

Kultur und Profit Eine Kontroverse

Um die wirtschaftliche und soziale Bedeutung des Musiklebens in der Schweiz nachzuweisen, wollte der Schweizer Musikrat vor einigen Jahren unter dem Titel «Action CH-Musica» eine grossangelegte Studie in Auftrag geben. Da die hierfür lancierte Spendensammlung statt 200'000 nur gerade 25'000 Fr. einbrachte, musste das Projekt beerdigt werden. Toni Haefeli, der der Arbeitsgruppe «CH-Musica» angehörte, hat nun aufgrund bestehender Daten ansatzweise jene «Kosten-Nutzen-Analyse» erstellt, die Politikern und Wirtschaftsführern den Wert der Kultur demonstrieren sollte. Haefeli trägt interessantes, wenngleich streitbares Material zusammen und bündelt es zu einer Argumentation, die diskutiert werden muss, gerade in einer Zeitschrift, die primär der zeitgenössischen Musik verpflichtet ist. Mit kritischen Bemerkungen von Christoph Keller soll diese Diskussion eröffnet und zu weiteren Beiträgen angeregt werden.

Culture et profit Une controverse

Sous le titre «Action CH-Musica», le Conseil suisse de la musique avait entrepris, il y a quelques années, de commander une vaste étude pour mettre en relief le rôle économique et social de la vie musicale suisse. Comme la collecte de fonds lancée à cet effet n'avait rapporté que vingt-cinq mille francs (au lieu des deux cent mille envisagés), le projet fut abandonné. Membre du groupe de travail «CH-Musica», Toni Haefeli a pourtant rédigé, sur la base des données disponibles, une partie de cette analyse «coûts/bénéfices», censée prouver la valeur de la culture aux hommes politiques et aux leaders de l'économie. Haefeli a rassemblé un dossier intéressant, quoique discutable, dont il tire un argumentaire sur lequel une revue vouée à la musique contemporaine ne peut qu'ouvrir le débat. Les remarques critiques de Christoph Keller lancent la discussion et appellent de nouvelles contributions.

von Toni Haefeli

Kultur, ökonomisch gesehen, gilt in der Eidgenossenschaft vielerorts als unprofitabel, als Fass ohne Boden. Um Politikern und Wirtschaftsführern ihren Wert zu demonstrieren, muss deshalb eine handfeste Kosten-Nutzen-Analyse erstellt werden, denn «pas de franc, pas de Suisse»: «Wert» ist in der Schweiz nach wie vor ein finanzieller Begriff... Die Julius-Bär-Stiftung in Zürich hat vor gut zehn Jahren eine Studie über *Die wirtschaftliche Bedeutung der Zürcher Kulturinstitute* in Auftrag gegeben, die einige interessante Einsichten ermöglicht. Danach lösen die vier grossen Kulturbetriebe (Opernhaus, Schauspielhaus, Tonhalle, Kunsthaus) bei ihren BesucherInnen ausserkulturelle Ausgaben aus; sie animieren diese etwa zu einem Gang in einen Coiffeursalon oder Kleiderladen, in ein Restaurant oder gar Hotel oder zu einer Fahrt mit einem Taxi. Das Ausmass solcher vom Kulturkonsum geförderten «Nebenausgaben» ist, so hat die Untersuchung ergeben, überraschend: Die rund eine Million BenutzerInnen der genannten Kulturinstitute gab in einem Jahr rund hundert Millionen Franken *zusätzlich* aus, d.h. durchschnittlich einen Hunderter pro BesucherIn und Veranstaltung und da-

mit durchschnittlich also mehr, als (vor zehn Jahren) die Eintrittskarte selbst in der Regel kostete!

