

„Die Oper muss auch Leute wie mich gewinnen“

Der Berliner Kulturpolitiker Tim Renner über die Preise für die Hochkultur, den Reichtum armer Künstler und das Lustwandeln im Park

Herr Renner, schon bei Lessing heißt es: Die Kunst geht nach Brot. Ist das so?

Klar, dafür ist Berlin doch der beste Beweis!

Ausgerechnet das arme Berlin?

Ans Brot kommt man hier leichter, selbst heute noch. Die Grundkosten sind geringer als in vergleichbaren Metropolen wie London oder Paris. Das ist ein Vorteil, gerade für internationale Künstler. Ein Musikjournalist hat mal gesagt: In Berlin muss man halb so viel arbeiten, um kreativ sein zu dürfen.

Dann kommt womöglich nur halb so viel heraus?

Der Erfolg von Kunst hängt ja nicht davon ab, wie viel ich arbeite. Sondern davon, dass ich eine gute Idee habe. Die kommt nicht unbedingt, wenn ich am Schreibtisch sitze. Sondern wenn ich in einem Club tanze, im Park lustwandle, im Café diskutiere.

An dem Klischee vom armen Genie ist also etwas dran?

Nach dem Motto: Lasst die mal schön leiden, dann bekommen sie bessere Ideen? Das fände ich wiederum zynisch.

Satte Vögel singen nicht, sagte mal ein berühmter preußischer Wissenschaftspolitiker.

Einspruch. An der Kaufkraft gemessen sind die Künstler in Berlin oder Leipzig relativ reich. Trotzdem bringen sie mehr zustande als die armen Kollegen in Hamburg oder München.

Was ist das Kriterium für den Erfolg von Kunst?

Für Kunst brauche ich beides: Menschen, die eine Idee haben – und einen Markt, der für diese Idee entsteht. Zuerst muss das Produkt stimmen. Wenn ich dann noch den Markt clever bediene, kann das funktionieren.

Ist in Berlin der Markt denn da?

Als ich 2002 mit der Plattenfirma Universal nach Berlin zog, sagten alle: Die Stadt ist doch pleite, was willst du da? Aber meine Musik verkaufe ich nicht in der Stadt, das war vorher in Hamburg genauso. Die Kultur muss nicht dort produziert werden, wo die Konsumenten sitzen. Sondern dort, wo sich das kreativste Umfeld findet. Und da hat Berlin einen klaren Vorteil: Es ist eine Stadt der Brüche, und es wird immer brüchig bleiben. Das Fertige blockiert das freie Denken.

Als Chef der Berliner Kulturverwaltung verteilen Sie in diesem Jahr 378 Millionen Euro. Wann hatten Sie zuletzt einen Gesprächspartner, der kein Geld wollte?

Heute Morgen. Da habe ich den Regierenden Bürgermeister im Parlamentsausschuss für Europapolitik vertreten. Aber im Ernst: Wovüber reden wir? Verglichen mit der Wirtschaftsförderung geben wir bescheidene Beträge aus. Bei der freien Szene ist noch Luft nach oben. Maler oder Bildhauer zum Beispiel unterstützen wir bei Anmietung und Erhalt ihrer Produktionsstätten, den Ateliers. Für die Summen würde kein Handwerker bei der Verwaltung anknöpfen.

Bei Opern, Theatern und Museen sprechen wir über andere Beträge. Stimmt.

Gibt es für diese Unterschiede eigentlich eine Begründung?

Ein einzelner Maler kann sich leichter allein über Wasser halten als ein ganzes Theater oder eine Oper. Das sind nun mal Kunstformen, die eine komplexe Organisation erfordern. Aber es muss auch ein kultureller Underground entstehen können, der das Establishment angreift und bestehende Institutionen auch mal hinterfragt. Das ist die schwierigste Aufgabe: Der Staat kann ja schlecht die Revolution gegen sich selbst anzetteln.

Eben: Ist die „freie“ Szene überhaupt noch frei, wenn sie sich vom Staat bezahlen lässt?

