. 2.

Lammers, Uwe/ Maleck, Kristin (2015): Chancen und Risiken einer Olympia-Bewerbung 2024/28

Lundius, Chan Sidki (2015): Mehr Hotelbetten für Hamburg. In: Hamburger Wirtschaft. Handelskammer Hamburg. Ausgabe 08/2105, S. 39f.

Proprojekt (2020): Nachhaltig positive Effekte der Bewerbungen um Olympische und Paralympische Spiele- Berlin 2000 bis Hamburg 2024.

Rechnungshof (2015): Olympische und Paralympische Spiele in Hamburg. Vereinbarkeit mit einer nachhaltigen Finanzwirtschaft. Beratende Äußerung nach § 81 Abs. 2 LHO. Hamburg, 17. Juli 2015. Rechnungshof der FHH.

Weber, Norbert (2014): Länderfinanzausgleich aus Sicht des Bundeslandes Hamburg. Working Paper, 22.04.2014, LAG Wirtschaft, Haushalt und Finanzen, Die Linke Hamburg.

Voepel, Henning (2014): Olympische Spiele in Hamburg- produktive Vision oder teure Fiktion? Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut, HWWI (Hg.). Hamburg.

Volkman, Rainer/Lammers, Uwe (2013): Standort-Politik- wieso, weshalb, warum?

Internet-Quellen:

Daumann, Frank (2010): Die Vergabe der Olympischen Spiele. URL: <http://wirtschaftliche-freiheit.de/wordpress/?p=2546> (Datum der Recherche 07.10.2021).

Deutscher Bundestag (2014): Sportliche Großveranstaltungen als Wirtschaftsfaktor. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/410208/65fa321d2ffc5278cf493c47da4ab0d/WD-10-051-14-pdf-data.pdf> (Datum der Recherche: 11.10.2021).

BUKEA (Behörde für Umwelt, Klima, Energie und Agrarwirtschaft) (2015): Olympia 2024 – Nachhaltigkeitskonzept zur Olympiabewerbung. URL: <https://www.hamburg.de/pres-s archiv-fhh/4639318/2015-11-19-bue-nachhaltigkeitskonzept-olympia/> (Datum der Recherche: 07.10.2021).

Hamburg.de (undatiert): Sport begeistert Hamburg. URL: <https://www.hamburg.de/sportverwaltung/3115756/sport-begeistert-hamburg/> (Datum der Recherche: 06.10.2021).

Hamburger Hafen.net (undatiert): Der Hamburger Hafen. URL: <https://www.hamburger-hafen.net> (Datum der Recherche: 11.10.2021).

Hamburger Sportbund (undatiert): Mitgliederstatistik 2020. URL: <https://www.hamburger-sportbund.de/service/download-arena/16-statistiken> (Datum der Recherche: 01.10.2021).

HK24.de (undatiert): Branchenüberblick. URL: <https://www.hk24.de/produktmarken/branchen-cluster-netzwerke/branchen/tourismus/die-welt-zu-gast-in-hamburg-eine-zehn-jahresstrategie-fuer-den-1151484> (Datum der Recherche: 07.10.2021).

NOlympia (undatiert): Acht Mythen rund um die Hamburger Olympia-Bewerbung. URL: <https://www.nolympia-hamburg.de/acht-mythen-rund-um-die-hamburger-olympia-bewerbung/> (Datum der Recherche: 11.10.2021).

Olympics (undatiert): Future Host Election. URL: <https://olympics.com/ioc/future-host-election> (Datum der Recherche: 07.10.2021).

Preuß, Olaf (2015): Welche wirtschaftlichen Folgen Olympia 2024 hat. URL: <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article149351957/Welche-wirtschaftlichen-Folgen-Olympia-2024-hat.html> (Datum der Recherche: 11.10.2021).

Tourismusverband Hamburg e.V. (undatiert): URL: <https://www.tourismusverband-hamburg.de> (Datum der Recherche: 07.10.2021).

Ein makroökonomischer Deutungsrahmen für Kulturausgaben

Rainer Volkmann

Vorbemerkung: Die folgenden Ausführungen bieten eine makroökonomische Einordnung von Kulturausgaben. Darunter sind die im Kulturfinanzbericht des Statistischen Bundesamtes erfassten öffentlichen Ausgaben für Theater und Musik, Bibliotheken, Museen und Sammlungen und Ausstellungen, Denkmalschutz und -pflege, kulturelle Angelegenheiten im Ausland, öffentliche Kunsthochschulen, sonstige Kulturpflege, Verwaltung für kulturelle Angelegenheiten zu verstehen. Weitere sog. kulturnahe Ausgaben beziehen sich auf Volkshochschulen, Rundfunk und Fernsehen.¹ Benötigt werden diese Differenzierungen hier nicht, wenn nach ökonomischen Zwängen und volkswirtschaftlichen Notwendigkeiten von Kulturausgaben gefragt wird. Ebenso werden die verschiedenen Phänomene, unter denen Kultur stattfindet, schlicht der Kategorie Staatsausgaben untergeordnet.