Parasitäres Verhältnis zur Kultur

Diese Summe führt zu einem weiteren frappierenden Vergleich: Die so provozierten sekundären Ausgaben von hundert Millionen ergeben einen um 32 Millionen *höheren* Betrag als alle Unterstützungen von Staat, Wirtschaft und Privaten an die vier Institute im gleichen Jahr zusammen (68 Millionen)! Hans-Peter Meier-Dallach nennt eine solche Beziehung zwischen Wirtschaft und Kultur deshalb mit Recht *parasitär*¹: «Der» Staat bezahlt die Kulturbetriebe, und «die» Wirtschaft saht ab – überdies auch noch direkt, denn bei ihr ordern die Kulturbetriebe Dienstleistungen und kaufen in nicht zu unterschätzendem Ausmass ein (gemäss unserer Untersuchung für 24 Millionen im Jahr). Indes schneidet gar der Staat sich ein ordentliches Stück vom Kuchen ab, den er gespendet hat, oder – prosaischer ausgedrückt – holt sich einen guten Teil seiner Aufwendungen für die Kultur zurück: Aus den von den Kulturinstitutionen direkt und indirekt aus-

gelösten Einkünften der Wirtschaft bezieht er Steuern, und das Personal der Kulturbetriebe zahlt einen Teil der Zuschüsse ebenso in Form von Steuern an den Staat zurück; ferner erhält dieser Einnahmen aus Ausgaben der BesucherInnen für Parkgebühren und öffentliche Verkehrsmittel sowie – wo sie erhoben wird – aus der Billettsteuer; endlich geben die Angestellten der Kulturinstitute das verdiente Geld aus und lassen es in die Wirtschaft fließen, die davon wiederum Steuern zu bezahlen hat – und so weiter.

Wichtig an einer solchen Analyse sind nicht die nackten Zahlen, sondern die sozusagen strukturellen Ergebnisse: Kultur belebt das Wirtschaftsleben, die Zirkulation von Geld, Waren und Dienstleistungen. «Es springt dabei sogar einiges mehr aus ihr heraus, als in sie hineinsteckt wird. Kultur ist selber ein Wirtschaftszweig [mit zudem] positiven wirtschaftlichen Nebeneffekten. [...]

Nicht zufällig hat sich innerhalb der Tourismusbranche ein florierender Sonderzweig ‚Kulturtourismus‘ entwickelt [und werben] Städte und Regionen mit ihren Kulturangeboten.»² Sogar das Stimmvolk scheint diesen Nutzen zu ahnen; so sagt es zwar nein zu einem abstrakten nationalen Kulturartikel, aber – etwa in Luzern – ja zu einem Fast-100-Millionen-Bau für ein neues Konzerthaus, das abgesehen von den einmonatigen Festwochen praktisch das ganze Jahr hindurch kaum genutzt werden wird!

Kultur erhöht Standortattraktivität

Es geht indes noch weiter: Kultur ist ein äusserst wichtiger Teil des «Erlebnismarktes»³ und betrifft somit nicht nur den Tourismus, sondern die EinwohnerInnen einer Stadt oder Region selbst. Dabei entscheiden «Qualität, Reichhaltigkeit und Differenziertheit des Erlebnismarktes über die Attraktivität eines Standortes», und es ist nicht zuletzt die kulturelle (und natürlich auch bildungsmässige) Infrastruktur einer Gegend, die Wirtschaftsunternehmen und zahlungskräftige BürgerInnen anzieht und sie bewegt, sich dort niederzulassen. «Die neuen Städte um Paris zum Beispiel streichen [deshalb] in ihrer Standortwerbung ihre kulturellen Einrichtungen genauso heraus wie landschaftliche Vorzüge oder ein gutes Funktionieren der technischen Infrastruktur.»⁴

So neu ist das alles ja gar nicht: In der Gründerzeit des 19. Jahrhunderts wurde die Kultur in einem Ausmass gefördert, wie es heute kaum mehr vorstellbar ist. So entstanden die genannten zürcherischen Kulturinstitutionen in einer Kleinstadt von nur dreissigtausend EinwohnerInnen; die Regierenden wussten eben schon damals, dass Kultur die Ausstrahlung einer Kommune erhöht

und sie als Wirtschaftsstandort attraktiv macht. Kulturförderung geschah aus Kalkül; Kulturpolitik war und ist auch Struktur- und Wirtschaftspolitik. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist die Feststellung Felix Horlachers, dass schon die Tatsache der *Möglichkeit* kultureller Aktivitäten für eine Gemein-

desgericht in Lausanne 1989 sanktioniert⁶).

