

## Deutschland, einig Zuckerland

Konzernschlachten, Glücksspiele und moderne Märchen: Die Börse ist längst Mittelpunkt des öffentlichen Lebens. Nun wird dort auch Kultur gedealt. Haben Anleger gegen Künstler eine Chance?

VON Nils Minkmar | 25. November 1999 - 13:00 Uhr

*"I buy and sell money"* - so beschrieb Mickey Rourke als Broker in Adrian Lynes Film *Neuneinhalb Wochen* aus dem Jahr 1986 seinen Beruf. Dabei umgab ihn etwas Verruchtes. Die Börse war pervers, etwas für Zocker, die nicht schliefen, Drogen nahmen und in hermetischen Codes redeten. Eine geheimnisvolle, schillernde Einrichtung, deren Faszination durch Oliver Stones *Wall Street*, der sehr plakativen moralischen Intention des Films zuwiderlaufend, eher noch verstärkt wurde. Der Look des fiesen Börsengurus: Zigarre, zurückgekämmte, gegelte Haare und Hosenträger, entwickelte rasch ein modisches Eigenleben und dient ewigen "Machern" wie Hans-Hermann Tiedje bis heute als stilistisches Vorbild.

Ein Jahrzehnt später sind das Reden über die Kurse und das Denken in Börsenkategorien Teil des kollektiven Alltagsbewusstseins geworden. So wie die Psychiater der letzten Jahrhundertwende in Bildern von Dampfkesseln und Ventilen schrieben, wird heute von Optionen, Auf- und Abwärtstrends, steigenden und fallenden Kursen geredet, der Crash befürchtet und auf Entspannung, Erholung und Aufschwung gehofft - der Aktienkurse selbstverständlich.

Die Börse ist nicht mehr bloß eine Form, Geld anzulegen. Sie ist - unvorhersehbar, rasend schnell, global, mobil - zur wesentlichen kulturellen Metapher der ausgehenden neunziger Jahre geworden. Kein Wunder: In den vergangenen Jahren war die Börse wie ein Roulettespiel, bei dem die Kugel immer auf die gleiche Zahl fällt. Der einzige Weg zu verlieren war, nicht dabei zu sein. Das konnte - so viel Marxismus muss erlaubt sein - nicht ohne Folgen für die Kultur bleiben. Am deutlichsten sind sie in der öffentlichen Rhetorik zu erkennen. Wer verstanden werden will, greift heute nicht mehr zu Begriffen aus Politik, Wissenschaft oder Fußball, sondern zum Börsenvokabular. Wie sehr etwa die Politik danach strebt, in diesen Begriffen beschrieben zu werden, machte in diesem Sommer der politisch-publizistische Erfolg des *Geschäftsberichts der Deutschland AG* der beiden Wirtschaftswissenschaftler Peer Ederer und Philipp Schuller deutlich. Mit der Vision, die Bundesrepublik als eine Aktiengesellschaft zu betrachten und einen Bericht für die Aktionäre zu erstellen, in dem alle Bereiche staatlichen Handelns evaluiert werden, haben die beiden den politischen Nerv der Zeit getroffen. SPD-MdB Nina Hauer, eine der berühmten Youngster der Fraktion, stellte das Buch vor. Kein Geringerer als der Wirtschaftsminister Werner Müller hat dem Band einen enthusiastischen *Brief an die Aktionäre* beigefügt: "In diesem Buch ... tritt der Bürger als Aktionär auf, der seine berechtigten Interessen und Wünsche an das Management des Unternehmens formuliert. In dieser Sichtweise werden Nutzen-Kostenrelationen und unterschiedliche Erfolgsquoten auf den verschiedenen Arbeitsgebieten der Deutschland AG sichtbar." Und er lobt die erreichte "Kostentransparenz ... für einzelne Leistungen und Geschäftsfelder im staatlichen Handeln". Dieser Brief des Ministers ist ein kulturhistorisches Dokument eigener Art: Dass der Bund, den das Geld zwischen Aktionär und Management stiftet, für argumentativ stärker gehalten wird als jener zwischen Staatsbürger und Regierung, ist bemerkenswert. Der ehemalige Spitzenmanager Müller scheint nicht auf die Idee gekommen zu sein, dass ein

Staat gar keine "Geschäftsfelder" hat, weil es nicht Ziel staatlichen Handelns ist, Profite zu erwirtschaften und Dividenden auszuschütten. Dass der Staat, etwa über die Garantie von Besitzrechten, überhaupt erst die Bedingung wirtschaftlichen Handelns schafft, ist belanglos, wenn das starke Bild von Aktionärsversammlung, Management und Börse beschworen werden kann.

