

Samstag, 25. Juni 2005

## Kreativität des Geschäfts

Wie die Ware Kultur zu ihren Konsumenten kommt / Von Roy Schedler

*Mitte Juni hat der Bundesrat das neue Kulturförderungsgesetz in die Vernehmlassung geschickt. Darin werden auch Schwerpunkte der Kulturförderung gesetzt. Eine zeitgemässe Kulturpolitik muss der Kulturvermittlung eine zentrale Rolle einräumen: Doch wie soll sie aussehen?*

Immer wenn ich das Wort «kulturelle Vielfalt» höre, muss ich an Katzenfutter denken. Das Regal in meinem Coop misst mittlerweile gut sieben Meter und präsentiert auf vier Tablaren all das, was meine Katzen mit grosser Regelmässigkeit begeistert: Ente mit rotem Thai-Reis, das gesamte Whiskas-Programm in der Junior-, Adult- und Senioreklasse, Knackits mit Lamm und Gemüse, Schwertfisch in mediterraner Kräuterkruste und was es an Ragoutvariationen und Découvertes en sauce sonst noch gibt.

Stünden meine Katzen (tatsächlich sind es diejenigen meiner Nachbarin, um die ich mich in ihrer Abwesenheit kümmerge) vor diesem Regal, so ginge es ihnen vermutlich wie mir beim Blick in den Veranstaltungskalender: die Angebotsfülle ist überwältigend. Allein die Rubrik «Bühne» im NZZ-Ticket umfasst vier eng beschriebene Seiten mit Voranzeigen und Kurzkritiken. Mir theoretisch anhand dieser Beschreibungen einen groben Überblick zu verschaffen, bedeutet praktisch auf den ersten Akt zu verzichten. Wenn also politisch korrekt von kultureller Vielfalt die Rede ist, dann ist damit immer auch ein «embarras de richesse» gemeint - grad so wie beim Katzenfutter.

### Wer ist der «gatekeeper»?

Im Falle meiner Katzen ist die Qual der Wahl natürlich keine. Neudeutsch ausgedrückt, verfügen sie nicht über die entsprechende Konsumentensouveränität. Was in den Futternapf gelangt, das entscheide ich mit der normativen Kraft des Faktischen. Von demokratischer Willensbildung und Entscheidungsfindung keine Spur. Womit ich beim eigentlichen Thema bin: Wie werden Angebot und Nachfrage dieser kulturellen Vielfalt gesteuert? Entscheiden die Kulturvermittler als «gatekeeper» (auch ihrer eigenen Interessen und Vorlieben) oder aber der Markt? Die Beantwortung dieser Frage setzt zweierlei voraus: Zum einen, dass kulturelle Produkte und Dienstleistungen auch Warencharakter haben, zum andern die Einsicht, dass heutzutage nicht mehr Kunst und Kultur die knappe Ressource sind, sondern die Aufmerksamkeit, die es dafür zu erheischen gilt. Die Asymmetrie zwischen Angebotsfülle und unserer begrenzten Verarbeitungskapazitäten ist ein Gemeinplatz. Den Erfolg der Popularisierung des kanonischen Kulturerbes und dessen Erweiterung um die Alltags- und Soziokultur bezeugen indes fast nur positive externe Effekte: Sie reichen von der Wertschätzung der Kultur als Standortfaktor bis hin zum Willen, eine eigenständige Kulturaussenpolitik zu formulieren.

Der Kulturboom der letzten zwei Jahrzehnte hat einen gesellschaftlichen Reichtum geschaffen, der einzigartig ist. Umgekehrt hat diese Deregulierung ein Überangebot an kulturellen Produkten und Veranstaltungen und in der Folge eine ganze Reihe von finanziellen, aber auch politischen und staatsrechtlichen Sachzwängen zu verantworten, die einer gestaltenden Kulturpolitik enge Grenzen setzt.