Lassen wir aber doch dazu einen Insider, den Sponsoringberater Peter Mosimann, sprechen, der es klarer auf den Punkt bringt, als ein Kritiker des Sponsorings es dürfte, wenn er nicht der masslosen Übertreibung bezichtigt

werden will: «Um gleich von Anfang mit Missverständnissen aufzuräumen: Sponsoring ist nicht Mäzenatentum, schon gar nicht in der Kultur. Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument des Sponsors und ein Finanzierungsinstrument des Veranstalters. Als Kommunikationsinstrument spricht es ausgewählte Zielgruppen in nichtkommerziellen Situationen an und kann und soll einen Image-Transfer vom Sponsoring-Objekt auf den Sponsor bewirken. Als Finanzierungsinstrument hilft es Veranstaltungen resp. Produktionen zu realisieren. Damit nehme ich auch vorweg: Sponsoring ist nicht ein Vertragstypus mit altruistischen Elementen,

sondern qualifiziert sich als ein klassischer zweiseitiger Vertrag mit Leistung und Gegenleistung. Sponsoring ist die wohletablierte, gezielt eingesetzte Kommunikationstechnik mit dem doppelten Ziel, gegen Remuneration im weitesten Sinne eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem Ereignis oder einer Tätigkeit in Verbindung zu bringen mit einem vorbestimmten Publikum. Der Sponsorbeitrag ist nicht ein Kulturbeitrag, sondern die Nutzung des Mediums (Kultur) im weitesten Sinne zum Zwecke der Verbreitung des Kennzeichens des Sponsors und somit zur Verbreitung des Image resp. der Produkte des Sponsors.»

Kultursponsoring ist also nichts anderes als ein Teil der Werbemassnahmen eines Unternehmens und damit ein Mittel zur Gewinnmaximierung. Mit der Unterstützung von Kultur betreibt der Sponsor aber gleichzeitig auch Imagepflege. So wie im Werbespot mit Hilfe von sogenannter klassischer Musik als Klangkulisse eine Kaffeemarke und ihre KäuferInnen veredelt werden, ohne dass den AdressatInnen das explizit bewusst wird, verhilft der Einsatz der Wirtschaft für Kulturaktivitäten dieser zu einer positiven Ausstrahlung. Der Sponsor benützt Kultur gezielt, um sich einen guten Namen zu schaffen oder gar einen ramponierten Ruf zu polieren. Kultur hat damit eine kompensatorische Funktion: Die Grossen im Lande – Banken, Versicherungen, Chemische Industrie – machen in der gegenwärtigen Rezession traumhafte Gewinne; sie werden immer mächtiger und fallen ab und zu auch durch Skandale auf – Faktoren, die ihre Beliebtheit nicht gerade vergrössern. Da gibt Kultursponsoring die Gelegenheit zum Gegensteuer, zur Imagepflege, denn Kultur «macht» sich immer gut und läuft dem weniger vor-



Wolf Vostell: *Coca-Cola, zerrissenes Plakat (1961)*

de von Nutzen sei.⁵ Mit andern Worten: Für das günstige Klima eines Standortes genügt es bereits, wenn die BewohnerInnen wissen, dass ihnen ein reichhaltiges kulturelles Angebot offensteht, und stolz darauf sind, ohne dieses selber in Anspruch zu nehmen (siehe wiederum Luzern). Die ökonomisch argumentierenden und knallhart agierenden Basler Regierungsräte, die seit einigen Jahren das seit Jahrhunderten blühende Kultur- und Bildungswesen des Stadtstaates ebenso geist- und kulturlos wie mutwillig zerstören und dabei äusserliche Einsparungen im Promillebereich erzielen, beweisen damit, dass sie von den dargestellten subtilen Verflechtungen von Kultur und Wirtschaft gar nichts verstehen und weit hinter den Erkenntnisstand ihrer bürgerlichen Parteigenossen aus der Gründerzeit zurückfallen!

