

## **Rede zur Verleihung des Ödön-von-Horváth-Förderpreises 2016 von Gesche Piening**

Einen schönen guten Abend!

Würde ich jetzt nur eine Dankesrede anstimmen, so würde ich sagen: „DANKE!“, „Danke für diesen Preis, der mich ehrt und aufrichtig freut“.

Und dann würde ich sagen: Danke an die Ödön von Horvath Stiftung, danke an die Ödön von Horvath Gesellschaft, danke an den Bürgermeister der Stadt Murnau, danke an die Preis-Jury, danke an Gabi Rudnicki, danke an Christiane Wechselberger, danke an meine Kolleginnen und Kollegen, danke an Katja Huber, danke an Katja Huber, danke an Katja Huber, danke an meine Mama, meinen Lebenspartner, meinen Hamster und meine Geranie und natürlich – danke an Ödön von Horvath selbst. Danke.

Aber die Zeiten sind komplizierter. Wir, also Sie und ich, wir haben hier heute Abend eine Art Geschäftstermin. Ein Kundengespräch – so sagt man, glaube ich.

Schon Ödön von Horváth arbeitete sich literarisch daran ab, wie ökonomische Zwänge menschliche Beziehungen strukturieren. Und wäre er noch am Leben, so hätte man auch ihn längst mehr oder minder direkt aufgefordert, endlich die „Entdeckung seiner Unternehmerpersönlichkeit“ zielstrebig voranzutreiben, geschäftlich mit seinen Kunst-Produkten noch einmal voll durchzustarten und natürlich seine Kundenkontakte systematisch auszubauen.

Das, was man heute so glatt wie abstrakt die „Ökonomisierung aller Lebensbereiche“ nennt und was sich erst einmal so „ungeheuer positiv“ als eine lobenswerte Professionalisierung unser aller Lebenssituation anhört – diese „Ökonomisierung unser aller Lebensbereiche“ hat auch unsere Beziehung, also zwischen Ihnen und mir, grundlegend reformiert: Sie, die Kunst-Kunden. Ich, die Kunst-Unternehmerin. Der „Ökonomisierung des Lebensbereichs Kunst“ sei dank. Der „Kreativwirtschaft“ sei dank.

Ich möchte Ihnen am „Beispiel Kunst“ vorführen, warum es mir „unbehaglich“ zumute ist angesichts dieser „Ökonomisierung aller Lebensbereiche“; unbehaglich angesichts der „Redundanzmaschine“, die unser Leben zu werden droht, wenn wir dieser monokausalen Logik derart bereitwillig Folge leisten. Dazu wird es nötig, die Kreativwirtschaft, zu der die Kunst ja heute gezählt wird, genauer zu betrachten. Ich wechsele dazu bewusst die Form. Also.

### **Was ist Kreativwirtschaft?**

Die Kreativwirtschaft ist eine Art Verpackungsservice.  
Ein Verpackungsservice für kreative Ideen.

Und je höher die Auslastung dieses Verpackungsservices umso attraktiver, lebenswerter, schicker, hipper ... ist eine Stadt, eine Region oder ein Land. Das macht diesen Verpackungsservice Kreativwirtschaft so schön meßbar!

Ein Verpackungsservice liefert - wie der Name schon sagt - Verpackungen.  
Eine Verpackung ist zunächst einmal eine leere Hülle.  
Mitunter sind leere Hüllen wunderschön dekoriert und sehr schön anzuschauen, aber

dennoch, bei genauerer Betrachtung fehlt es ihnen an sinnstiftenden Kernstücken.

Diese sinnstiftenden Kernstücke liefern die Produzenten von sinnstiftenden Kernstücken. Die sogenannten Kreativen.

Da „kreativ“ fast wie „unprofitabel“ klingt, werden die Produzenten von sinnstiftenden Kernstücken auch gerne „Kreativ-Wirtschaftler“ genannt.

Schon der Name „Kreativ-Wirtschaftler“ ermöglicht es den „Kreativ-Wirtschaftlern“, sich bei der Produktion ihrer sinnstiftenden Kernstücke kreativ in die nachhaltige Ökonomisierung und wirtschaftliche Durchdringung unserer Gesellschaft einzubringen.

### **Was ist Kreativwirtschaft?**

Die Kreativwirtschaft ist ein Verhaltensmodell.  
Ein Verhaltensmodell für Menschen mit kreativen Ideen.