1. Ein volkswirtschaftliches Analyseraster

Makroökonomie im Gegensatz zur Mikroökonomie aggregiert die Vielzahl ökonomischer Aktivitäten und Handelnder zu zentralen Kategorien. Diese „*aggregationsbedingte Mystifikation*“ (Karl Schiller) entzieht die volkswirtschaftlichen Prozesse der Beeinflussung als auch dem einfachen Nachvollzug durch Individuen, erleichtert aber das Verständnis für komplexe Krisenphänomene und deren Handhabung, besser: Überwindung. Für letzteres sei an die Konjunkturpolitik erinnert, die nach dem Gesetz zur Förderung von Stabilität und Wachstum (1967) gerade an diesen makroökonomischen Kategorien anzusetzen hat. Ein Beispiel: Wird volkswirtschaftliche Nachfrageschwäche als Krisenursache diagnostiziert, soll der private Konsum etwa durch eine befristete Einkommenssteuersenkung, die das verfügbare Einkommen der Haushalte erhöht, angeregt werden.

Die Konstruktion des Analyserasters hat wichtige Voraussetzungen.

a. Es ist realistischerweise von offenen Volkswirtschaften auszugehen statt von geschlossener Volkswirtschaft, die keinen Außenhandel kennt. Damit sind die Waren- und Dienstleistungsverkehre zwischen In- und Ausland berücksichtigt (Vom Kapitalverkehr als Gegenbuchung zum Warenverkehr wird hier aus Vereinfachungsgründen abgesehen). Damit sind wichtige Ergänzungen, aber auch mögliche Störfaktoren für unser Untersuchungsfeld - die Kultur - verbunden.

b. Vielfach wird übersehen, dass volkswirtschaftliche Kategorien einen doppelten Charakter haben: Sie stellen sowohl eine monetäre als auch reale Größe dar. Vereinfacht wird regelmäßig nur die monetäre bzw. geldliche Seite betrachtet und dadurch die reale Größe schlicht „übersehen“. Wird die entscheidende realwirtschaftliche Bedeutung von makroökonomischen Kategorien nicht erkannt, wird damit der zentrale ökonomische Sachverhalt in Tragweite und Bedeutung unzureichend erfasst.

Mit dem Begriff des Sparens wird vermutlich im Alltag ein positiv besetztes Handeln von Individuen verbunden, für Zukunftsausgaben jetzt Finanzmittel zurückzulegen. Ohnehin ist Sparen als Tugend gegen unkontrolliertes Geldausgeben, als Schutz vor Verschuldung zu

empfehlen. Muss hier nochmals an die „*schwäbische Hausfrau*“ (Angela Merkel) erinnert werden?² Was dabei vergessen wird: Es geraten jene Güter und Dienstleistungen, die durch das Sparen, also Nicht-Konsum, nicht abgesetzt werden konnten, aus dem Blickfeld. Nur dadurch findet das Sparen im Alltag jene wohlwollende Akzeptanz. Realwirtschaftlich dagegen füllen Ersparnisse die Läger als ungeplante Lagerinvestitionen auf. Konjunkturell stellt sich dann die Frage, ob die Unternehmen nächstes Mal wiederum die gleiche Produktionsmenge mit der gleichen Beschäftigungsmenge produzieren und folglich einen weiteren Aufbau der Läger riskieren – oder die Produktionsmenge und folglich die Beschäftigung verringern. Dann würden die Löhneinkommen und folglich die lohnfinanzierte Nachfrage sinken. Einmal die makroökonomische Ebene verlassen und in die mikroökonomische Ebene eingetaucht und den lokalen Jahrmarkt besucht: Wie reagiert man in den Jahrmarktsbuden, wenn zunehmend die Besucher einen Choral des Sparens anstimmen?

c. In dieser notwendig doppelten Betrachtung sind Exporte eines Landes einerseits Zufluss von Devisen (inländische Geldmengenerhöhung), andererseits inländische Produktion (und Beschäftigung!) für ausländische Nachfrage. Zu beachten ist, dass folglich diese ausländische Nachfrage nicht dortige inländische Produktion und Beschäftigung begünstigt. Insofern sind Exporte des einen Landes auch immer Export von Arbeitslosigkeit in das andere Land. Entsprechend sind nach dieser doppelten (monetär und real) Betrachtung auch Importe zu bewerten. Inländisches Einkommen wird für Nachfrage nach ausländischen, nicht nach inländischen Gütern verwendet und sorgt somit für Arbeitslosigkeit im Inland.

d. Betrachtet wird eine offene Volkswirtschaft mit Außenhandelsbeziehungen, also mit grenzüberschreitenden Warenbeziehungen. Damit stehen die Nationalstaaten mit ihren hoheitlichen Grenzen im Vordergrund. Aber auch unterhalb der Ebene des Nationalstaates sind kleinere Volkswirtschaften (Gemeinden, Bundesländer, auch „Regionen“) vorfindlich, die häufig auch ihre hoheitlichen Grenzen haben. So wird in Deutschland mit seiner hoheitlichen Gliederung nach der Bundesebene, nach Bundesländern, damit Stadtstaaten, und Gemeinden unterschieden und für die Bundesländer auch die länderspezifischen Bruttoinlandsprodukte erhoben.