Auch Kultursponsoring ist parasitär

Wo der Staat spart, müssen andere einspringen. An den Kulturbetrieb zahlen deshalb neben der öffentlichen Hand und, mit dem Kauf von Eintrittskarten, den Kulturkonsumenten selbst zunehmend Private: Mäzene und Sponsoren. Gegen die Abgrenzung dieser beiden Typen wurde schon viel vorgebracht; es ist aber trotz Überschneidungen wohl immer noch zulässig, festzuhalten, dass das Mäzenatentum kulturelle Leistungen eher um ihrer selbst willen fördert, ohne direkt in sie einzugreifen und ohne es sofort auszuposaunen (wobei hier nicht gefragt werden soll, woher das Geld, das dafür gespendet wird, kommt...), während Sponsoring keinen altruistischen Zweck hat, sondern zielgerichtet eingesetzt wird, eine Gegenleistung verlangt und zum steuerlich voll absetzbaren Aufwand eines Wirtschaftsunternehmens gehört (vom Bun-

nehmen Sport punkto Unterstützung durch die Wirtschaft weltweit allmählich den Rang ab.⁷ Sowohl die Belegschaftsmitglieder der jeweiligen sponsorenden Firma als auch die KäuferInnen ihrer Produkte identifizieren sich mit dem Unternehmen mehr und intensiver, wenn dieses auf ein Höheres hin – eben Kultur – transzendiert. Für viele Firmen ist deshalb ein kulturelles Ambiente heute bereits wichtiger als ein Geleiseanschluss.

Der Kulturbezug ist zudem billig zu haben: Es ist eigentlich unglaublich, für wie wenig Geld sich die KulturproduzentInnen verkaufen und das Logo eines Sponsors tausendfach in Inserate und Programmhefte eindringen lassen und verbreiten. Werbung im Fernsehen oder in den Printmedien ist viel teurer und als solche sofort erkennbar, während die Unterstützung von Kultur dem breiten Volk als selbstlos und edel erscheint. Kurzum: Kultursponsoring hat ebenfalls ausgeprägt parasitäre Züge!

Die Zahlen

Die absoluten Zahlen unterstützen diese These: Obwohl Kultursponsoring scheinbar unentbehrlich geworden ist, trägt es nur ein Sechstel zur gesamten schweizerischen Kulturförderung bei. 1989 zahlte die öffentliche Hand total rund anderthalb Milliarden Franken für Kultur (das sind 1,9% aller öffentlichen Gesamtausgaben). Davon entfielen über die Hälfte (53%) auf die Gemeinden (802 Millionen) oder 3,5% der kommunalen Gesamtausgaben, 38% auf die Kantone (574 Millionen) oder 2,1% der kantonalen Gesamtausgaben und 9% auf den Bund (143 Millionen) oder 0,5% der Gesamtausgaben des Bundes). Pro Kopf der damaligen Bevölkerung macht das 226 Franken; vom gesamten nationalen Volkseinkommen aus gesehen entsprechen die 1,5 Milliarden ganzen 0,6%. Das sind natürlich alles Durchschnittszahlen; realiter leisten z.B. die fünf grössten Städte bereits fast 50% aller Gemeindeausgaben für Kultur. Die privaten Wirtschaftsunternehmen wendeten im gleichen Jahr rund 250 Millionen und die Stiftungen 60 Millionen auf.⁸ Die Ausgaben der Mäzene und der KulturkonsumentInnen selber sind in der hier zitierten Statistik ebensowenig erfasst wie die unentgeltlichen bzw. nichtmonetären (Sach-)Leistungen zugunsten der Kultur; hingegen sind – etwas fragwürdig – die Beiträge der Kommunen und Kantone an die Musikschulen, eigentlich einen Teil des Bildungsangebotes, berücksichtigt worden. Der für die Erhebung zugrundegelegte Kulturbegriff ist sonst eng und schliesst, anders als bei der UNESCO-Definition, den Sport aus. Immerhin werden die Aufwendungen der öffentlichen Hand für Rock/Pop, Jazz und Film miteinbezogen, aber im einzelnen nicht ausgewiesen. Detaillierte Zahlen aus dem Jahre 1992/3⁹ zeigen, dass der Staat höchst parteiisch die elitäre zuungunsten der populären Kultur bevorzugt; die Beiträge an diese machen in den grösseren Städten durchschnittlich nur

