

# Vom Pfeifen des Feedbacks. Zum Wirkungsbegriff von Sponsoren und Kulturförderern

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich komme aus einem von Angst geprägten Umfeld – aus einer Welt, in der die Vorstellung, Erfolg könne bei der Zuteilung von Ressourcen eine Rolle spielen, Panik-Attacken auslöst. Solche Attacken manifestieren sich jedoch nicht physisch, sondern intellektuell: als eifriges Reden von der Unantastbarkeit der Kunst, als beflissenes Argumentieren, dass Abwegigkeit Reichtum bedeutet und Vielfalt Gewinn. Die wortreiche Angst, die die kulturelle Umwelt prägt, wächst umso stärker, je lauter Politiker und Öffentlichkeit die Frage nach Sinn und Nutzen stellen. Der Hinweis auf den hehren Wert der Kunst reicht nicht mehr: Antworten sind gefragt, Nachweise, ob wir Kulturförderer unsern Auftrag erfüllen oder nicht.

In dieser zur Abschottung neigenden Welt bewege ich mich seit 20 Jahren, und mit allen Mitteln habe ich versucht, den Erfolg – vereinfacht als Synonym für Wirkung benützt – unten zu halten und die abstrakten Werte des künstlerischen Schaffens als einzig relevante ins Zentrum zu stellen. Und jene 98% der denkenden Menschheit, die sich weder für improvisierte Musik noch Performance noch Physical Theatre interessieren, als Fälle missglückter Erziehung zu sehen.

Das wurde mir alles schlagartig bewusst, als ich zur 1998 Bank kam, zur Credit Suisse, als Leiter des Kultursponsorings. Da fiel mir auf, was ich immer ahnte: Dass im kulturellen Umfeld das Reden über Wirkungen und Wirkungsmessung nicht nur schwer fällt; dass es ganz offensichtlich ein Tabu berührt. Die unvermittelte Konfrontation mit der Notwendigkeit, die für das Unternehmen (hoffentlich) positiven Effekte nachzuweisen, bewirkte einen Schock. Wie viele und vor allem welche Menschen hatten Kenntnis genommen von den mitfinanzierten Projekten? Hatten sie sie gar mitverfolgt? Wie vielen hatte es gefallen? Welchen Eindruck hatten sie vom Sponsor gewonnen? Hatten sie ihn überhaupt zur Kenntnis genommen? Das waren Fragen, auf die wir regelmässig Antworten zu liefern hatten, um das künftige Programm zu steuern. Konnte es möglich und nötig sein, finanzielle Unterstützung für Kulturprojekte mit derart einfachen Kennzahlen zu rechtfertigen? Bedeutete das nicht eine schreckliche Banalisierung des Sponsorings, gar der Kultur, der Kunst? Implizierte das nicht bereits die unvermeidliche Ausrichtung nach dem Massengeschmack, die Verstärkung statt Korrektur der im Kulturmarkt wirksamen Kräfte?

(Folien 1 & 2 MaFo)

Nach fünf Jahren Arbeit mit solchen Zahlen kann ich Sie versichern, dass sie nicht mit Entscheiden mit den Entscheiden selbst verwechselt werden dürfen, sondern dafür nur Grundlagen liefern. Sponsoren suchen, lernte ich bald, nicht a priori nach den *grössten* Zahlen. Der Massengeschmack, das haben sie begriffen, ist selten die beste Profilierungsmöglichkeit. Sponsoren suchen nach den stärksten Effekten – in je spezifischen Märkten, die durchaus Nischenmärkte sein

können, also kleine Zielgruppen. Aus den Zahlen, die ihnen sagen, ob und wie ihre Zielgruppe ihr Tun wertschätzt, leiten sie allerdings praktische Anweisungen ab: Bei andauernder Erfolglosigkeit (und Erfolg definieren sie als Wirkung, als Verhaltensänderung bei der Zielgruppe) ändern sie ihr Programm, bei unzureichendem Erfolg intensivieren sie es, verstärken die begleitenden Kommunikationsmassnahmen. Das heisst, sie optimieren mittels Feedbackschleife ihr Portefeuille im Blick auf das Ziel. Und das Ziel lautet: „Die Präsenz der Marke stärken und Sympathien gewinnen“.

