

Stellungnahme zur Botschaft zur Förderung der Kultur in den Jahren 2021–2024 (Kulturbotschaft)

Zusammenfassung

Als Trägerverein eines Pressedienstes, der im Auftrag des Bundesamtes für Kultur (BAK) tätig ist und zur Hauptsache aus Bundesgeldern finanziert wird, nehmen wir hier vor allem unter dem Gesichtspunkt der Bedingungen und Bedürfnisse einer umfassenden Kulturberichterstattung zur Kulturbotschaft 2021-2024 Stellung.

Wie schon die beiden vorangehenden Kulturbotschaften geht auch die jetzige die Frage der Kulturberichterstattung zu sehr nur punktuell an und beschränkt sie hauptsächlich auf Bemühungen zur «Promotion» von künstlerischen und kulturellen Anliegen. Eine Kulturpolitik aber, die unter Öffentlichkeitsarbeit hauptsächlich das Wirken von Kommunikationsbeauftragten der einzelnen Kulturinstitutionen und Kunstverbände versteht und dabei vor allem auf einzelne «Promotionsplattformen» vertraut, droht Kunst- und Kulturdebatten durch Kunst- und Kulturmarketing zu ersetzen und die nötige alle Sparten umfassende kunstkritische und kulturpolitische Auseinandersetzung in eine Vielzahl getrennter Teilöffentlichkeiten zu fragmentieren.

Den Informationsdefiziten, die die jetzige Kulturbotschaft wie die zwei vorhergehenden beklagt, wäre eher dadurch zu begegnen, dass Foren und deren Vernetzung gefördert würden, die die Schaffung einer breiten, alle Sparten übergreifenden Öffentlichkeit für Fragen der Kunst und Kultur erlaubten. Voraussetzung dazu wäre, dass die Frage der Medien als integraler Teil der Kulturpolitik verstanden und angegangen würde.

Erfreulicherweise spricht die neue Kulturbotschaft zwar zum ersten Mal auch davon, dass im Rahmen des Sprachengesetzes Presseagenturen von nationaler Bedeutung unterstützt werden sollen und dass für «Verständigungsmassnahmen» Mehrmittel von durchschnittlich 2,5 Millionen Franken pro Jahr zu Verfügung gestellt werden. Doch auf die Abstützung durch eine breite kunstinteressierte und kulturkritische Öffentlichkeit sind neben dem Verständigungsauftrag auch alle drei Handlungsachsen der eidgenössischen Kulturpolitik angewiesen.

Das wirft aus unserer Sicht die Frage auf, ob die gegenwärtigen gesetzlichen und institutionellen Grundlagen es erlauben, die unerlässliche Verbindung von Kultur- und Medienpolitik zu befördern, oder ob sich dazu Gesetzesanpassungen aufdrängen. Denn offenbar werden Medien- und Kulturpolitik heute dadurch voneinander getrennt, dass die Erstere dem Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) und dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) zugeordnet wird, während für die Letztere das Eidgenössische Departement des Innern (EDI) und das Bundesamt für Kultur (BAK) zuständig sind. Unklar bleibt, wie die Zuständigkeiten zwischen EDI und UVEK bzw. BAK und BAKOM so geregelt werden können, dass genügend Finanzen zur Verfügung stehen, um dem Rückgang der Kulturberichterstattung in den Medien mit zeitgemässen Mitteln zu begegnen.

Zu ch-intercultur

Der Pressedienst ch-intercultur (cic) ist in der Periode der Kulturbotschaft 2016-2020 aus dem vormaligen Schweizerischen Feuilletondienst (SFD) entstanden.

Im Auftrag des Bundesamtes für Kultur (BAK) und hauptsächlich finanziert aus Bundesgeldern hat der SFD die Presseagentur SDA (heute Keystone-SDA) seit Jahren mit Rezensionen und Berichten zu allen Kunstsparten und dem gesamten Kulturgeschehen bedient und dazu beigetragen, dass der Anteil von Beiträgen der SDA über die Kultur in den letzten Jahrzehnten mit ca. 7% über jenem der Presseagenturen der Nachbarländer lag (APA ca. 5%, DPA und AFP je ca. 4%). Dieser hohe Prozentsatz rechtfertigt sich weiterhin aufgrund der grossen sprachlichen und kulturellen Heterogenität der Schweiz und ihres ausgeprägten Föderalismus.

Aus gesamtschweizerischer Perspektive störte am bisherigen Funktionieren des SFD, dass seine Beiträge ausschliesslich auf Deutsch abgefasst wurden und im Rahmen der SDA nur ausnahmsweise auch in die anderen Landessprachen übersetzt werden konnten. Im Rahmen der Leistungsvereinbarung, die Ende 2020 ausläuft, ermunterte das BAK den SFD, mit vermehrten Berichten aus den anderen Sprachregionen und Übersetzungen in

die anderen Landessprachen für einen breiteren und regeren Austausch über die Sprachgrenzen hinweg zu sorgen.

Um diesem Auftrag besser nachzukommen, gab sich der SFD 2018 den neuen Namen ch-intercultur, der in allen Sprachregionen Aufnahme findet, während «Feuilletondienst» vor allem in der Suisse romande nur falsch verstanden werden konnte. Die Organisationsform des Vereins mit Vertretungen aus der Politik und aus dem Kulturbereich wurde beibehalten.