etwas mehr als 3% der Gesamtsumme für Theater, Oper und sogenannte klassische Musik aus – und da sind die erheblichen Zuschüsse an Museen noch nicht einmal mitgerechnet. Auch dieses ungerechte Verhältnis müsste dringend überprüft werden!

Kultur sollte auch zum Denken anregen

Bislang war stets vom *ökonomischen* Wert der Kultur und Kulturförderung die Rede. Nicht zu beziffern ist hingegen die kognitive, affektive und psychosoziale Funktion von Kultur für die sie beanspruchenden Individuen. «Sie hilft, emotionale Mankos zu decken, Erfahrungsverluste auszugleichen. Kultur schafft Spannung, Kultur erhebt, Kultur kitzelt die Seele. Kultur stiftet Kontakte und Kommunikation; im Höchsten stiftet sie Sinn. Der Kulturbetrieb trägt zur sozialen Stabilität bei. Schwer zu sagen, wie viele Klinikplätze, wie viele psychiatrische Behandlungen, wie viele Gefängnisplätze, wie viele Abstürze in Süchte der Kulturbetrieb der Gesellschaft vorbeugend erspart. Kulturproduktion hat stets mit Kreation zu tun, mit Erschaffen, mit Aufbau, mit Hoffnung, auch dann noch, wenn das Werk hämisch, böse, zynisch, respektlos oder niederreissend ist: Es bleibt ein Werk, ein aus dem Nichts Entstandenes.»¹⁰ Die Gesellschaft nährt sich also noch in einer ganz anderen kompensatorischen Funktion als der erwähnten wirtschaftlichen von Kultur; werden deren UrheberInnen für diese gewaltige Leistung genug gewürdigt und entschädigt? Sicher nicht – und damit erweist sich ein



Jasper Johns: *Ale Cans, bemalte Bronze* (1964)

drittes Mal das Verhältnis von Gesellschaft und Wirtschaft zur Kultur als zutiefst parasitär.

Kultur darf aber nicht nur «als helles Feld in einer düsteren Welt so etwas wie der letzte Trost» sein (Schilling) und nicht ausschliesslich, wie Unternehmensberater Landau in seiner Eigenwerbung in einem Atemzug schreibt, «das Schöne, Wahre, Gute» sowie «Künstler, Produktionen und Institutionen der Topklasse» fördern. Genau das und noch viel mehr droht uns indes, wenn Kulturförderung mehr und mehr privaten Unternehmen überlassen bleibt und der Staat sich von ihr zurückzieht, nämlich totale Unterwerfung der Kunst unter die von den Chefetagen diktierten Werbekriterien der Unterhaltbarkeit, unkritischen Konsumierbarkeit,

breiten Akzeptanz und Verkäuflichkeit. Jede kritische Kunst, die an ein denkendes Publikum appelliert, käme ins hoffnungslose Abseits; künstlerisches Experimentieren bliebe auf der Strecke. Da Kultursponsoring dazu tendiert, aus jedem Kulturprodukt eine Ware zu machen, es zu kommerzialisieren, wäre mit dem Rückzug des Staates die Vernichtung kultureller Eigenständigkeit und künstlerischer Freiräume vorprogrammiert. Kulturelle Bedürfnisse von Minderheiten blieben künftig ungestillt.