(Folie Feedbackschleife)

Dieses Ziel weist über das einzelne mitfinanzierte Kulturprojekt hinaus: Das Projekt selbst ist nur ein Mittel, ein Gefährt, um zum Ziel zu gelangen. Im Mittelpunkt steht nicht das kulturelle Vorhaben selbst, sondern das Blühen der Marke, das Gedeihen des Unternehmens. Das Ziel selbst ist ein egoistisches.

Zum zweiten Mal bin ich, durchs Sponsoring mit der Zahlenwirtschaft einigermassen versöhnt, bei Pro Helvetia über die Schwierigkeiten gestolpert, Wirkungen festmachen zu wollen. Öffentliche Kulturförderer reden gerne von Wirkungsabsichten, die in ihrem Auftrag enthalten sind: Vielfalt und Qualität des kulturellen Schaffens zu erhalten, breiten Bevölkerungsschichten den Zugang zu Kultur zu ermöglichen, das künstlerische Schaffen zu erleichtern, das kulturelle Bewusstsein der Öffentlichkeit zu stärken, den Austausch zwischen den Landesteilen und der Schweiz und dem Ausland zu intensivieren, usw. Erstaunlich ist, dass wenn es darum geht, die Wirkungen nachzuweisen, die Gesichter ernst werden, die Augen verkniffener, die Haltungen angespannter. Es bleibt bei der Anspannung, solange man die Wirkung behaupten kann. Und aus politischer Sicht ist es oft besser, die Wirkung bleibt eine Behauptung als dass sie verifiziert würde. Weil die Befürchtung zu Recht besteht, dass sie sich nicht verifizieren lässt! Dass das Feedback in eine Rückkoppelung ausarten würde, in das gefürchtete Pfeifen...

Nehmen wir ein Beispiel aus dem Tätigkeitsbereich von Pro Helvetia. Zum Auftrag von Pro Helvetia gehört, den kulturellen Austausch zwischen den Landesteilen zu fördern. In der Praxis bedeutet das, Gastspiele von Gruppen aus der Romandie, dem Tessin und der Deutschschweiz in den je anderen Landesteilen zu subventionieren. Wenn die Tatsache, dass solche Gastspiele stattfinden, bereits die Wirkung ist, die Pro Helvetia beabsichtigt, wohlan: dann gibt es nichts hinzuzufügen. Dann blättern wir im elektronischen Tätigkeitsbericht, zählen die unterstützten Gastspiele in der Schweiz und sind's zufrieden. Wenn wir unter Wirkung mehr verstehen als Gastspiele, wenn wir darunter zum Beispiel verstehen, dass welsche Künstler in der deutschen Schweiz ein wachsendes Publikum finden, dass ihr Esprit Widerhall auslöst, dass ihre Bekanntheit allgemein steigt, dass ihr Umsatzanteil am Kulturmarkt zu- statt abnimmt (was der deutlichste Indikator für die viel bemühte Nachhaltigkeit wäre), geraten wir in Schwierigkeiten. Nicht nur, dass uns die entsprechenden Zahlen – und um Zahlen geht es; auf diese Fragen können wir nicht mehr mit ein paar Glossen und Kritiken in den Medien antworten – fehlen. Wir ahnen, dass die Zahlen, verfügten wir darüber, einen Schatten auf unser Tun werfen würden. Denn jene Künstler aus dem Tessin und der Romandie, die man in der Deutschschweiz kennt – und umgekehrt –, haben das im Wesentlichen ohne Hilfe von Pro Helvetia geschafft: Marco Zappa, Dimitri, Sens Unik, Stephan Eicher,

Polar, Andreas Vollenweider, Noëmi Nadelmann. Ich erinnere mich: Auch die regelmässigen Konzerte mit Jazzmusikern aus Lausanne und Genf im Zürcher Jazzclub Moods, tapfer unterstützt von Pro Helvetia, hat deren Publikumsbasis nicht verbreitert. Würde der Verdacht, dass der künstlich forcierte Austausch nichts bringt, durch eine Wirkungsmessung erhärtet, gerieten wir in eine Krise! Ohne Zweifel eine politische Krise, weil eines unserer wichtigsten Argumente für Kulturförderung auf nationaler Ebene genau dieser staatspolitisch so wichtige Austausch ist – der Zusammenhalt des Landes.

