

Wettbewerb jenseits der Marktwirtschaft

Wettbewerb gibt es auch außerhalb der Wirtschaft. Der Wettbewerb der Schulen und Hochschulen, von dem neuerdings in Deutschland viel die Rede ist, wirkt aber etwas anders als der bekannte wirtschaftliche Wettbewerb. Dies beruht auf typischen Unterschieden der sozialen Verhaltensweisen in Kultur und Wirtschaft.

Die Besonderheiten des kulturellen Wettbewerbs werden für marktwirtschaftlich Geschulte am ehesten verständlich, wenn man sie darauf aufmerksam macht, dass in der Wirtschaft der Preiswettbewerb Vorrang vor dem Qualitätswettbewerb hat; denn die Kosten einer Qualitätssteigerung müssen durch die erzielbaren Preise gedeckt werden. Dagegen hat im kulturellen Bereich der Qualitätswettbewerb Vorrang vor dem Preiswettbewerb, weil die Kostendeckung allenfalls zu einem geringen Teil über Entgelte (Preise) erfolgt. In erster Linie werden die Kosten des kulturellen Leistungs- oder Qualitätswettbewerbs durch Subventionen oder Spenden oder Einkommensverzichte der Beteiligten finanziert.

Menge und Qualität einer subventionierten Produktion werden nicht mehr ausschließlich von der Zahlungsbereitschaft der Nachfrageseite begrenzt. Zwar muss auch von kulturellen Einrichtungen Kostendeckung erreicht werden; aber für sie gibt es zu diesem Ziel nicht nur den Weg über die erzielbaren Preise, sondern auch noch staatliche Subventionen, private Spenden und die Bereitschaft des staatlichen oder privaten Trägers zum dauernden Verlustausgleich (Einkommensverzicht).

Mit der Bedeutung des Kostendeckungsgrades der Entgelte, also mit der Bedeutung der Preise, nimmt auch die Lenkungskraft der Nachfrageseite im kulturellen Bereich ab. Für die Kultur ist eine ausschließliche Lenkung durch die Nachfrage auch nicht berechtigt. Durch Subventionen und Spenden wird die Angebotsseite dazu freigesetzt, die Richtung des kulturellen Fortschritts im wesentlichen selbst zu bestimmen.

Die Avantgarde produziert immer etwas, was noch nicht nachgefragt wird. Sie muss für ihre »Überproduktion« nachfrageweckend werben. Ohne Nachfrage bleibt auch ihre Produktion sinnlos; aber nicht eine zahlungskräftige, sondern eine urteilsfähige Nachfrage macht hier Sinn. Sie fördert den Leistungs- und Qualitätswettbewerb.

Der Preiswettbewerb kultureller Einrichtungen führt zu nicht kostendeckenden Preisen bis hin zum Nulltarif (kein Beitrag des Abnehmers zu den Kosten des Anbieters) oder gar negativen Preisen (Stipendien = Zusatzkosten = Beitrag des Anbieters zu den Kosten des Abnehmers), um Übernachfrage hervorzurufen, damit die Anbieter unter den Kunden (Schülern, Studenten) die würdigsten auswählen können. Das Gesetz von Angebot und

Nachfrage gilt auch im kulturellen Bereich, nur wirkt es in andere Richtung, weil die Beteiligten andere Prioritäten setzen, als der Homo economicus, weil sie dank Spenden und/oder Subventionen auf den Kostendeckungsbeitrag von Entgehen der Nachfrager weniger angewiesen sind und daher größere Handlungsspielräume haben. Man kann sich also mit marktwirtschaftlichen Begriffen den Unterschied von Geschäft und Kultur deutlich machen und damit lernen, einen falschen marktwirtschaftlichen Zungenschlag zu vermeiden, der bei der Behandlung des Wettbewerbs der kulturellen Einrichtungen von vielen Kulturschaffenden als »kapitalistisch« empfunden und abgelehnt wird.