

Bild nur in
Printausgabe verfügbar

Museen für Millionen

Andrea Affaticati | Wenn es in Italien um das nationale Kulturgut geht, dann spricht man gerne vom „petrolio italiano“. Doch anders als Erdöl, das man nur aus der Erde herauspumpen muss, ist Kultur ein Schatz, der beständiger Pflege bedarf – und staatlicher Investitionen. Eine Erkenntnis, der sich auch die nationale Politik nicht länger verschließen mag.

„Kultur kann man nicht essen“: Dieser Satz machte Giulio Tremonti, Finanz- und Wirtschaftsminister unter Silvio Berlusconi, im Jahr 2010 schlagartig bekannt. Und auch wenn die katholische Wochenzeitung *Famiglia Cristiana* dem Minister postwendend eine Studie vorhielt, wonach jeder in Kultur investierte Euro einen Mehrwert von 2,49 Euro generiere – ganz falsch lag Tremonti nicht. Denn gerade Italien, „das Land mit der Kultur in der DNA“, schreiben die Kulturwissenschaftler Christian Caliandro und Pier Luigi Sacco, „hat allem Anschein nach die größten Schwierigkeiten, diese effizient zu nutzen“. Zwar gehört Italien in Sachen Denkmalschutz und -pflege zu den Vorreitern. Doch wenn es um die Kulturvermittlung geht, findet man sich bei den europäischen Schlusslichtern wieder.

Ein Paradebeispiel dafür lieferten bis vor Kurzem die Uffizien in Florenz. Die einst von Cosimo I de' Medici in Auftrag gegebene Gemäldegalerie gehört zu den renommiertesten Museen der Welt. Doch was Museumswartung, -angebot und -erlebnis betrifft, so lag sie bis noch vor Kurzem weit hinter der internationalen Konkurrenz von MoMa bis Louvre.

Der Museumsdirektor als Manager

Als der ehemalige Bürgermeister von Florenz Matteo Renzi im Februar 2014 Ministerpräsident Italiens wurde, da erklärte er Kultur und Bildung zu den Prioritäten seiner Regierung. Und der neue Regierungschef ließ Taten folgen: Schon im Januar 2015, keine zwölf Monate nach seiner Amtsübernahme, trat eine Museumsreform in Kraft. Die 20 größten staatlichen Museen verloren ihre Fördergelder, erhielten dafür aber Budgetautonomie. Sämtliche Direktorenposten wurden über eine internationale Ausschreibung neu besetzt. Sieben davon gingen an Ausländer, darunter an den Deutschen Eike Schmidt, der mit der Leitung der Uffizien beauftragt wurde. Ziel der Aktion war es, internationales Know-how nach Italien zu bringen. Auch die meisten der neu benannten Italiener waren gerade erst aus dem Ausland zurückgekommen. Der Museumsdirektor der Zukunft, er soll nicht mehr nur Kurator, sondern auch Manager sein.

Eine weitere Säule der Museumsreform ist der „Kunst-Bonus“: Wer für Kultur spendet, kann mit Steuervergünstigungen von bis zu 65 Prozent rechnen. Wie Kulturminister Dario Franceschini Mitte Dezember in Rom verkündete, beliefen sich die mit dem „Kunst-Bonus“ bis jetzt erhaltenen Schenkungen zu diesem Zeitpunkt auf insgesamt 100 Millionen Euro. Profitierten am Anfang nur die Museen von dem Bonus, so werden mittlerweile auch die staatlichen Symphonieorchester, die Theater und, nach den Erdbeben in Mittelitalien im vergangenen Jahr, der Wiederaufbau von kirchlichem Kulturgut gefördert. In Rom wies Franceschini darauf hin, „dass wir die einmaligen Meisterwerke der Renaissance nicht nur den Mäzenen verdanken, sondern auch der damaligen Weitsicht, in junge Talente und in Innovation zu investieren“.

**Für Kulturspenden
winken massive Steu-
ervergünstigungen**

Wie das geht, zeigen zwei Metropolen im Norden. In Mailand hat die Zusammenarbeit zwischen Kreativen und Unternehmern eine lange Tradition. Die in der Region ansässigen Textil- und Möbelindustrien sind seit den sechziger Jahren wichtige Partner der Mode- und Möbeldesigner. Und Turin, die Hauptstadt des Piemont, hat in den vergangenen Jahren viel in Kultur, Kreativität und Wissenschaft investiert. Mit der Artissima findet hier jährlich eines der wichtigsten Avantgarde-Festivals Italiens statt.