Zahlen haben, finden wir unsere Befürchtungen bestätigt, etwas Bedrohliches. Weshalb wir sie lieber bannen als ins Auge fassen. Diese Furcht, dass die relative Zufriedenheit, die wir aus dem Einzelfall ziehen, in Frustration umschlägt, wenn wir eine Ebene höher gehen und uns nach der Summe des Tuns, nach der dauerhaften Wirkung fragen und feststellen, dass sie gegen Null tendiert oder in der Fehlertoleranz der Messsysteme aufgeht – diese uneingestandene Furcht hat eine dreifache Auswirkung auf unsere Arbeit:

1. Sie verleitet uns dazu, einen verkürzten Förderungsbegriff zu praktizieren. Einen Förderungsbegriff, der sich auf die Unterstützung der Künstler in ihren Plänen und Absichten beschränkt. Logisch stehen die Kulturschaffenden im Zentrum unseres Tuns. Aber sie sind nicht sein Zweck, obwohl es ohne sie selbstverständlich nicht geht. Wie die Bauern nicht der Zweck der Landwirtschaftspolitik sind, sondern (früher) die Selbstversorgung des Landes in Krisenzeiten und (heute) die Pflege der Landschaft, um uns der Rückeroberung der Zivilisation durch die Natur zu schützen. Wie auch die Soldaten nicht der Zweck der Verteidigungspolitik sind, sondern (früher) die Fähigkeit des Landes, sich selbst zu verteidigen und (heute) zur Konfliktprävention beizutragen.

2: Die Furcht vor dem Messen verführt uns zu wolkigen Zielsetzungen, zu Begrifflichkeiten, deren erste Auszeichnung die Unverbindlichkeit ist – kluges Reden, gegen das niemand etwas einwenden kann. Dem aber aus wirtschaftlicher wie konservativer Sicht der Verdacht von Verschleierung anhaftet. Solche von rechts mit Skepsis betrachtete Wolkigkeit entspricht am andern Ende des politischen Spektrums wunderbar der allgemeinen Gut-Menschenheit und der Diskreditierung des Leistungsbegriffs durch die Linke, dem Kult der Konzepte statt des Handwerks bei den Kulturspezialisten und dem Starsyndrom in der Kulturindustrie, das globalen Erfolg ohne wirkliche Leistung als griffnah darstellt und künstlerischen Erfolg zu einem mittels Marketingmassnahmen steuerbaren Zustand stilisiert. Das gilt für Missen aller Arten hier wie für nie dem Wirklichkeitstest ausgesetzte Preisreiter dort!

3. Wer Zahlen wegen ihrer Aussagekraft fürchtet, diskreditiert die Wirkungsforschung. Und jene, die nach Wirkungen fragen. Sie geraten in den Verdacht, die künstlerische Produktion des Landes steuern zu wollen, den Kulturschaffenden Dinge aufzuzwingen, die sie nicht wollen, den Marktkräften zuzudienen. Sie geraten in den Geruch von Selbstmordattentätern, die ihr eigenes förderndes Tun in Frage stellen, indem sie ihre Schwächen sichtbar machen.

Umso mehr möchte ich mein Referat als Plädoyer verstanden wissen für ein Wirkungsbewusstsein, verbunden mit Wirkungsmessung. Die Zeit ist reif, den Verdacht gegen uns selbst, das Hantieren mit Methoden der Quantifizierbarkeit mache uns zu unerkannten Agenten des Marktes oder gar zu Feinden der Kultur,

auszuräumen. Die Kulturförderung muss lernen, die Ökonomie, wenigstens ihre Instrumente, zu beherrschen, um sich grössere Freiräume zu verschaffen. Klarheit über die Wirksamkeit des kulturfördernden Tuns kann nur im Interesse aller Stakeholder der kulturellen Produktion liegen:

- der Gesellschaft, weil sie erkennt, wie ihre Mittel eingesetzt werden. Und was dafür herauschaut.
- der Kulturschaffenden, weil sie erkennen, welche übergeordneten Interessen die Fördertätigkeit leiten; Interessen, zu denen sie sich in ein zustimmendes oder ablehnendes Verhältnis setzen können. Und weil die Fördertätigkeit mit grosser Wahrscheinlichkeit nachhaltiger würde (eine Wirkung könnte z.B. sein, Kulturschaffende in den Stand zu versetzen, einen wachsenden Anteil ihres Bedarfs selber zu erwirtschaften).
- der Veranstalter, weil sie sich, um an Gelder zu kommen, nicht Förderformen anpassen müssen (also z.B. fleissig Tessiner Künstler einladen, obwohl sie kein Interesse daran haben), sondern sich mit Zielen identifizieren und dafür neue Vorhaben entwickeln können.
- des Publikums, weil die Wahrscheinlichkeit sich vergrössert, dass es in den Genuss von durch unsere Fördertätigkeit ermöglichten Produktionen kommt.
- uns selbst, weil wir in unserem Tun erkennbarer würden und mehr persönlichen Gewinn daraus zögen: wir hätten mehr Gewissheit und würden weniger im Dunkel tappen, sondern einen Fortschritt erzielen, die Welt nachweislich und wenig besser machen an dieser oder jener Stelle.

Ich gebe zu, alles Feuer für die Wirkungsmessung kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie ihre Begrenzungen hat und einen vorsichtigen Umgang erfordert. Einmal: Sie lässt sich in der Regel nicht auf das einzelne Werk oder Vorhaben anwenden. Dem ist auch gut so, das Kunstwerk selbst kann keine übergeordneten Ziele haben; das können nur wir. Das Kunstwerk bleibt autonom. Erst die Ebene Veranstaltung ist relevant, aber nur in einer zeitlichen Perspektive. Künstler unter Ihnen können sich also zurück lehnen.

Um Wirkung sichtbar zu machen, müssen wir eine Differenz messen. Wirkung ist, vergessen Sie das nicht, eine Veränderung. Dieses Delta übersetzen wir in Zahlen. Doch die Zahlen, das ist klar, sagen nichts über die Wirkung im Einzelfall, beim einzelnen Rezipienten, über die Aufnahme des Werkes, die Art, wie es weiterwirkt. Deshalb nennen wir die Messgrössen auch nur Indikatoren – Indizien für das Eintreten von Wirkungen!

Klar auch, dass Zahlen kein Zaubermittel sind. Sie nehmen uns den Entscheid nicht ab! Wie rational man das Kulturförderungsgeschäft auch angeht: Zuletzt sind Willensentscheide der Politik gefragt. Einer vernünftigen, auf Entwicklung bedachten Politik!

Die Wirkung mit zu bedenken und zu überprüfen, entspricht einem gesamtheitlichen Verständnis von Kulturförderungsarbeit: Der Sinn des Kunstwerks liegt nicht in seiner Entstehung, sondern in seiner Rezeption; zwischen beiden liegt die Distribution oder Diffusion, für die in der Regel Veranstalter und Verleger zuständig sind. Wir nennen das die kulturelle Wertschöpfungskette. Wirkung zu verstärken, heisst also in erster Linie, für eine

starke Kette zu sorgen.

(Folie Wertschöpfungskette)

Übersichtlich ist – zur Abwechslung – die Welt der Sponsoren. Der Sponsor setzt, um seine Ziele zu erreichen, eine funktionierende kulturelle Wertschöpfungskette voraus. An den Verkettungspunkten Distributor-Rezipient und Rezipient-Öffentlichkeit wird sein Image erzeugt; die Kette selbst überhaupt erst aufzubauen, verschlingt in seinen Augen unnötig Ressourcen. Was er macht, lässt sich als Verstärkung beschreiben: Er verstärkt die Multiplikatoren, die die Kette enthält, und verleiht ihnen eine besondere kommunikative Note. Sind Schwachstellen vorhanden, rührt der Sponsor sich nicht: Qualität des Werks, Professionalität der Distribution, Quantität der Rezipienten, Bereitschaft der Gesellschaft insgesamt sind Parameter, die in gleichem Masse gegeben sein müssen, damit er aktiv wird.

(Folie Wertschöpfungskette 2)

Der Sponsor ist scharf auf das Feedback, das direkte, unverblümete. Dieses optimiert er nach den Gesetzen der Algebra (größerer Multiplikator ergibt größeres Ergebnis) und des Marketings. Wenn es mal pfeift in den Ohren, ist das für ihn kein Grund zur Panik, höchstens zum Handeln.

(Folie MaFo II)

Da können wir „Öffentliche“, was die Einfachheit der Fragestellung und die Deutlichkeit der Ergebnisse betrifft, nur neidisch zugucken. Betrachten wir es nochmals schematisch: Erfolgreiches Sponsoring stimuliert sich selbst.