Außenwirtschaftsbeziehungen sind dann Wirtschaftsbeziehungen, die über die Bundesland-, Stadtstaaten- und Gemeindegrenzen hinweg gehen. Ökonomisch sind das ebenso Import- bzw. Exportbeziehungen, für die die gleichen ökonomischen Folgen gelten wie im Falle der freilich bekannteren Beziehungen zwischen Nationalstaaten. Zur Illustration: So wie für den Nationalstaat Importe die eigene Produktion mit inländischer Beschäftigung ersetzen, gilt ebenso für eine Gemeinde, dass der ständige Bezug von Gütern aus dem Umland und anderen Gemeinden die eigene gemeindliche Produktion und Beschäftigung ersetzt. Die Gleichung (5) weist wiederum darauf hin, wie diesem gemeindlichen Beschäftigungseinbruch begegnet werden könnte. Es sollte eine Produktion und Beschäftigung erhöht werden, deren Output als „Export“ in anderen Gemeinden bzw. „dem Umland“ abgesetzt wird.

e. Investition ist definiert als Güter (Waren und Dienstleistungen); die von Unternehmen nachgefragt werden. Diese Nachfrage wird unterstellt, wenn Güter (noch) nicht an Haushalte als Konsumgüter absetzt wurden. Dabei wird im Einzelnen nicht geklärt, was der tatsächliche Grund für den Verbleib von Gütern im Unternehmenssektor ist. Auch der Verbleib im Lager aufgrund einer Absatzkrise sorgt definitorisch für eine Nachfrage der Unternehmen nach

Gütern. Somit kann ein statistischer Anstieg der Investitionen auch durch Anstieg der Lagerinvestitionen, bedingt durch unzureichenden Absatz, erklärt werden.

f. Es wird eine Gleichgewichtsbedingung entwickelt. Abweichungen vom Gleichgewicht werden folglich als Ungleichgewichte bezeichnet, welche Prozesse auslösen, die wiederum zum Gleichgewicht zurückführen. Diese stellen ökonomisch konjunkturelle Entwicklungen mit ihrem sinuskurvenähnlichen Verlauf dar und enthalten all jene Phänomene, die einen Konjunkturprozess begleiten. Der hohe Abstraktionsgrad dabei macht den Nachvollzug der theoretischen Schlussfolgerungen nicht leicht. Ein Beispiel: Sollte die Ersparnis einer Volkswirtschaft höher sein als die Investition, bedeutet dies, dass die Nicht-Nachfrage z.B. der Haushalte (die Ersparnis) größer ist als die kompensierende Nachfrage der Unternehmen nach Gütern. Es bleiben als letztlich Gütermengen endgültig nicht abgesetzt. Dies lässt Produktionseinschränkungen und damit Beschäftigungseinbrüche erwarten. Sinkende Beschäftigung führt zu sinkendem Einkommen, aus dem nicht wie zuvor gespart werden kann. Folglich sinkt die Ersparnis und gleicht sich der geringeren Investition an: Ersparnis und Investition – zuvor ungleich – sind wieder gleich groß.

In der Makroökonomie werden die ökonomischen Beziehungen zwischen Produktions- und Einkommenskonten in Form von Gleichungen dargestellt. Ohne an dieser Stelle auf die aus der Kontendarstellung gewonnenen Erkenntnisse einzugehen, ergibt sich als Definitionsgleichung für die offene Volkswirtschaft (ohne Staat) für das Bruttoinlandsprodukt:

$$(1) \quad Y = C + I + \text{Exp} - \text{Imp}$$

Y=Bruttoinlandsprodukt

C=Konsum

I=Investition

Exp=Exporte

Imp=Importe

Das Volkseinkommen Y wird wiederum auf Konsum C und Ersparnis S aufgeteilt.

$$(2) \quad Y = C + S$$

Für unser Analyseraster ist die Differenzierung nach Netto- bzw. Bruttoinvestition bzw. Bruttoinlandsprodukt und Volkseinkommen unerheblich.

So ergibt sich

$$(3) \quad C + I + \text{Exp} - \text{Imp} = C + S$$

bzw. (4) $S = I + \text{Exp} - \text{Imp}$

bzw. (5) $S + \text{Imp} = I + \text{Exp}$

So gilt in einer sog ex post-Betrachtung, also am Ende der betrachteten Periode.³

Gleichung (4): In einer offenen Volkswirtschaft ist die Ersparnis in jeder Periode ebenso groß wie die Summe aus Investition und Saldo der Handelsbilanz. Ebenso gilt:

Gleichung (5): In einer offenen Volkswirtschaft ist die Summe aus Ersparnis und Importen ebenso groß wie die Summe aus Investition und Exporten. Insbesondere diese Gleichung (siehe: 5) ist die Grundlage unseres Interpretationsraster und wird im Folgenden näher behandelt werden.

Es gilt: Die Summe der Ersparnisse und der Importgüternachfrage ist ex post gleich der Nachfrage der Unternehmen nach Investitionsgütern und der Exportgüternachfrage.

Die rein monetäre/geldliche Interpretation von Gleichung 5 wird vermutlich nur schwer nachvollziehbar sein. Nicht nur, dass hinter der Importgüternachfrage andere Wirtschaftssubjekte („die Importeure“) stehen als hinter der Exportgüternachfrage („die Exporteure“), erschwert das Verständnis dieser Gleichung, sondern ebenso die Tatsache, dass die privaten Haushalte mit ihrer Ersparnis sich offenbar - ex post - mit einem ganz bestimmten Quantum an Ersparnissen eingepasst haben in diese Gleichgewichtsbedingung.