Eine Alternative?

Zurück in die Gegenwart: Wir haben gesehen, dass die Wirtschaft beim Sponsoring schamlos von den immer noch hohen staatlichen Kulturleistungen profitiert. Deshalb plädiere ich, sonst ein Anhänger des Sowohl-als-auch, für eine radikale Alternative: Entweder engagiert sich der Staat im wesentlichen – wie vor kurzem noch – allein für die Kulturförderung und lässt jedenfalls niemanden unter dem Mäntelchen des Kultursponsorings kulturelle Infrastrukturen wie Theater, Opernhäuser, Museen usw. als günstige Werbemöglichkeiten missbrauchen, oder er zieht sich wie in den USA ganz von der Kulturförderung zurück und überlässt sie dem freien Markt. Selbstverständlich bin ich für das Entweder, für staatliche Kulturförderung, ohne dabei gleichzeitig einer Staatskultur das Wort reden zu wollen, im Gegenteil: «Kultur muss sich der Herausforderung der Zeit stellen und soll, wann immer es Grund dafür gibt, auch Ausdruck des Widerstandes sein. Sie soll verzaubern, verunsichern und anregen, sie soll die Augen und Ohren öffnen und quere, helle und kritische Visionen entwerfen.»¹¹ Andererseits verzichte ich nicht gerne auf die Gelder der Industrie für Kultur, vor allem wenn es gelänge, die Spenden listig gegen die Präponderanz der SpenderInnen selbst einzusetzen!

Toni Haefeli

- 1 H.P. Meier Dallach, *Kulturbetriebslehre*, Zürich 1990
- 2 R. Schilling in der BaZ vom 21.10.93, S. 43; seine Ausführungen haben mich zum ersten Teil meines Aufsatzes inspiriert.
- 3 Cf. G. Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a.M. 1992
- 4 R. Schilling, a.a.O.
- 5 F. Horlacher, *Kultursubventionen*, Bern u.a. 1984
- 6 Cf. BGE 115 Ib 118
- 7 Fredi M. Murer hat 1993 bei einem Symposium zum Thema *Kulturförderung* valentinesk formuliert, dass Sport die Kultur der Unterschicht und Kultur der Sport der Oberschicht sei, und an gleicher Stelle, nun ganz ohne Aberwitz, zudem referieren müssen, dass ihm ein Direktor eines schweizerischen TV-Kanals erklärt habe, für ihn sei auch eine gut gemachte Sportübertragung Kultur.
- 8 Cf. *Öffentliche und private Kulturförderung*, Bundesamt für Statistik, Bern 1992
- 9 Cf. WoZ Nr. 44, 5.11.93
- 10 R. Schilling, a.a.O.
- 11 F.M. Murer, a.a.O.