(Folie Regelmechanismus)

Im Unterschied zum Sponsoring legt die öffentliche Kulturförderung alles Gewicht auf das Werk. Der Umstand, dass es geschaffen wird, ist ausreichend; die Verstärkung der in ihm angelegten Wirkung über die Wertschöpfungskette bleibt eine reine Hypothese. Wenn sie nicht eintritt – tant pis für die Gesellschaft, die ihre Chancen freiwillig verpasst, am Laufmeter.

Das allgemeine Funktionieren der Kulturförderung ist nur oberflächlich mit jenem des Sponsorings verwandt. Zwar schliesst sich auch hier der Kreis sich im Gemeinwesen, das Mittel bereitstellt, aus denen ihm Gutes widerfahren soll. Doch die beiden Beziehungen „mandatieren“ und „wirken“ sind bedeutend interpretationsanfälliger als „stimulieren“ und „beeinflussen“ auf Sponsorensseite. Dem Modell öffentliche Kulturförderung haftet auf der Ebene der Akteure Altruismus an – wir verteilen Gelder ohne persönliche Profitabsichten (was natürlich eine Fiktion ist, wir arbeiten jede und jeder an unserem Ruf, an unserem Marktwert; doch diese Fiktion ist wesentliches Fundament unserer Selbstdefinition vis-à-vis der Sponsoren). Leider verwechseln sie meisten von uns den Altruismus mit Zweckfreiheit. Und Befreiung vom Legitimationszwang.

Parameter und Indikatoren

Genug philosophiert. Ich schlage vor, dass wir die Frage der Wirkungsmessung in der öffentlichen Kulturförderung von einem sehr allgemeinen, doch

pragmatischen Winkel her angehen. Was wir wollen, ist – ich hoffe, mit dieser Formulierung können alle hier leben –,  *dass möglichst viel "gute" Kunst möglichst viele Rezipienten finde.*

(Folie allgemeines Ziel)

Aus dieser offenen Formulierung, in der jede und jeder von uns seine guten Absichten unterbringen kann, leite ich drei Wirkungsebenen ab. Es sind jene

(Folie Wirkungsebenen)

- 1 > Wirtschaft (baut auf: Werk, impliziert: Zirkulation)
- 2 > Politik (baut auf: Rezipienten, impliziert: Entwicklung)
- 3 > Religion (impliziert: Werte, impliziert: Gründe).

1 > Die Ebene der Wirtschaft ist jene, auf die wir uns in der Regel bescheiden. Das mag verwirren, glauben wir uns doch ausserhalb der Ökonomie zu bewegen. Doch nur scheinbar. Mit Hilfe ökonomischer Anreize verhelfen wir Werken und Vermittlungsprojekten zur Genese. Wir fügen sie in den Güter- und Dienstleistungskreislauf ein, in dem sie ohne unsere Hilfe nicht bestehen würden. Oder wir verschaffen ihnen wenigstens Vorteile. Erstaunlich daran ist höchstens, wie vieles von dem, das wir nicht unterstützen, seinen Weg trotzdem findet.

*Einschub: Das Subsidiaritätsprinzip und das kapillare Förderungssystem eliminieren in der Regel die direkten Konsequenzen unserer Entscheide. Wenn Pro Helvetia pro Gesuch im Schnitt noch 10'000 Franken spricht, so lässt sich ernsthaft bezweifeln, ob sie damit noch etwas möglich macht, bzw. durch die Verweigerung eines solchen Beitrags etwas verhindert. Von wichtigen Ausnahmen einmal abgesehen, die dank des substantiellen Beitrags eines Finanzierers zustande kommen (z.B. ARCO 2003, SwissPeaks, World New Music Days), bleibt selbst auf dieser elementaren Ebene unklar, wie sich unser Tun auswirkt. Nur in der Summe – uns alle zusammengenommen – stellt sich ein sicher positives Ergebnis ein, während das Wirken der einzelnen Institution in seinen Konsequenzen nicht mehr festmachbar ist. Und unter den Kulturproduzenten breitet sich die Krankheit der unterfinanzierten Produktionen und Projekte aus: Hat man einmal eine Teilfinanzierung gesichert, gibt es praktisch keinen Weg zurück; man muss bis zum Ende gehen, das umso bitterer ist, je mehr von der Restfinanzierung sich nicht einstellt.*

Wenn wir davon ausgehen, dass wir auf der ökonomischen Ebene möglichst viel ansprechende Produkte auf lange Dauer im Umlauf sehen möchten und unser Tun als marktkorrigierend verstehen (ansonsten unsere Eingriffe nicht erklärbar wären), lassen sich für die Summe unserer Tätigkeiten einige Parameter und Indikatoren finden.