Und je höher die Anpassung an dieses Verhaltensmodell umso attraktiver, schicker, hipper, erfolgreicher und bekannter werden die Kreativen.  
Das macht Kreativität so schön meßbar!

Das Verhaltensmodell Kreativwirtschaft umfasst die Gesamtheit von kreativen Arbeitsweisen mit ökonomischer Triebfeder.

Das Verhaltensmodell Kreativwirtschaft bietet den Kreativen eine Art Verhaltensrezept.

Dieses Verhaltensrezept bringt schlussendlich den idealtypischen, effizient und profitabel arbeitenden, darum lobenswerten und erfolgsverwöhnten Kreativen hervor.

Dieser idealtypische Kreative oder Kreativ-Wirtschaftler ist durch und durch durch-professionalisiert. Er denkt wie ein Unternehmer. Er agiert wie ein Unternehmer. Er ist eine kreative Unternehmerpersönlichkeit. Er ist bereit, seine emotionale Gestimmtheit zu dosieren und den Erfordernissen der betrieblichen kreativen Effizienz unterzuordnen. Er handelt stets unternehmerisch, strategisch und rational. Er ist sehr einverstanden, dass seine kreative Arbeit in einem Marktwert objektiviert wird.

### **Was ist Kreativwirtschaft?**

Die Kreativwirtschaft ist ein Sammelbecken für diejenigen, die wie auch immer geartete kreative Ideen auf deren wie auch immer geartete ökonomische Verwertbarkeit prüfen und in wie auch immer gearteten Unternehmensformen auf wie auch immer geartetem Wege realisieren.

Im Mittelpunkt dieser wie auch immer gearteten Kreativ-Unternehmen steht die Persönlichkeit des Kreativ-Wirtschaftlers, dessen ökonomisches Verhalten kreative, menschliche Expressivität mit ökonomischer Effizienz zu verknüpfen vermag.

Dabei entsteht fast nebenbei ein *marktbasiertes* kulturelles Repertoire an kreativen Ideen und Ausdrucksformen, dessen Lebensdauer *schicksalhaft von der ökonomischen Nachfrage bestimmt wird*.

Je höher die ökonomische Nachfrage umso länger die Lebensdauer des kulturellen

Repertoires an kreativen Ideen und Ausdrucksformen und umso angesagter, hipper, schicker und erfolgreicher die Gesamtpersönlichkeit des findigen Kreativ-Wirtschaftlers.

Das macht dieses kulturelle Repertoire mitsamt seinen Schöpfern so schön meßbar!

Um ein langfristiges Überleben am Markt zu sichern, muss das kulturelle Repertoire mitsamt seinem unternehmerischen kreativen Schöpfer eine gewisse – sagen wir mal - *soziale Geschmeidigkeit* aufweisen.

Es ist diese Mischung aus Selbstkontrolle und Einfühlungsvermögen in die Bedürfnisse des Kunden, für die Organisationspsychologen schon seit langem werben.

Diese Mischung aus Selbstkontrolle und Einfühlungsvermögen legt den Kreativ-Wirtschaftlern verschiedenste Strategien des Schmeicheln nahe, die den kreativen Markenkern ihres Kreativ-Unternehmens positiv aufladen, die soziale Interaktion harmonie-basiert ablaufen lassen und somit eine langfristige Anerkennung am Markt gewährleisten.

So. Ich fasse zusammen.

### **Was ist Kreativwirtschaft?**

Der an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbare Verpackungsservice Kreativwirtschaft bringt den an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbaren Kreativ-Wirtschaftler hervor.

An dessen an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbaren ökonomischen Verhalten bemisst sich seine an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbare Kreativität.

Bedingt durch diese an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbare Kreativität leitet sich die an seinem wirtschaftlichen Ertrag ablesbare Professionalität ab.

Diese an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbare Professionalität gibt Anhaltspunkte über seine an seinem wirtschaftlichen Ertrag ablesbare harmonie-basierte, soziale Geschmeidigkeit.

Diese an seinem wirtschaftlichen Ertrag ablesbare harmonie-basierte, soziale Geschmeidigkeit ist Grutmesser für seine an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbare durch und durch durch-professionalisierte kreative Unternehmer-Persönlichkeit.