Allein der Hinweis auf die millionenfache und selbstverständlich nicht abgesprochene individuelle Entscheidung über eine Ersparnis lässt bezweifeln, inwiefern dennoch so etwas wie ein volkswirtschaftliches Gleichgewicht erreicht wird.

Hier hilft die realwirtschaftliche Betrachtung weiter. In Gleichung 5 sind auf der linken Seite mit der Ersparnis und den Importen makroökonomische Größen aufgeführt, denen eins gemein ist: Beide Größen stellen Nachfrageausfälle nach inländischen Gütern dar. Bei der Ersparnis ist es unmittelbar nachvollziehbar – gerade auch durch die Definition der Ersparnis als Nicht-Konsum.

Auch bei Importen ist die Folgewirkung klar: Importe sind Verwendung inländischen Einkommens für ausländische Güter, in deren Höhe eben nicht inländische Güter nachgefragt wurden. Unter Beschäftigungsaspekten ist die inländische Importnachfrage eine Sicherung von ausländischer Beschäftigung (des exportierenden Landes), folglich Produktions- und Beschäftigungsverlust im Inland. Folglich führen Importe zu inländischen Wachstumsverlusten, was in der Definitionsgleichung des Bruttoinlandsproduktes erkennbar wird. Dort werden Importe mit einem Minuszeichen versehen und von der inländischen Produktion – weil Ergebnis ausländischer Werterschöpfung - abgezogen.

Auf der rechten Seite sind die monetären/geldlichen Größen Investition und Exporte aufgeführt. Auch hier hilft die realwirtschaftliche Interpretation: Beide Größen stellen Güter dar, die als Investition im Inland durch inländische Unternehmen, als Exportgüter vom Ausland nachgefragt werden. Eingebunden in die Gleichung (5) stehen sie aber in einer quantitativen Beziehung zur linken Seite der Gleichung (5). Die Interpretation ist folgende:

Als ex post-Gleichung gilt: In jeder Periode ist der inländische Nachfrageausfall durch Ersparnis und Importgüternachfrage gleich der inländischen Investitionsgüternachfrage und der Exportgüternachfrage.

Zwei Präzisierungen erleichtern das Verständnis: Oben (siehe 1e) ist die Entwicklung von Investitionen auch mit den Lagerinvestitionen verbunden, also mit den ökonomischen Folgen unzureichender Nachfrage bzw. Absatzproblemen. Sowohl Ersparnis als auch Importnachfrage führen beide als Nicht-Nachfrage nach inländischen Gütern somit zu ungewollten Aufbau von Lagerinvestitionen, also den Nicht-Absatz von Gütern aus dem Unternehmenssektor.

Die erfolgten Exporte (Exp), die zweite Größe auf der rechten Seite in Gleichung (5), stellen realisierte Güternachfrage aus dem Ausland dar. Das lässt zwei Interpretationen zu: Entweder sind jene Güter, die im Inland aufgrund von Ersparnis oder durch Importnachfrage

„übrig“ blieben, erfolgreich ins Ausland abgesetzt worden (Exporte als Ventil für überschüssige inländische Produktion), oder es waren Güter im Inland von vornherein für den Export bestimmt, die somit im Inland nicht zur Verfügung standen. Haushalte und Unternehmen mussten folglich auf diese Güter „verzichten“ und erhöhten ungewollt als Haushalte ihre Ersparnis, Unternehmen dagegen wichen ersatzweise auf ausländische Güter aus und importierten entsprechend.

So ist die Gleichung (5) zu verstehen: Auf der linken Seite von (5) steht die Erklärung für den volkswirtschaftlichen Nachfrageausfall, nämlich Ersparnis und Importe. Auf der rechten Seite steht die Kompensation dieses Nachfrageausfalls durch inländische Nachfrage nach Investitionen und Exporte. Ex post ist dieses immer gegeben.

Unser Analyseraster besteht zunächst nur aus einer ex post-Gleichung, die „im nachhinein“ statistisch immer erfüllt ist. Aber wie oben erwähnt, kommt man damit der Analyse von ökonomischen Prozessen näher. Dazu bedient man sich einer gedanklichen, also theoretischen Konstruktion, die von einer Ungleichgewichtskonstellation von Gleichung (5) ausgeht und jene Prozesse näher betrachtet, die zum Gleichgewicht führen. Vor allem eröffnen sich damit Überlegungen, ob und wie diese Prozesse auch wirtschaftspolitisch unterstützt oder gestaltet werden können. So nähert man sich auch der Kulturpolitik.