Werk und Wirtschaft – Ziele	Indikatoren
Ermöglichung kultureller Produktion	Anzahl Neuerscheinungen, Anzahl Uraufführungen, Anzahl neuer Übersetzungen, Anzahl neuer Werke
Verbesserung der Arbeitsbedingungen	Steigerung des selbst erwirtschafteten Einkommensanteils; durchschnittliche Gage/Honoraransätze
Ökonomische Absicherung der Produktion	Wachsende Zahl von Vertriebs- und Abnahmeverträgen, stärkere

	Vertriebsstrukturen, steigende Zahl selbstfinanzierender Projekte, Anzahl Veranstalter mit Leistungsaufträgen
Marktkorrektur	Wachsendes Volumen des Off-Marktes, wachsender Anteil der Off-Marktes
Industrielle Verwertung	Marktanteile von CH Produkten angewandter Kunst; Anzahl CH Künstler mit Auslandverträgen; Anteile an Bestenlisten etc.

Eine solch pragmatische Sicht ist in der öffentlichen Kulturförderung natürlich verpönt, weil sie, auch wo sie ihn ablehnt, den Markt anklingen lässt. Doch mir scheint klar, dass die Zeiten des Snobismus passé sind; die von uns allen strapazierte Nachhaltigkeit ruft geradezu nach einer klaren Bestimmung ökonomischer Ziele. Denn wenn, was wir unterstützen, dauerhaft wirken soll, müssen wir kulturökonomische Verhältnisse schaffen, die eine Fortführung von Projekten ermöglichen und uns entlasten. Nachhaltigkeit hiesse also, Kunst so zu fördern, dass sie zunehmend erfolgreich ist und sich in wachsender Masse selber finanzieren kann. Und das bei bleibend hoher Qualität! Sie erkennen die beiden Pole unserer Arbeit: Erfolg versus Qualität. (ev. Einlage: 3 Parameter der Bewertung).

2 > Auf der Ebene der Politik siedle ich jene konkreten und messbaren Wirkungen an, die einer zeitgemässen Kulturpolitik gut anstehen, weil sie gesellschaftliche Prozesse und Entwicklungen steuern, und von denen viele den Weg in unsere Satzungen, Aufträge und Statuten gefunden haben. Ich würde sie umschreiben mit Pflege der kulturellen Vielfalt, Förderung von Verständigung zwischen verschiedenen Kulturgruppen, Sicherung der kulturellen Qualität, Vermittlung von kulturellen Techniken; auf realpolitischer Ebene kommt die Hebung der Standortqualität für städtische Gemeinwesen dazu – Kultur wird zu einem Trumpf im Kampf der Städte um Firmen und wohlbestallte Steuerzahler. Es handelt sich nebenbei um Ziele, die der so zweckfreien Kunst einen Zweck auferlegen – allerdings ohne ins Werk selbst einzugreifen. In der Evaluationsterminologie steht für diese Ebene der Begriff Outcome. Woran machen wir fest, ob wir solche Ziele erreicht haben? Ein paar Vorschläge:

Politik – Ziele	Indikatoren
Pflege der Vielfalt	Anteil der Veranstaltungen, die andere Kulturen (lokal definiert) präsentieren (Massnahmen zur Senkung der Zutrittsschwelle), Auslastung derselben
Verständigung zwischen kulturellen Gruppen	Anzahl mehrsprachiger Projekte, Anzahl von fremdkulturellen Veranstaltungen in konzeptionellen Kontexten, deren Auslastung
Sicherung der kulturellen Qualität	Anzahl internationale und internationale Preise für unterstützte Künstler
Vermittlung von Kulturtechniken	Anzahl Teilnehmer an partizipativen

	Projekten
Hebung der Standortqualität	Zunahme des täglichen kulturellen Angebots (Anzahl Veranstaltungen, Anzahl Grossveranstaltungen von internat. Format, Anzahl Logiernächte)
Austausch mit dem Ausland	Anzahl Schweizer Auftritte im Ausland, Anzahl Koproduktionen, Anzahl Gesuche aus dem Ausland