Die ökonomistische Argumentation: Dein Bumerang für Kulturschaffende

Einem Bericht der NZZ vom 14. Juli 1995 war zu entnehmen, dass das *Forum des Detailhandels*, dem alle in Zürich vertretenen Warenhaus- und Detailhandels-Konzerne angehören, eine Studie publiziert hat, derzufolge die Besucher der Innenstadt pro Jahr und Parkplatz rund 575'000 Franken ausgeben. «Die Verfasser der Studie wagten sich auch an eine Schätzung der Steuern, die durch den Umsatz pro Parkplatz generiert werden. Zu diesem Zweck gingen sie davon aus, dass pro Arbeitsplatz ein Detailhandels- und Dienstleistungsumsatz von 250'000 Franken erzielt werden muss. Die Hochrechnung ergibt in Zürich zwei Arbeitsplätze pro Parkplatz und einen Steuerertrag von rund 15'000 Franken.» – Wirtschaftliche Argumente werden immer wieder gerne bemüht, wenn es darum geht, unpopulären Projekten oder auch gefährlichen Produkten Akzeptanz zu verschaffen. Der Trick ist einfach: Vom doppelten Charakter der Ware als Gebrauchs- bzw. Tauschwert erklärt man nur letzteren für erheblich, abstrahiert also vom konkreten Inhalt, der nur eine Minderheit interessiert (im Falle der Parkplätze eine Mehrheit in Form von Abgasen und Lärm belästigt), und reduziert das eigene Anliegen auf jenen Aspekt, der für alles und alle gilt: den des Geldes. Aber der Trick verfängt meistens nicht. In Zürich würden wahrscheinlich auch dann keine zusätzlichen Parkplätze erstellt werden, wenn die Detailhändler eine Million Umsatz, vier Arbeitsplätze und 30'000 Franken Steuereinnahmen pro Parkplatz nachwiesen. Andererseits rollen im EMD die Milliarden, obwohl im Bereich der Armee die investierten Mittel vergleichsweise wenig Arbeitsplätze generieren. Offensichtlich sind auf gesellschaftlich-staatlicher Ebene andere als bloss ökonomische Mechanismen ausschlaggebend. Gerade für Kulturschaffende ist es wichtig, dies festzuhalten. Denn mag es für die Betreiber von Warenhäusern, die tatsächlich keinen andern Zweck als den der Kapitalverwertung verfolgen, angemessen sein, sich auf Umsatzzahlen, Steuererträge und Arbeitsplätze zu berufen, so könnte sich die ökonomistische Argumentation für die Kulturschaffenden schnell einmal als Bumerang erweisen. Laut einer Agenturmeldung sollen im vergangenen Sommer 35'000 Personen die sechs Freiluftvorstellungen von Verdis *Aida* in der Arena von Avenches besucht haben und die Produktion mit einem Budget von 1,8 Millionen Franken einen Gewinn erbracht haben. Auch ohne aufwendige Studie ist hier das günstige Kosten-Nutzen-Verhältnis evident. Andererseits ist zu befürchten, dass dieses Verhältnis umso ungünstiger wird, je mehr wir uns der Szene der neuen Musik nähern. Zum Vergleich: Für die sieben Veranstaltungen im Rahmen der letztjährigen *Tage für neue Musik Zürich* wurden bei einem Budget von

250'000 Fr. insgesamt 446 Eintritte verkauft (also durchschnittlich etwas mehr als 60 pro Konzert); die Konsumation von Kaffee, Kuchen und Kutteln in der Gegend des Zürcher Paradeplatzes dürfte das zur Hauptsache von der Stadtkasse übernommene Defizit kaum rechtfertigen.

Nein, hier braucht es andere Argumente! Zwar spricht auch Haefeli am Ende von der «kognitiven, affektiven und psycho-sozialen Funktion von Kultur für die sie beanspruchenden Individuen». Aber schliesslich läuft auch das bei ihm wieder auf die Ersparnis von Klinik- und Gefängnisplätzen u.ä. hinaus, also auf ökonomischen Nutzen. Ich kenne allerdings niemanden, der sich für Kunst interessiert, weil er nicht in der Klapsmühle oder dem Knast landen



Mel Ramos: Philip Morris, Siebdruck (1965)

möchte. Aus solch weitentfernten und dazu noch hypothetischen Wirkungen eine Funktion von Kultur abzuleiten, heisst gerade etwas vom Besten der Kunst, ihre Inkommensurabilität, preiszugeben. Wenn sie denn überhaupt zu etwas dient, dann zur Selbstfindung oder -vergewisserung, in einem weiteren und schon entfremdeteren Sinne zur Manifestation eines sozialen Status. Dass Entscheidungen in Kulturfragen viel stärker vom Mass der Identifikation mit den symbolisierten Inhalten als von Rentabilitätsüberlegungen abhängen, hat gerade die Abstimmung über den Kulturartikel gezeigt: Es gelang den Gegnern, ihn als Instrument zur Förderung jener Kulturschaffenden darzustellen, die den Boykott der 700-Jahrfeiern der Eidgenossenschaft proklamiert hatten, und überdies als Instrument einer vom Zentralstaat verordneten Kultur. Nicht einmal der Einsatz des Bündner Ländlerkönigs Peter Zinsli für ein Ja konnte diese Bedenken zerstreuen; dass der Artikel keine Mehrausgaben mit sich gebracht hätte, half den Befürwortern schliesslich nichts.