Die Politik kann - so gern sie es vielleicht möchte - nicht an die Börse gehen. Kulturelle Unternehmen jedoch können es. Und sie tun es auch, allen voran der deutsche Film: eine Branche, die - von einzelnen Spitzen abgesehen - in den vergangenen zehn Jahren zwar einige Erholung zeigte, insgesamt aber weder als besonders profitabel noch als ausgesprochen kreativ aufgefallen ist. Könnte es sein, dass hier nicht der Aktionär vom Erfolg der Branche, sondern vielmehr die Branche vom Erfolg der Börse profitieren soll? Dass ein positiver Imagetransfer von der heißen, atemlosen Action des Parketts zum zähen, mediokren Strom des deutschen Films vorgenommen werden soll?

*Going Public* heißt ein Börsengang in der Fachsprache. Auf Filme bezogen, die ohnehin nur in der Sphäre der Öffentlichkeit existieren, hört sich das sonderbar an. Fast meint man, es soll eine andere, freundlichere und übersichtlichere Öffentlichkeit gesucht werden als die von Presse und Publikum geprägte.

***Aimée und Jaguar***, Die Apothekerin, Comedian Harmonists - *if you liked the movie, you'll love the stocks*. Begonnen hat der Aufbruch der Medienfirmen an den neuen Markt im August 1996 mit dem Rechthändler EM TV, der mit Lizenzen für Kinderprogramme handelt. Dieser Börsengang war ein überwältigender Erfolg: Wer damals für einige tausend Mark Aktien gekauft hat, ist heute Millionär. Es folgten die Verleih- und Produktionsgesellschaften Kinowelt und Senator Film. Unterdessen sind auch Bernd Eichingers Constantin Film - und über Beteiligungen auch Til Schweigers und Iris Berbens Produktionsfirmen - sowie, mit der Postproduktionsgesellschaft Das Werk, Wim Wenders' Produktionsfirma Road Movies an der Börse notiert. Die Vorteile für die Produzenten liegen auf der Hand: Es eröffnet ihnen einen Mittelweg zwischen dem schwerfälligen Förderverfahren der Bundesländer und der babylonischen Gefangenschaft bei den Fernsehsendern. Und: Mit einem Schlag hat man richtig viel Geld zur Verfügung. Die Constantin Film konnte durch den Börsengang ihr Kapital von 33 auf 185 Millionen Mark erhöhen, immerhin eine Steigerung um 460 Prozent!

Das Vorbild sind die erfolgreichen Internet-Firmen: In der vergangenen Woche schaffte es eine zuvor völlig unbekannt spanische Internet-Firma an einem einzigen Tag, zum - nach Börsenwert - achtgrößten Unternehmen des Landes zu werden, eine Firma, die rote Zahlen schreibt. Verluste gelten als Zeichen intensiver Verbesserungen. "Gewinne können wir uns nicht leisten", erklärt Jeff Bezos, der legendäre Chef von amazon.com, gerne.

Der Börsenerfolg von Internet-Unternehmen - in vieler Hinsicht die Vorbilder für Medienfirmen - ruht auf zwei Säulen: einer charismatischen Macher/Erfinder-Persönlichkeit und, wichtiger noch, einer Geschichte, an die die Anleger glauben mögen.

Für Filmemacher ist beides seit jeher Teil des Handwerks: Geschichten für Geldgeber zu erfinden ist das, wovon sie vielleicht am meisten verstehen. Da gibt es alle Varianten, um Investoren von Stoff und Schauspielern zu begeistern: Newcomer werden wie gewohnt als "der neue James Dean" gehypt, ältere Stars feiern ein Comeback oder kommen in einer Rolle, "in der man sie noch nie sah". Katastrophale Produktionen, die zu lange dauern, werden halt als ein zweiter Aufguss von *Apocalypse Now* oder gar *Titanic* dargestellt - Gewinn kommt noch! Alles wie für die Presse und das normale, das Kinokassenpublikum. Diesmal eben für einen kleineren und feineren Kreis, den der potenziellen Anleger - und für viel, viel mehr Geld.

Auch die Bedeutung einer gekonnten Inszenierung ist kaum zu überschätzen: Aktionärsversammlungen werden in Premierenkinos abgehalten, die Gäste schreiten über einen roten Teppich. Es gibt Stars, Champagner, und die Charts werden auf die Kinoleinwand projiziert. Wer will da noch in Schrauben investieren? Zumal jeder Anleger ja glaubt, Kino und Fernsehen zu kennen und beurteilen zu können.