Klar, da gibt es einen immanenten Widerspruch. Ich finde es schwierig, wenn der Staat direkt in die Kunst eingreift. Deshalb vergeben wir unser Geld über staatsferne Juries. Aber heute kann man sich schon fragen, ob wirklich noch der Staat der Feind ist. Oder ob die Kultur eher der Wirtschaft, insbesondere den globalen Konzernen gegenüber skeptisch sein sollte.

Gibt es eine Rechtfertigung dafür, dass ein subventioniertes Opernhaus Spitzengagen zahlt?

Das ist nun mal ein globaler Markt, ähnlich wie beim Fußball. In Berlin spielen wir in der Champions League. Wäre ich für die Oper Bielefeld verantwortlich, würde ich Ihnen sofort recht geben.

Für die Champions League sind die Eintrittspreise in Berlin sehr niedrig. Ist da Luft nach oben?

Ich bin überrascht, wie günstig manches ist. Früher fehlte das zahlungskräftige Umfeld. Jetzt haben wir eine andere Situation: Die Berliner Wirtschaft wächst seit 2002 ununterbrochen, jedes Jahr kommen über elf Millionen Touristen in die Stadt. Da müssen wir neu schauen, wie wir Preisstrukturen gestalten. Wir analysieren gerade: Wie ist die Preisgestaltung in anderen deutschsprachigen Städten? Auf dieser Basis müssen die Geschäftsführer der einzelnen Häuser dann entscheiden, welche Preise sie für vertretbar halten.

Woran messen Sie den Erfolg subventionierter Staatstheater?

Wie bei jedem künstlerischen Unternehmen: an der kulturellen Relevanz, die natürlich immer eine subjektive Komponente hat. Und an der Akzeptanz in der Gruppe, die ich ansprechen will. An einem Haus, das beispielsweise Avantgarde mit homosexuellem Background macht, kann ich nicht das gleiche Massenpublikum erwarten wie an einer Mainstream-Bühne.

Anders gesagt: Wenn Tim Renner nicht in die Oper geht, weil er sich sozioökonomisch nicht dafür interessiert, wäre das kein Problem?

Es ist durchaus der Auftrag von Opernhäusern, Leute wie mich zu gewinnen. Und sie haben mich ja längst gewonnen. Über die Musik ist die Oper für mich relativ leicht zu erschließen, da habe ich eher noch Nachholbedarf beim Theater. Und die Intendanten machen hier in Berlin einen brillanten Job, wie ich in meinem sozialen Umfeld sehe. Schauen Sie, was Barrie Kosky an der Komischen Oper macht: Da gibt's ganze Gruppen von Motormädchen, die geschlossen in die „Komische“ gehen.

Motormädchen?

Kolleginnen aus meiner früheren Musikfirma Motor Entertainment. Die sind nun wirklich nicht das klassische Opernpublikum. Aber auch andere Häuser öffnen sich. Heute kann niemand mehr sagen: Ich habe meine feste Zielgruppe, und damit ist es gut.

Früher haben Sie in der Musikindustrie gearbeitet. Was kann der öffentliche Kulturbetrieb von der Branche lernen?

Man kann aus unseren Fehlern lernen, besonders was das Digitale betrifft. Die Musikindustrie brauchte einen schmerzlichen Lernprozess, um die Digitalisierung zu nutzen und nicht zu blockieren. Es geht um Themen, nicht um Vertriebswege: Mache deine Inhalte auf eine Art und Weise zugänglich, die einen Mehrwert darstellt. Lass' die Leute für Bequemlichkeit zahlen. So funktioniert das Musikportal Spotify, und so wird in Zukunft übrigens auch der Journalismus funktionieren.

Was heißt das jetzt für die Opern und Theater?

Dass sie eine unglaubliche Chance haben, ihre Türen weit zu öffnen. Wir diskutieren, alle Premieren per Live-Streaming im Internet zu übertragen. Je transparenter wir im Netz zeigen, was unsere Bühnen können, desto voller werden die Häuser sein. Das haben wir auch in der Musikindustrie gesehen: Das Digitale pusht das Live-Erleben. Die Konzerte einer Band werden sich immer besser verkaufen als die Mitschnitte auf DVD. Weil es ein Unterschied ist, wenn ich es selbst erlebe.