2. Volkswirtschaftliche Ungleichgewichte und Ausgleichsprozesse

Aus Gleichung (5) $S + Imp = I + Exp$

lautet die Ungleichgewichtssituation

(6a) $S + Imp > I + Exp$

(6b) $S + Imp < I + Exp$

Für die weitere makroökonomische Deutung von Kulturausgaben wird die Gleichung (6a) verwendet. Dies hat zwei Gründe. Dazu wird aus der keynesianischen Theorie die Sorge übernommen, dass in reifen kapitalistischen Volkswirtschaften die Ersparnis in Abhängigkeit von der langfristig prosperierenden Entwicklung absolut und relativ zum Volkseinkommen zunimmt. Auch als Folge der Wirtschaftspolitik, die regelmäßig die hohen und Gewinneinkommensbezieher verteilungspolitisch begünstigt, um die für Investitionen notwendigen Gewinnfonds mittels Steuer und Subventionspolitik zu stärken – man denke an die vage Hoffnung, dass die Gewinne von heute die Investitionen von morgen sind, entsteht eine regelmäßig die Investitionen überschießende Ersparnis. Im Gegensatz zu niedrigem Lohneinkommen wird aus hohem und vor allem Gewinneinkommen erheblich gespart. Damit wird das Damoklesschwert unzureichender Nachfrage, also zu hoher Ersparnis, im Kapitalismus begründet: Die „Armen“ würden mehr nachfragen, aber ihr Einkommen ist zu begrenzt. Die „Reichen“ könnten mehr nachfragen, aber sie sparen einen großen Teil des Einkommens. So ist bei gegebener Verteilung die Konsumgüternachfrage aus dem Volkseinkommen gering; eine Umverteilung zugunsten „der Armen“, die aus ihrem Einkommen vergleichsweise wenig sparen und also folglich mehr konsumieren, würde den volkswirtschaftlichen Konsum erhöhen. Wenn aber die Ersparnis erheblich ist, fällt daher auch die Investition der Unternehmen eher (zu) gering aus, weil bei Nachfrageausfall durch hohe Ersparnis zusätzliche Investitionen als Kapazitätsausweitungen nicht rentierlich ausgelastet werden können - und folglich unterbleiben.

Diesem keynesianischen Erklärungsmuster für Krisen im Kapitalismus folgend ist also die Gleichung (6a) geeignet, die die Ungleichgewichtssituation bevorzugt mit großer Ersparnis und kleiner Investition beschreibt. Aber auch die Importe und Exporte werden dabei in ihren Konsequenzen berücksichtigt. Im Folgenden wird dieses Ungleichgewicht und die daraus sich ergebenden Folgen näher erklärt.

3. Volkswirtschaftliche Ungleichgewichte und Optionen ihrer Überwindung

Aus der Formel (6a) verursacht eine erhöhte Ersparnis ein Ungleichgewicht (bei zunächst Konstanzhaltung aller anderen Größen). Der durch hohe Ersparnis entstandene Verzicht auf Güternachfrage ist größer als die je kompensatorischen Nachfragen der Unternehmen nach Investitionen und des Auslandes nach Gütern (Exporte). Zu erwarten ist, dass als Reaktion auf diese erfahrene Überschussproduktion bzw. Absatzprobleme die Unternehmen in der nächsten Periode Produktion und Beschäftigung zurücknehmen: Arbeitslosigkeit und Wachstumsrückgang entstehen.

Eine Lösung wäre, wenn nicht die Unternehmen wider Erwarten mehr investieren, was in dieser Situation nicht erwartet werden kann, eine Erhöhung der Exportnachfrage. Konkret wäre es eine zusätzliche Nachfrage nach Gütern, die aufgrund der hohen Ersparnis im Inland nicht abgesetzt wurden: Exportnachfrage als Lösung einer binnenwirtschaftlichen Situation, in der die gegebene Produktion angesichts hoher Ersparnis sich sonst als Überproduktion erweist.

Ebenso kann ein Ungleichgewicht in der Gleichung (6a) durch erhöhte Importe (bei zunächst Konstanzhaltung aller anderen Größen) entstehen. Die inländischen Wirtschaftssubjekte haben große Teile des Einkommens, welches in der inländischen Produktion des Sozialproduktes entstanden sind, nicht für die Nachfrage nach eben diesen selbst erstellten Gütern verwendet, sondern haben es für den Import ausländischer Güter verwendet. Somit blieben im Inland Güter nicht nachgefragt (abgesetzt) mit den Folgen, in der nächsten Periode nicht wieder eine zu große Produktionsmenge zu erstellen. Arbeitslosigkeit und Wachstumsrückgang entstehen auch hier. Auch hier wäre die Lösung und damit die Möglichkeit, aus der Ungleichung (6a) ein Gleichgewicht (5) zu erreichen, die im Inland nicht angesetzten Güter einer zusätzlichen Auslandsnachfrage erfolgreich zuzuführen.

Man kann daraus schließen: Je größer die betrachtete Volkswirtschaftlich ist, umso mehr ist zu erwarten, dass aufgrund der Heterogenität und Vielfalt der Angebotsstruktur der Anlass zur Ersparnis eher reduziert wird. Hier sei an die große Volkswirtschaft der Europäischen Union gedacht, in der etwa Konsumenten sowohl alle Freizeitwünsche als auch Waren- und Dienstleistungswünsche innerhalb der 27 Länder der EU befriedigen können. Umgekehrt ist als kleinste Volkswirtschaft eine Gemeinde sicherlich nie in der Lage, für die Verwendung von Einkommen innerhalb der Gemeinde umfassende Angebote zu bieten, sodass Ersparnis oder Importe (= Kauf von Gütern, die außerhalb der Gemeinde produziert wurden) zu einer erheblichen Ungleichung (6a) führen.