Die italienische Kulturindustrie hat schwierige Jahre hinter sich. Seit 2000 wurde der Etat sukzessive gekürzt. 2015 flossen nach langer Zeit neue Mittel – wenn auch zunächst einmal nur 37 Millionen Euro. Doch schon ein Jahr später waren aus den 37 Millionen zwei Milliarden Euro geworden. Das hatte Kulturminister Franceschini nach eigener Aussage dadurch bewerkstelligt, dass er häufiger mit den Wirtschafts- und Finanzministern gesprochen habe als mit den Intendanten – um sie davon zu überzeugen, dass es sich lohne, in

Kultur zu investieren. Die Zahlen geben ihm recht: Einer Studie der Stiftung Symbolia und des Dachverbands der Handelskammern Unioncamere zufolge erwirtschafteten die Produktparten Kultur und Kreativität im Jahr 2015 nicht weniger als 89,7 Milliarden Euro und mobilisierten gleichzeitig, über die Vernetzung mit anderen Branchen, einen Mehrwert von 249,8 Milliarden Euro, also 17 Prozent des insgesamt erzeugten Mehrwerts.

Die Daten erfassen auch all jene Sektoren, die von einer funktionierenden Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren: allen voran der Tourismus, aber auch die Gastronomie. „Italien gehört zu den Ländern, in denen die Kultur des Essens besonders stark entwickelt ist“, erklärt der Kulturwissenschaftler Sacco. „Doch leider wurde diese Kultur bislang weder gezielt genutzt noch weiterentwickelt.“ Ein Versuch in diese Richtung war die Mailänder Expo 2015, deren Motto „Den Planeten ernähren, Energie für das Leben“ lautete. Auch der Arbeitsmarkt profitiert von einer boomenden Kultur- und Kreativindustrie. Die Zahl der in diesem Sektor beschäftigten Arbeitnehmer beläuft sich laut der Studie von Symbolia und Unioncamere auf 1,5 Millionen – 6,1 Prozent aller italienischen Beschäftigten. Und während in den Krisenjahren zwischen 2011 und 2015 die Zahl der Arbeitsplätze insgesamt um 1,5 Prozent schrumpfte, wuchs die Zahl der Arbeitsplätze in der Kultur- und Kreativbranche und den damit vernetzten Bereichen im gleichen Zeitraum um zumindest 0,2 Prozent.

Wie anderswo, so hat auch in Italien lange Zeit ein verengter Kulturbegriff dazu beigetragen, den kulturellen Beitrag von Mode und Design kleinzureden und zu verdrängen – und das trotz weltweit gefeierter Modemacher wie Armani oder Prada und Designer wie Mendini oder De Lucchi. Neue Technologien, kreative Ansätze, aber auch die Wirtschaftskrise haben ein Umdenken zum Teil gefördert, zum Teil erzwungen. Laut einer Studie des Dachverbands der kleinen Unternehmen CGIA verzeichnete die Handelsbilanz des Made in Italy 2015 ein positives Saldo von 122,4 Milliarden Euro. Ganz vorne lag der Maschinenbau (plus 49,8 Milliarden Euro), gefolgt von der Textil-, Mode- und Schuhbranche (plus 17,7 Milliarden Euro). An vierter Stelle fand sich, mit einem positiven Saldo von 11,1 Milliarden Euro, die Möbelindustrie.

Wenn es in Italien um das nationale Kulturgut geht, dann spricht man gerne vom „petrolio italiano“, dem italienischen Erdöl. Doch anders als das Erdöl, das man nur aus der Erde herauspumpen muss, erfordert Kultur staatliche Investitionen. Ohne die passenden Rahmenbedingungen erwirtschaftet der Kulturbestand, so groß und einzigartig er auch sein mag, keinen Reichtum. „Es ist an der Zeit“, so der Wissenschaftler Sacco, „nicht mehr nur unsere gewesene Grandezza zu feiern, sondern auf diesem Kulturbestand Neues aufzubauen.“

Die Hitliste des Made in Italy: Maschinen, Kleidung und Möbel



Andrea Affaticati
arbeitet als freie
Journalistin u.a. für
Il Foglio in Mailand.