## **Demokratie der Wähler**

Es ist interessant, dass im Feuilleton (gelegentlich auch im kulturpolitischen Diskurs) ein zentraler Aspekt dieser Deregulierung konsequent ausgeblendet wird. Der erweiterte Kulturbegriff (in Abgrenzung zur Kulturpflege der traditionellen Künste) ist nämlich ohne den konzeptionellen Überbau von «Mehr Demokratie wagen» nicht zu haben. Mehr Demokratie heisst indes immer auch mehr Wettbewerb. Zur kulturellen Vielfalt im Sinne einer Demokratisierung von Kunst gehört also immer auch das Bekenntnis zu Konkurrenz und Markt. Wer solches ausspricht, macht sich leicht einer neoliberalen Gesinnung verdächtig. Dass der Markt es richten wird, ist nicht anzunehmen - und wenn, dann nur zum Preis eines grösseren Kahlschlags. Eine solche Mono(mainstream)kultur kann eigentlich niemand wollen. Dennoch führt kein Weg an einer möglichst stark entwickelten Konsumentensouveränität vorbei. Ein liberales Kulturverständnis sollte an diesem Anspruch festhalten, aus prinzipiellen Gründen, aber auch, weil wesentliche Bereiche der Kultur sehr wohl am Markt funktionieren. «In der Kultur zählt, wie in der Ökonomie, das Ergebnis. Der höchste Anspruch nützt nichts, wenn die Rezeption ihn nicht aufnimmt.» Man mag diese Aussage aus Georg Francks «Ökonomie der Aufmerksamkeit» für die Kulturproduktion aus guten Gründen ablehnen - für die Sache der Kulturvermittlung ist sie ebenso notwendig wie hinreichende Bedingung. Ein Museum ohne Besucher, leere Zuschauerränge im Theater oder ein verwaister Lesesaal - der Erfolg jeder Kulturvermittlung steht und fällt mit der Aufmerksamkeit, die ihren Inhalten und Objekten zuteil wird. Diese Aufmerksamkeit will geweckt, unterhalten und gepflegt sein. Ohne ein Minimum an Beachtung fällt jede Form der Kulturvermittlung wie ein Kartenhaus in sich zusammen.

## **Die Nachfrage entscheidet**

Die Verankerung der Kulturvermittlung im Kulturförderungsgesetz bleibt notwendigerweise vage; umso konkreter müssen die Kulturvermittler agieren, soll der «accès à la culture» gelingen, wie ihn Bundesrat Pascal Couchepin gefordert hat. Tatsächlich liegt in einer entschieden nachfrageorientierten Gewichtung der Kulturvermittlung der Schlüssel, wie die notwendige Aufmerksamkeit geweckt werden kann. Es bedeutet einerseits, dass sich «zur Kreativität des Schaffens (...) die Kreativität des Geschäftes gesellen» muss, um eine provokative Formulierung von Pius Knüsel, Direktor der Pro Helvetia aufzugreifen. Es bedeutet, Kulturvermittlung als logische Weiterführung eines kundenorientierten Kulturmarketings zu verstehen - wobei mit Marketing nicht angebotsseitige Werbung und verkaufsfördernde Massnahmen gemeint sind, die Kunst und Kultur erstens um ihrer selbst willen und diese zweitens - in feinsten aufklärerischer Tradition - allen und jedem vermitteln will. Andererseits gilt es, geeignete Förderinstrumente weiterzuentwickeln, die auf dem Prinzip der Konsumentensouveränität basieren und die also den jeweiligen Markterfolg mitberücksichtigen. Mit «succès cinéma» im Bereich der Filmförderung liegt ein erstes viel versprechendes Modell vor. Warum also nicht auch ein «succès théâtre», ein «succès danse», ein «succès littérature»? Schliesslich gehören dazu auch neue Ideen, wie das Publikum direkt gefördert werden kann. Was spräche denn dagegen, wenn die Ausgaben für Theaterkarten und Museumsbillette künftig von der Steuer abgezogen werden könnten?

## **Produktion und Vermittlung**

Kulturelle Vielfalt ist kein Selbstzweck. Es kann kein Ziel in sich sein, immer mehr Stilrichtungen für immer kleinere Szenen und Märkte zu fördern. Was den Katzenfutterherstellern recht ist, sollte den Kulturförderern und -vermittlern billig sein. Überkapazitäten beginnen dort, wo es nicht mehr gelingt, mehrheitsfähige Minderheitenprogramme zu vermitteln. In diesem Sinn wird sich eine zeitgemässe Kulturpolitik daran messen lassen müssen, wie es ihr zum einen gelingt, das weiterhin exponentiell wachsende Kulturangebot in den Griff zu bekommen - zum andern, inwieweit die von ihr geförderte Kultur auch ihr Publikum findet. Die Steuerung des Outputs ist dabei nur die Voraussetzung für die Evaluation des Outcome.

SERIE

# Baustelle Kulturpolitik

Wäre Kultur eine ganz gewöhnliche Ware, dann hätte der Staat keinen Grund in Abläufe und Regulierungen zwischen «Produktion» und «Konsumation» einzugreifen. Jede Kulturförderung tut dies aber - wenn also: Wie sollte sie es dann sinnvollerweise tun? Das Kulturförderungsgesetz, das letzte Woche in die Vernehmlassung gegangen ist, will vermehrt Kulturvermittlung. Es setzt damit statt auf die möglichst grosse Vielfalt des Angebots stärker auf die Förderung der Nachfrage. Das Publikum hat die Wahl.

Roy Schedler leitet die Geschäftsstelle der Solothurner Filmtage und berät Kultureinrichtungen und Nonprofit-Organisationen. Als Dozent ist er an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, in Winterthur, Bern und Fribourg tätig.

Copyright © St.Galler Tagblatt

Eine Publikation der Tagblatt Medien