Zugegeben: Unter solchen Aspekten sieht es für die sogenannte E-Musik,

und für die zeitgenössische Musik im besonderen, auch nicht gut aus. Das Bürgertum, das im 19. Jahrhundert die heutigen Kulturinstitutionen begründet hat – gewiss nicht, wie Haefeli meint, um die Kommunen als Wirtschaftsstandorte attraktiv zu machen, sondern zum Zwecke der Selbstbe(s)tätigung –, sieht sich immer weniger durch diese Kultur repräsentiert; das zeigen etwa die rückläufigen Abonnementszahlen etablierter Konzertveranstalter. Und die zeitgenössische Musikproduktion ist bekanntlich von diesen Institutionen seit bald einem Jahrhundert mehr oder weniger abgekoppelt. (Das wurde kürzlich wieder einmal anschaulich, als bei einer Aufführung von Madernas 3. Oboenkonzert durch Heinz Holliger und das Zürcher Tonhalle-Orchester das Abonnementspublikum jeden verfremdeten Oboenklang mit einem kollektiven Lachanfall quittierte.) Die Situation der neuen E-Musik ist also doppelt prekär, zumal einer abnehmenden Zahl von Konsumenten auch noch eine zunehmende Zahl von Anbietern gegenübersteht. Ein solches Missverhältnis von Angebot und Nachfrage hätte in einem nach Rentabilitätskriterien funktionierenden Markt längst eine sogenannte Strukturbereinigung herbeigeführt. Sie bleibt hier – zumindest vorderhand – aus, zum einen weil der Selbstverwirklichungsaspekt für viele Kulturschaffende so zentral ist, dass sie für sich keine Rentabilitätsrechnung anstellen (bzw. sich ihre künstlerische Tätigkeit durch eine andere ermöglichen), und zum anderen wegen der Unterstützung durch den Staat, die Migros und andere Mäzene. Diese Subventionen nun mit Hilfe von Kosten-Nutzen-Analysen erhalten zu wollen, läuft darauf hinaus, den Hund zu füttern, der einen in den Schwanz beisst, will sagen: Wenn es darum geht, dass Kulturförderung sich im engern Wortsinn «auszahlt», liegt doch nichts näher, als dort zu investieren, wo pro Musikerpult der grösste Umsatz ausgelöst wird. Die Stadt Zürich z. B. müsste also eher dafür sorgen, dass häufiger ein Pavarotti o.ä. im Hallenstadion auftritt als dass das Tonhalle-Orchester mit zeitgenössischer Musik in der Roten Fabrik gastiert... Mindestens die an neuer Musik Interessierten müssen, so finde ich, sich mit andern Argumenten für ihre Sache einsetzen: Argumenten, die im künstlerischen Wert der Werke selbst begründet sind oder in einem an Forschungs- und Bildungszwecken orientierten Interesse an neuer Kunst. Es sind ja nicht alle Politiker solche Kulturzerstörer wie die Basler Regierungsräte. So hält etwa der Zürcher Stadtpräsident Estermann die Förderung zeitgenössischer Musik aus grundsätzlichen Überlegungen für eine wichtige Aufgabe. Auf solche Politiker und ähnlich denkende private Geldgeber zu setzen, scheint mir aussichtsreicher, als Leute, deren Leitspruch «pas de franc, pas de Suisse» ist, vom ökonomischen Nutzen der Kultur überzeugen zu wollen.

Christoph Keller