Ähnlich, aber abgeschwächt, können somit auch volkswirtschaftliche Ungleichgewichte für deutsche Bundesländer und Stadtstaaten erwartet werden. Ein Beispiel: Der Erwerb eines Automobils durch einen Hamburger Haushalt, regelmäßig eine eher überdurchschnittliche Ausgabe, zwingt zum Import dieser Ware, weil es in Hamburg keine entsprechende Produktion gibt. Ähnlich wirkt die der Hamburger Bevölkerung gemeinhin unterstellte Affinität zur spanischen Insel Mallorca, da damit ein Import von touristischen Nutzungsrechten (z.B. befristete Rechte, Übernachtungsmöglichkeiten in einem Hotel zu nutzen) verbunden ist.

Wir halten fest: Eher kleinere Volkswirtschaften stehen vor einem Problem der zu hohen Ersparnis und/oder hoher Importe. Wird auf der rechten Seite unserer Ungleichung (6a) kein Ausgleich geschaffen, droht wegen des zweifachen Nachfrageausfalls eine ökonomische Reduzierung von Produktion, Einkommen und Beschäftigung. Die Lösung, also Verhinderung einer Rezession, kann nur in der Erhöhung der rechten Seite von Gleichung (6a), hin zu einer Gleichgewichtssituation (5) liegen. Die Kulturpolitik ist nun gefordert.

4. Eine makroökonomische Einordnung von Kulturpolitik

Wenn Ersparnis und Importe regelmäßige Störfaktoren einer gleichgewichtigen Entwicklung sind, hat die Wirtschaftspolitik die Aufgabe der staatlichen Intervention. Wenn die Privaten eine unzulängliche inländische Nachfrage durch Ersparnis und Importe besorgen, hat der Staat, auch in Anlehnung an die im sog. „Stabilitätsgesetz von 1967“ verlangte expansive Nachfragepolitik, kompensierende Ausgaben zu tätigen.

Exkurs: Vielfach wird gegenüber dieser keynesianischen Lösung auf das neoklassische/neoliberale Instrumentarium verwiesen, zur Überwindung unserer Ungleichgewichtssituation eben auf der rechten Seite von Gleichung (6a) die Investitionen der Unternehmen zu fördern. Dafür geeignet wäre die Senkung der Lohnkosten und Steuersätze für Unternehmen und Arbeitsschutz und Umweltgesetze zu „liberalisieren“. Allerdings sind die hoheitlichen Zuständigkeiten zumindest in der Bundesrepublik Deutschland konzentriert auf überregionale oder gar nationale Entscheidungsträger (Bundestag, Bundesrat bei Gemeinschaftssteuern, die Tarifverbände für die Lohnpolitik, auch die EU bei wettbewerbsrechtlichen Fragen). Somit ist neoklassische/neoliberale Politik weder lokal noch regional möglich. Ohnehin fraglich bleibt die Sinnhaftigkeit einer Politik, die über Lohn- und Steuersatzsenkungen wiederum die Quellen privater und staatlicher Nachfrage austrocknet und gerade daraus Anreize für höhere Investitionen erwartet.

Wenn nun weder die lokale oder regionale Politik des Abstimmens von Einkommensentstehung und Einkommensverwendung möglich ist, ist die Suche nach einer anderen inhaltlichen Konzeption erforderlich. Es werden folgende Essentials formuliert – ihr Adressat ist die Kulturpolitik.

4.1. Bindung der Kaufkraft an die lokalen/regionalen Kulturangebote

Für die Betrachtung hier ist es unerheblich, ob die Kulturpolitik in unseren Formeln (5, 6a) eine eigenständige ökonomische Größe erhält – etwa Ast als Abbildung von Staatsausgaben. Dann wäre unsere BIP-Formel im Ausgang (1a) $Y = C + I + Ast + Exp - Imp$. Stattdessen werden vereinfacht die von „Kulturpolitik“ beabsichtigten Effekte der Ersparnisreduzierung behandelt, was sich folglich in der Formel (6a) als Reduzierung von „S“ niederschlägt.

Das Bemühen um zusätzliche Einwohner, bekanntermaßen Ziel der sog. Standortpolitik, löst nicht das mit der Formel (6a) aufgezeigte Problem. Es geht darum, Ersparnis und Importe der bisherigen und auch neuen Einwohner zu verhindern. Konkret ist ein vielfältiges Angebot an Einkommensverwendungsmöglichkeiten zu schaffen. Gefordert ist eine Kulturpolitik, entstandenes Einkommen auch im Wirtschaftskreislauf einer Gemeinde oder Region wieder zu verwenden. Anlässe können nun spektakuläre Festwochen, Kulturveranstaltungen anlässlich bestimmter historischer Ereignisse, Festivals und denkmalbezogene Feiern, Sportereignisse mit Publikum, Stadtteilstädte u.v.m. sein. Damit sind Möglichkeiten geschaffen, Teile des verfügbaren Einkommens vor Ort zu verwenden. Gemeinhin firmiert dies unter der

Steigerung der Attraktivität einer Region. Ökonomisch ist damit immer auch die multiplikative Erhöhung weiterer mittelbarer und indirekter Einkommen durch ursprünglich Verausgabung von Einkommen verbunden (Regelmäßig werden die multiplikativen Erhöhungen von weiteren Einkommen durch ursprüngliche Verausgabung primärer Einkommen gemessen, bekannt als „keynesianischer“ Multiplikator). Ziel ist, gegenüber möglicher Ersparnisbildung ein vielfältiges Angebot an konsumtiven Ausgabemöglichkeiten vor Ort anzubieten. Jenen Besuchergruppen, die aufgrund ihres Einkommens oder ihrer Präferenzen für Kultur über ein hohes Budget verfügen, könnte mittels einer Preisdifferenzierung für ähnliche Angebote zusätzlich Kaufkraft abgeschöpft werden - etwa für exklusive Eintritte, VIP-Angebote oder bevorzugte Platzangebote.