Diese an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbare durch und durch durch-professionalisierte kreative Unternehmer-Persönlichkeit ist Garant für die Qualität seines an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbaren marktbasieren kulturellen Repertoires an kreativen Ideen und Ausdrucksformen.

Ich denke, dieses messbare Prinzip ist jetzt deutlich geworden. So.

### **Was hat Kunst mit Kreativwirtschaft zu tun?**

Eigentlich gar nichts. Kunst ist eine Kulturtechnik, die darum ringt, gesellschaftlichen Themen eine ästhetische Form zu geben. Sie ist somit Teil einer kulturellen, gesellschaftlichen Selbstbeschreibung und – einer demokratischen Kultur.

Kunst ist – von Einzelfällen abgesehen – kein profitables Unterfangen und wird es auch nie werden. Die Qualität von Kunst und ihre Rolle als demokratische

Kulturtechnik folgt anderen Kriterien als denen an seinem wirtschaftlichen Ertrag messbaren.

Kunst braucht die Freiheit, Dinge zu thematisieren, die nicht mehrheitsfähig sind. Kunst braucht die Freiheit, dabei Ausdrucksformen zu erproben, die nicht mehrheitsfähig sind.

Kunst braucht die Freiheit, sich unbeliebt zu machen.

Sich unbeliebt zu machen, ist betriebswirtschaftlich gesehen, um es mal salopp zu sagen, ne Scheißidee und das weiß auch die Kreativwirtschaft. Dennoch hat sich die ökonomische Logik im Mantel der Kreativwirtschaft konsequent in den „Lebensbereich Kunst“ hineingefressen.

### **Aber was hat das alles mit uns, also mit Ihnen und mir, zu tun?**

„Eine Kultur, die der Ökonomie ihre komplette Aufmerksamkeit zuwendet und ihre ganze Begehrlichkeit in sie setzt, hat einer Wirtschafts- und Finanzkrise nichts entgegen zu setzen“, sagt der Soziologe Harald Welzer.

Mit der konsequenten „Ökonomisierung aller Lebensbereiche“ strukturieren wir unser gesamtes Denken, Handeln und Fühlen, unser Selbstbild, unsere Beziehungen und unser gesellschaftliches Miteinander auf der Basis von konkurrierenden Wettbewerbsakteuren. Wir werden alle zu Akteuren, die permanent damit beschäftigt sind, anderen Leuten irgendetwas „anzudrehen“. – Wir bauen uns unsere eigene Redundanzmaschine.

Allerdings eine Redundanzmaschine voller Krisen. Auch der „Lebensbereich Kunst“ nimmt viele Krisen für sich in Anspruch: Die „Krise des Theaters“, die „Krise des Tanzes“, die „Krise der Musik“, die „Krise der Literatur“, die „Krise des Kabarett“, ... Und all das ist natürlich Quatsch. Wahrscheinlich ist es viel einfacher:

Uns ist einfach fad. Fad von dieser redundanten, harmonie-basierten Geschmeidigkeit, die Kundengespräche nun einmal so mit sich bringen und die in Zeiten der radikalen Ökonomisierung aller Lebensbereiche unsere Kommunikation und unser Miteinander prägen. Fad von maßgeschneiderten Produkten, die bestenfalls in der Lage sind, uns in unseren angewärmten Komfortzonen weiter zu sedieren. Und wissen Sie was: Das ist eine wirklich gute Nachricht! Eine Nachricht, die Hoffnung macht! Denn ab einem gewissen Punkt hört Langeweile auf, erholsam zu sein und man sucht sich eine anregendere Beschäftigung.

Ich möchte Ihnen heute nichts andrehen. Denn auch wenn diese Rede anders begonnen hat: Ich betrachte Sie weder als meine Kunden, noch mich als Unternehmerin, aber ich wünsche mir von ganzem Herzen, dass wir uns alle mutig aus unseren angewärmten Komfortzonen hinaus bewegen und uns ernstlich miteinander Gedanken machen, wie wir aus dieser fadisierenden ökonomischen Monokausalität, die unsere Gesellschaft, unsere Beziehungen und unser Selbst dominieren wieder herauskommen können.

In diesem Sinne möchte ich schließen, bevor man berechtigterweise von einer „Krise des Publikums“ sprechen kann. – Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und für den Ödön-von-Horváth-Förderpreis 2016.