Das zweite wesentliche Element für den Börsenerfolg ist Charisma. Auch kein Problem: Wer erinnert sich nicht an jene Szene in *Rossini*, in der der bankrotte Produzent es schafft, biedere Sparkassenangestellte, die gekommen waren, um ihm die Kredite zu kündigen, so anzusprechen und mitzureißen, dass sie ihm bereitwillig noch mehr Geld in den Rachen werfen? Wer unter den verschärften Kampfbedingungen eines Filmsets sein Ego darzustellen und seinen Willen durchzusetzen gelernt hat, wird mit einer Aktionärsversammlung spielend fertig.

Gewinne sind zweit-, Egos erstrangig und gut erzählte Geschichten sowieso am wichtigsten - die Börse scheint für den Film erfunden worden zu sein. Bei Publikum und Kritik blieb ein der Kursentwicklung vergleichbarer Erfolg jedoch aus. Trotz großer Anstrengungen bleibt es nur eine ganz kleine Zahl von Filmen, die den Anteil deutscher Produktionen in den Kinos hochhält - in erster Linie die Vornamenfilme mit Werner und Otto. In diesem Jahr häufen sich die Flops, die bei Kasse und Kritik durchfallen: *St. Pauli Nacht*, *Nichts als die Wahrheit* oder *Der große Bagarozzy*.

Doch wen interessieren angesichts steigender Kurse so beklemmende Resümees wie das der von Michael Naumann beauftragten Unternehmensberatungsfirma HMR über die Lage des deutschen Films: "Dem deutschen Film fehlen jegliche Aktualität, Hipness, Erotik, *Camp* -Qualität oder sonstige Eigenschaften, die ihn als zeitgemäßes Produkt auszeichnen könnten." *Lola rennt* sei die Ausnahme, die die Regel bestätige.

Die kulturpessimistischen Warnungen vor den Konsequenzen einer Umstrukturierung der Besitzverhältnisse, vor einer Qualitätsminderung angesichts einer doppelten Marktausrichtung der Filme auf Kassenerfolg und Shareholder Value kann man sich sparen. Alles, worin der deutsche Film gut war, Literaturverfilmungen und Fernsehspiele, wird auch weiterhin bei den Anlegern gut ankommen. Und auch für die so genannten Außenseiter wird Geld übrig sein - wenn sie sich nur als neuer Tom Tykwer oder, wenn

ihnen Selbstdarstellung gar nicht liegt, eben als neuer Achternbusch präsentieren. Es stellt sich umgekehrt eine viel dringendere Frage: Wenn die Börse zunehmend zum Motor der Wirtschaft wird und die Kultur mit ihren Geschichten und charismatischen Egomanen die Börse im Sturm erobert - was sagt das eigentlich über die Wirtschaft?

Denn nach dem Film werden andere Sparten an die Börse gehen, mit noch größerer Überzeugungskraft. Den ersten Schritt macht die Fernsehproduktionsfirma Brainpool mit ihren Stars Anke Engelke und Stefan Raab. Dieter Bohlen, Rudi Carell und Verona Feldbusch verschenken Geld mit jedem Tag, an dem sie nicht an der Börse auftauchen. Doch das sind ja eh ganz profitable Unternehmungen. Kritisch wird es, wenn sich nun auch Opernhäuser, Festspielbetriebe und die Theater der Republik aufs Börsenparkett wagen. Welcher Kleinanleger, welcher Fondsverwalter könnte den sprühenden Monologen eines Claus Peymann widerstehen? Welche amerikanische Pensions Fund und welche japanische Versicherung könnte sich der suggestiven Kraft Schlingensieferscher Erörterungen über Wagner, Deutschland und Michael Kühnen entziehen? Sorgen muss man sich weniger um die Qualität der Produkte als um die wirtschaftliche Verfassung der Republik machen.

***Sie ist der Star unter den E-Commerce Aktien:*** Kein Wert hatte solchen Erfolg wie der des Internet-Auktionshauses eBay. Und der größte Erfolg bei eBay - die Dinge, die zu den frenetischsten Auktionen geführt haben - waren Beanie Babies. Das sind niedliche Stoffpuppen in Tierform, die nur in kleinen Stückzahlen hergestellt wurden, um die Nachfrage anzuheizen. Sie erzielten bei eBay Rekordpreise und, wichtiger noch, die Auktionen erregten auch eine unerhörte Aufmerksamkeit - messbar in *page hits* -, die wiederum den Aktienkurs steil ansteigen ließ. Der Satiriker Dave Barry folgerte messerscharf, dass die amerikanische Wirtschaft sich heute eigentlich auf Beanie Babies gründe.