Empirisch wäre bei Erfolg dieser Strategie ein zunehmender Verbleib vieler Haushalte in der Region festzuhalten, weil attraktive Einkommensverwendungen am Wohnort möglich sind. Kultur im weitesten Sinne erhält die Aufgabe, kontraktive Wirtschaftsprozesse, ausgelöst durch die nachfragebeschränkende Ersparnisbildung der Haushalte, durch Schaffung neuer konsumtiver Ausgabemöglichkeiten möglichst zu verhindern. Freilich verlangt das die Organisation recht kontinuierlicher Veranstaltungen, was mit dem Schlagwort der „*Festivalitis*“ (Günther Grass) umrissen ist.

4.2 Das örtliche Kulturangebot vermeidet „importierte“ Kultur

Zu klären ist hier der Begriff des Kulturimportes. Der Vergleich zum Tourismus ist hilfreich. Erfolgt eine Hotelbuchung im Ausland u.ä., ist damit der Erwerb, also Import von Nutzungsrechten verbunden, über einen bestimmten Zeitraum im Ausland dortige Infrastruktur (Hotel, Museen, usw.) nutzen zu können. Dieser Berechtigung (faktisch: Reisedokument!) wird importiert; dafür fließt Geld aus dem Inland ins Ausland ab, was charakteristisch für Importe ist. So erfüllt auch der Besuch von Kulturangeboten i.w.S. von Einwohnern einer Region oder Gemeinde in einer anderen Region alle Bedingungen eines „Importes“ von Kultur: Die Einwohner mit ständigem Wohnsitz in Region A verursachen einen Geldstrom ihres Einkommens in eine andere Region („Ausland“), was folglich der Verwendung in „ihrer“ Region entzogen ist. Oft wird als Gegenbuchung sogar der Erwerb einer Eintrittskarte o.ä. feststellbar. Findet dieses Phänomen umfangreich statt, verliert eine Gemeinde erhebliche „innere“ Einkommen, die als Ausgaben in anderen Regionen dort Produktion und Beschäftigung generieren. Dies zu verhindern, also inländische Kaufkraft verstärkt an eigene Angebote zu binden, sichert Produktion und Beschäftigung im „Inland“, also innerhalb der betreffenden Region

4.3 Das inländische Kulturangebot wird exportiert.

Export ist Nachfrage des Auslandes nach inländischen Gütern. Die Produktion und folglich die Beschäftigung erfolgten im Inland. Mit dem vielfach als „Modell Deutschland“ beschriebenen Konzept wird die bereits sehr früh erfolgte Ausrichtung der Produktion und Reproduktion der deutschen Wirtschaft auf erfolgreiche Eroberung ausländischer Märkte bezeichnet. Dass die Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit dann regelmäßig die Senkung inländischer Lohnkosten verlangt, ist die widersprüchliche Folge dieser Konzeption und führt folglich zur Vernachlässigung des Binnenmarktes. Massenarbeitslosigkeit bei gleichzeitiger „Exportweltmeisterschaft“ sind dann die widersprüchlichen Folgen einer Politik, unter Vernachlässigung des Inlandsmarktes bevorzugt konkurrenzfähige Angebote für den Weltmarkt anzubieten.

Exporte führen zu einem Zustrom von Einkommen aus dem Ausland, die Gegenbuchung ist der Abstrom von Gütern ins Ausland. Dieser Zustrom von Einkommen repräsentiert einen Einkommensteil, der außerhalb der betrachteten Region oder Gemeinde entstanden ist,

aber nun in der betrachteten Region verwendet wird. Die ökonomische Wirkung ist vergleichbar einer staatlichen expansiven Ausgabe. Die Exportierbarkeit vieler Produkte der Kultur ist gegeben, da dies nichts anderes bedeutet als Verkauf einer Aufführung, Open-Air-Festivals, sonstiger Erlebnisses mittels einer Eintrittskarte an Konsumenten mit Wohnsitz außerhalb der betrachteten Region. Dieser Sachverhalt entspricht exakt der Exportorientierung der deutschen Wirtschaftspolitik aus dem „Modell Deutschland“. Export heißt nun, dass Veranstaltungen stattfinden, die sich auch für außerhalb der Gemeinde oder Region wohnende Besucher anbieten mit dem Ziel, Teile des auswärtigen Einkommens zu absorbieren. Die reale Gegenbuchung ist der Verkauf von Tickets, Gegenständen wie Souvenirs und Genussmitteln an auswärtige Besucher. Dies ist die Kompensation für inländische Spar- und Importprozesse, darüber hinaus die Chance, durch Gewinn von auswärtiger Kaufkraft/Nachfrage zusätzliche expansive Einkommens- und Beschäftigungsgewinne zu initiieren.