Sie sind von der kommerziellen Musikindustrie zur subventionierten Kultur gewechselt. Wie hat sich der Blick dadurch verändert?

Der Musik-Unternehmer

Tim Renner, 49, ist seit einem halben Jahr Staatssekretär für kulturelle Angelegenheiten in Berlin. Als Teenager spielte er in der Punkband „Quälende Geräusche“, mit 22 Jahren stieg er als Praktikant bei der Plattenfirma Polydor ein, wo er später sein eigenes Label „Motor Music“ gründete. Dort nahm er Bands wie „Element of Crime“, „Rammstein“ oder „Tocotronic“ unter Vertrag. Im Jahr 2000 wurde er **Vorstandschef von Universal Deutschland**, zwei Jahre später verlegte er die Zentrale nach Berlin. Im Jahr 2004 trat er im Streit zurück und schrieb ein Buch über die Musikbranche im Digitalzeitalter („Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm“).



Von der Musikindustrie in die subventionierte Hochkultur: Berlins Kulturstaatssekretär Tim Renner in seinem Büro

Foto Andreas Pein

Ich argumentiere Kultur immer auch wirtschaftlich, das ist neu für die Stadt. Viele Leute haben Angst vor einer Ökonomisierung der Kultur. Aber man muss sehen: Kulturförderung ist kein Selbstzweck, sie ist für eine Stadt wie Berlin existenziell. Mit 15 Prozent des Sozialprodukts ist die Kultur zusammen mit der Kreativwirtschaft und dem von ihr lebenden Tourismus der stärkste Faktor in Berlin. Das Geld, das wir dafür ausgeben, ist mindestens so relevant wie die unmittelbare Wirtschaftsförderung.

Die Frage zielte eigentlich auf Ihren persönlichen Blick.

Ich musste mich noch klarer vor nichtökonomischen Komponente von Kultur bekennen, zu ihrer gesellschaftlichen Relevanz – mehr noch, als man das macht, wenn man eine Plattenfirma aufbaut.

Haben Sie als Musikmanager gedacht: Ich hätte gern Staatsknete?

Die haben wir ja bekommen. Für den Umzug von Universal nach Berlin gab es Investitionshilfen aus der allgemeinen Wirtschaftsförderung. Dann haben einige unserer Bands von Exporthilfen profitiert. Und schließlich bekamen wir Produktionsförderung von der Initiative Musik, die sich aus Bundesmitteln finanziert. Das finde ich vernünftig, um die Kulturproduktion in einem veränderten Markt sicherzustellen.

Ist es nicht elitär zu sagen: Wir fördern Dinge, für die es keinen Massenmarkt gibt?

Nö. Wir finanzieren ja auch die Berliner Philharmoniker, die halte ich durchaus für massenfähig. Und die Filmförderung zahlt auch für Filme von Til Schweiger.

Hat Til Schweiger das denn nötig?

Man muss das fließender denken. Nochmals: Kulturförderung ist immer auch Wirtschaftsförderung.

Hm. Ein Berliner Wirtschaftssenator von der Linken sagte mal: Wir können nicht davon leben, dass wir uns gegenseitig filmen.

Ich sage mal ganz frech: Da hing unser früherer Koalitionspartner einer überholten Industrieromantik an. In einer digitalisierten Wirtschaft können Sie zwischen Produktion und Dienstleistung doch gar nicht mehr trennen.

Das Gespräch führte Ralph Bollmann

HUBLOT

THE ART OF FUSION

CLASSIC FUSION
2014 FIFA WORLD CUP™ CHAMPION

Leidenschaft. Erfolg. Spitzenleistung.
HUBLOT gratuliert dem Weltmeister 2014!

HUBLOT
BOUTIQUES
BERLIN • MUNICH

© The Official Endorsers and Official Watch of the 2014 FIFA World Cup. HUBLOT™, the HUBLOT logo, HUBLOT, the HUBLOT logo, and HUBLOT are registered trademarks of HUBLOT SA. All rights reserved.