Hier taucht einer der grossen inneren Widersprüche der öffentlichen Kulturförderung auf: Das Primat der Qualität, wie wir es praktizieren, tritt oft genug in Konflikt mit Zielen wie Vielfalt und Verständigung. Fördern wir, was uns als qualitative Höchstleistung erscheint, oder geben wir der Vielfalt, dem Dialog, der Beschäftigung der Rezipienten mit dem „Fremden“ den Vorrang? Der Widerspruch verschärft sich, wenn wir bedenken, dass dies Domänen sind, in denen die Laienkultur stark, geradezu unschlagbar ist. Die institutionelle Kulturproduktion hingegen betrachtet Interkulturalität entweder (im seltenen Fall) als anreicherndes Exotikum oder (im Normalfall) als Behinderung!

3 > Die letzte Ebene schliesslich bezeichne ich als die Sphäre der Religion. Religion liefert uns die letzten Begründungen, die nicht mehr hinterfragten (was nicht dasselbe ist wie nicht mehr hinterfragbaren) Werte. Hier gehören all jene Motive hin, von denen wir annehmen, dass sie uns an- und antreiben, die unserem Tun höheren Sinn geben, doch die zu überprüfen uns genommen, meistens gar verboten ist. Es sind werthafte Setzungen, die das Wesen einer Gesellschaft beschreiben, und tragen als solche den Charakter von Mythen, von Glaubenssätzen, von Menschenrechten (in der Evaluation gelten hier Termini wie Impact, Oberziele, Metawerte):

- der Mythos, dass Kunst uns unserer Identität versichert – obwohl wir im selben Atemzug behaupten, Kunst müsse eher verstören.
- der Mythos, dass Kunst Antworten auf die Sinnfrage gibt – obwohl wir wissen, dass sie SinnGewissheit durch eine Vielzahl von Optionen auflöst.
- der Mythos, dass Kunst, wie die entwickelten Gesellschaften sie leben, zur Lebensqualität beiträgt, indem sie die Zahl der Optionen vergrössert – obwohl wir zu zweifeln gelernt haben, dass Lebensqualität in einem direkten Zusammenhang mit der Zahl der Optionen steht, die sich uns anbieten. Sonst würden wir nicht mit neidvollen Augen auf jene schielen, die optionslos in sich selbst ruhen.

Sie sehen, ich verhalte mich als aufgeklärter Zeitgenosse, der sich von Glaubenssätzen nicht mehr blenden lassen will – wie viele von Ihnen. Dennoch muss ich zugeben, dass sie sich trefflich verwenden lassen für die politische Argumentation. Und auch regelmässig verwendet werden.

Allein, ihre Erfüllung ist nicht messbar. Lebensqualität ist ein selbstreferentieller Begriff...

Der Schluss:

Geld verteilen ist nicht einfach. Doch wenn wir es als Aufgabe ernst nehmen, wenn wir Fördern als eine aktive, vorausschauende Tätigkeit auffassen, wenn wir Gründe suchen, die unser Tun legitimieren (oder in Frage stellen, doch das eine ist ohne das andere nicht zu haben), so kommen wir um Wirkungsmessung nicht herum. Die Beschäftigung mit dem Kunstwerk, seiner antizipierten Qualität und



seiner Botschaft allein reicht nicht mehr, um unser Tun zu legitimieren. Wir müssen nicht alle Indikatoren bewerten, nicht sämtliche Zahlen beschaffen, uns nicht der Tyrannei der Zählapparate unterwerfen. Es wäre lächerlich. Doch eine Spur Utilitarismus, Zweckorientierung, in einer sich mit dem Dogma der Zweckfreiheit vor kritischen Nachfragen schützenden Kunstwelt kann uns nur helfen. Sie hilft uns, im Dschungel der Werte, Ziele, Verpflichtungen und Aufgaben, der gerade dank der Kunst immer dichter wird, unsern Pfad nicht zu verlieren. Wir mögen dabei als grässliche Pragmatiker erscheinen, als geistlose Gesellen. Doch liegt hier, wage ich zu behaupten, der einzige Ausweg aus der Anspruchsgesellschaft, die, verwöhnt durch die Subventionsautomatismen, verlernt hat zu fragen, wozu das Ganze.

Pius Knüsel,  
Pro Helvetia,  
Schweizer Kulturstiftung

15.5.2003