Ein gewisser Unterschied zum Warenexport existiert bei kulturellen Dienstleistungen insofern, dass deren Produktion nur für unmittelbare Nachfrage erfolgen kann. Die Herstellung solcher Veranstaltungen auf Lager ist nicht möglich. Die Nachfrager nach lokalen oder regionalen Kulturerlebnissen verlangt konkret das physische Erscheinen des Nachfragers am Ort der Veranstaltung. Dies kann teilweise das Verbleiben am Ort der Nachfrage, also Übernachtungsmöglichkeiten in Pensionen, Hotels und Privatquartieren erfordern. Gleichzeitig werden weitere Wirtschaftszweige wie der Einzelhandel und das Gaststättengewerbe durch diesen „Kulturtourismus“ belebt.

In unserer Ungleichung (6a) ist also die Anhebung des Exportes durch Kulturangebote für die Nachfrage außerhalb der betrachteten Region eine makroökonomisch überaus geeignete Politik, ökonomische Expansionsprozesse zu initiieren bzw. drohende rezessive Entwicklungen durch Sparen und Importe zu kompensieren.

Die Kulturpolitik muss das organisieren, und sofern dies auch von anderen Regionen beabsichtigt wird, gilt es, die Einmaligkeit und das Besondere des eigenen Kulturprofils zu betonen. Als eine weitere Folge dieses möglichen Konkurrenzprozess wird insgesamt eine Ausdehnung der Kulturausgaben erfolgen - eine wohl wünschenswerte Entwicklung.

5. Schluss

Dieser Beitrag hat eine Einbindung von Kultur für wirtschaftspolitische Ziele unternommen. Für diese Zwecke konnte auch auf eine Präzisierung von Kultur verzichtet werden – dieser Begriff sollte hier als Synonym für die Auflistung der im Kulturfinanzbericht 2020 des Statistischen Bundesamtes aufgeführten Kulturausgaben stehen. Unser makroökonomischer Deutungsrahmen hat ermöglicht, diese Kulturaktivitäten einzuordnen in das Beziehungsnetz von Gemeinden und Regionen zu ihrem Umfeld bzw. anderen Gemeinden und Regionen. Diese Beziehungen sind als Importe und Exporte genutzt worden, um ihre bekannten makroökonomischen Konsequenzen nunmehr auch für „kleine Volkswirtschaften“ zu benennen. Hier ist ein ökonomisches Szenarium entwickelt worden, wie hoheitliche Bereiche (Gemeinden, Regionen etc.) auch mit dem Instrumentarium der Kulturpolitik um die Absorption vagabundierender Kaufkraft miteinander konkurrieren. Anlass und Folgen solcher Aktivitäten wurden durch die Einbettung in einen makroökonomischen Deutungsrahmen kenntlich gemacht.

¹ Der Kulturfinanzbericht ist eine alle zwei Jahre erscheinende Gemeinschaftsveröffentlichung der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder und enthält alle Informationen zur Höhe, Entwicklung und Struktur der öffentlichen Ausgaben für Kultur und Kulturnahe Bereiche. Zum Begriff von Kulturausgaben siehe dort S. 8.

² In den volkswirtschaftlichen Theorien nimmt das Sparen eine zentrale Rolle ein. In der klassischen Ökonomie (Smith, Ricardo, Sismondi, Malthus u.a.) des 18. und 19 Jahrhunderts wurde als Ersparnis jener Profitteil des Grundbesitzers und Kapitalisten verstanden, den diese nicht konsumiert hatten und somit für den Kauf von Saatgut, Maschinen und Arbeitskräften genutzt werden konnten. So ist die Ersparnis der Produktionsmittel der Besitzenden geradezu Voraussetzung für (künftige) Investition und rechtfertigt in dieser Eigentumsstruktur möglichst hohe Gewinneinkommen. Die sog. Neoklassik, die die wirtschaftswissenschaftliche Fundierung der gegenwärtigen neoliberalen Wirtschaftspolitik ist, hat diese Vorstellung der Ersparnis als Voraussetzung für Investitionen grundsätzlich übernommen, wenn auch differenzierter konstruiert. So sind „Schuldenbremse“ und staatliche „Sparpolitik“ Beispiele für die positive Besetzung des Sparbegriffs in der Neoklassik. Erst mit der keynesianischen Theorie (J.M. Keynes, 1883-1946) ist der zuvor automatisch unterstellte Zusammenhang zwischen Ersparnis und Investition aufgebrochen. Mit Keynes wurden makroökonomische Konstellationen analysiert, unter denen bei gegebener Ersparnis die Investitionsnachfrage gerade nicht oder nur unzureichend reagiert. Bekanntlich führten diese Konstellationen notwendigerweise zu staatlichen aktiven Eingriffen in den Konjunkturprozess und begründeten staatliche Konjunkturpolitik.

³ Ex post-Größen sind immer statistische Größen, über deren Zustandekommen nichts bekannt ist. In der Gegenüberstellung mit sog. ex ante-Größen – i.d.R. sind das gedankliche Annahmen bzw. gedankliche Konstruktionen – kann man bei Abweichungen beider Größen von einem Ungleichgewicht sprechen und folglich über Prozesse diskutieren, auf welche Weise diese ex ante-Größen sich so weit verändern, dass sie den ex post-Größen entsprechen. Ökonomisch interessant ist nun, dass diese Ausgleichsprozesse nichts anderes darstellen als das, was mit Konjunktur umschrieben wird. Freilich hat man mit der Analyse der einzelnen Ausgleichsprozesse ein detailliertes Bild dessen, was ein Konjunkturprozess beinhaltet.