Und worauf gründet sich die deutsche Wirtschaft? Schauen wir uns mal an, womit der Spitzenreiter EM TV handelt: mit den Rechten an der Ausstrahlung von, unter anderem, *Biene Maja* und *Pippi Langstrumpf*. An dem Punkt, wo sich Zukunft und Wirtschaft kreuzen, in den Medienaktien des neuen Markts, treffen wir auf sehr alte Bekannte aus den Kinderzimmern der Republik. Schauen wir weiter, zu den Filmfirmen an der Börse, treffen wir schnell auf *Käpt'n Blaubär*, *Werner* und *Das Kleine Arschloch*.

Zeichentrickfiguren sind die perfekten Anlageformen. Sie altern nie und sind immer lustig, eben genau so, wie man sich seine Aktien wünscht. Das ist das Regressive am angeblich zukunftsorientierten Börsenspiel in Medienwerten: Man vertraut den Figuren, denen man als Kind vertraut hat. Es ist ein Weg, durch die Leinwand, den Bildschirm hindurch teilzuhaben. Heute würde Alice Wonderland-Aktien kaufen, statt durch den Spiegel zu gehen. Der kindliche Wunsch nach einer Verbindung von Abenteuer, Grenzüberschreitung und Geborgenheit wird heute offenbar nirgends so erfüllt wie an der Börse. Und erstmals ist auch das Geld da, diesem Impuls nachzugeben.

***Das Land hat sich geändert.*** Eine neue Erben- und Anlegergeneration pflegt einen ganz anderen Umgang mit dem Geld. Seit 1997 verkündet die *Tagesschau* täglich den Dax-Stand wie das Radio früher den Wasserstand. Die Zahl der Deutschen, die Aktien halten, hat sich allein im letzten Jahr verdoppelt - Tendenz steigend. Ein Blick in Magazine und

Zeitschriften zeigt: Bald gibt es ebenso viele Anzeigen für Aktien einzelner Firmen wie für deren Produkte. Schon hat die Dresdner Bank in einem kulturhistorisch bedeutsamen Werbespot den Generalangriff auf das Sparbuch eröffnet: Die Enkelein erklärt ihrem Opa anhand von beeindruckenden Charts auf ihrem Laptopbildschirm, weshalb man beim Sparbuch eigentlich Geld verliert. Dass die kluge Enkelin hier mutig von einer vergangenen Glückssträhne auf die Zukunft schliesst, wird nicht erwähnt. Wozu sparen, wenn man auch spekulieren kann?

In den USA wird derzeit mit guten Argumenten darüber diskutiert, ob Aktienspekulationen eine Form des Glücksspiels sind. Womöglich sind wir auf dem besten Weg zu einer Weltwirtschaft der Zocker. Das könnte nicht nur ökonomisch, sondern auch kulturell ganz spannend werden. Vor vielen Jahren, lange vor dem Börsenrausch, stellte Helmut Kohl ganz zu Recht fest, die Deutschen suchten ihr Glück im Privaten. Wer heute das Erbe der Großeltern an die Börse trägt, muss sich informieren und am - auch kulturellen - Geschehen teilhaben. Das schafft eine Art von ökonomisch motivierter Zeitgenossenschaft, die man sich in der Demokratie zwar von jedem mündigen Bürger wünschte, die aber - pragmatisch betrachtet - kulturell vielversprechender ist als eine soliditätsfixierte Sparstrumpfgesellschaft. Aber wie lange wird das allseitige Gewinnspiel noch dauern?

Das verstärkte Investment ausgerechnet in Cartoon-Werte erinnert an den wirtschaftswissenschaftlich äußerst lehrreichen Asterix-Band *Obelix GmbH und Co. KG*, in dem die Römer eine künstliche Nachfrage nach Hinkelsteinen initiieren, Obelix einen blühenden Handel aufbaut, bis bald Konkurrenten auftauchen, die Preise sinken und es zur Hinkelstein-Inflation kommt. Der große Crash wurde allerdings vermieden, weil niemand gefragt hat, wozu man Hinkelsteine eigentlich braucht. Auch für die Cartoon-Aktien gilt: Alles wird gut, solange die Zukunft weit weg ist und niemand fragt, wie man dann eigentlich so unendlich viel mehr Geld mit alten Zeichentrickserien verdienen will und seit wann Filme, Shows und Fernsehsendungen für Kinder mit dem Alter eigentlich wertvoller werden.

Etwas mehr von der grenzüberschreitenden, extremen Neugier, der spekulativen Risikobereitschaft eines Leinwand-Brokers kann hierzulande nicht schaden. Im Zuge dieser Begeisterung sein Geld in Mickey-Rourke-Aktien anzulegen wäre hingegen ein schwerer Fehler.

**COPYRIGHT:** (c) DIE ZEIT 1999

**ADRESSE:** [http://www.zeit.de/1999/48/199948.kunst\\_boerse\\_.xml](http://www.zeit.de/1999/48/199948.kunst_boerse_.xml)