Mit der Namensänderung wurde in Absprache mit Keystone-SDA versucht, den Redaktionen in der Suisse romande und in der Svizzera italiana mehr Beiträge in deren Sprachen zukommen zu lassen. Wirkung zeigte dieses Bemühen bisher vor allem in der Übernahme der übersetzten Beiträge durch Online-Redaktionen, deutlich weniger aber im Abdruck auf Papier.

Im Hinblick auf eine neue Leistungsvereinbarung ab 2021 entwickelt eine Arbeitsgruppe von cic seit 2018 ein neues Konzept zum Funktionieren von cic und verfolgt dabei drei Hauptzielrichtungen: 1. Beitrag zu einer kritischen Kulturpublizistik in den drei grossen Landessprachen mit Berücksichtigung des Rätoromanischen, 2. Schaffung einer digitalen Plattform, die Einzelpersonen zugänglich ist (Kommunikation «b to c»), 3. Einbindung dieser Plattform in ein breites Netz von Content-Partnerschaften zwischen Online-Seiten und Printmedien unter Einschluss von Keystone-SDA (Verbindung von «b to c» mit «b to b»).

Unser Vorbild für die Zielrichtungen 1 und 2 ist die digitale Literaturplattform ViceversaLiteratur. Im Unterschied zu dieser streben wir aber gemäss Zielrichtung 3 eine stärkere Einbindung in ein Netz von Content-Partnerschaften an.

Wir beantworten den Fragenkatalog zur Vernehmlassungsvorlage nun gemäss den Hauptzielrichtungen der künftigen Arbeit von ch-intercultur vor allem unter dem Gesichtspunkt der Bedingungen und Bedürfnisse einer umfassenden Kulturberichterstattung.

1. Umsetzung der Kulturbotschaft 2016–2020

Wie beurteilen Sie die Umsetzung der Kulturbotschaft 2016–2020 durch das Bundesamt für Kultur (BAK), Pro Helvetia und das Schweizerische Nationalmuseum (vgl. Ziffer 1.4.1 des erläuternden Berichts)?

Die Kulturbotschaft 2016-2020 spricht die Frage der Kulturpublizistik nur punktuell und meist beschränkt auf die Bemühungen zur «Promotion» von künstlerischen und kulturellen Anliegen an und fragt kaum danach, was nötig ist, um jene öffentliche Auseinandersetzung zu ermöglichen, die im politischen und kulturellen Pluralismus einer demokratischen Gesellschaft unabdingbar sind, um diesen Bemühungen zum Erfolg zu verhelfen.

Der für die eidgenössische Kulturpolitik der letzten 45 Jahre wegweisende Clottu-Bericht von 1975 legt im Zusammenhang der «Probleme der Verbreitung» noch besonderes Gewicht auf das «Problem der Information und der Mittel zur demokratischen kulturellen Bildung des Volkes» (S. 19), das heisst der Gemeinschaft der Bürgerinnen und Bürger, die kulturpolitische Entscheide treffen und von ihren Umsetzungen betroffen sind. So widmet dieser Bericht den Massenmedien (Presse, Radio, Fernsehen) im Kapitel «Kulturvermittlung» nicht nur einen Abschnitt von 50 Seiten (S. 223-273), er geht auch bezüglich aller Einzelsparten immer wieder auf ihren Beitrag zur «demokratischen kulturellen Bildung» der Bevölkerung ein.

Die erste Kulturbotschaft für die Periode von 2012-2015 macht noch auf die «Informationsdefizite» (S. 2994) aufmerksam, die den Zugang der Bürgerinnen und Bürger zur Kultur erschweren, und verweist in einer Anmerkung «auf den Rückgang der Kulturberichterstattung in den Medien» (S. 2994, Anm. 32), der dafür mitverantwortlich ist. Doch wesentliche Schlussfolgerungen aus diesem entscheidenden Defizit zieht er nicht.

Die zweite Kulturbotschaft, jene für die Periode 2016-2020, erwähnt zwar ebenfalls einmal, dass der Zugang zur Kultur «durch Wissens- und Informationsdefizite erschwert» (S. 576) werde, setzt aber durchweg einfach auf den verstärkten Einsatz neuer Kommunikationstechnologien, um diesem Missstand zu begegnen.

Nur bezüglich der Literatur wird angesichts des Rückgangs der Literaturkritik neben der Unterstützung von «digitalen Promotionsplattformen» (S. 541) auch «die stärkere strukturelle Unterstützung für Literaturzeitschriften» (S. 544) ins Auge gefasst, und für den Bereich von Heimatschutz und Denkmalpflege ist von einem «Schwerpunkt 'Öffentlichkeitsarbeit und Wissen'» (S. 567) auf Bundesebene die Rede.

Unter welchen umfassenderen medialen Bedingungen einer kulturinteressierten und kunstkritischen Öffentlichkeit solche Anstrengungen überhaupt Aufmerksamkeit erlangen können, wird nicht weiter gefragt. Das würde ein grundlegendes konzeptuelles Herangehen an die Frage der öffentlichen Auseinandersetzung über das Kunstschaffen und die Kulturpolitik in den Medien verlangen, eine Aufgabe, der die Kulturbotschaft 2012-2016 auf fast systematische Weise ausweicht. Symptomatisch für dieses Defizit ist die Tatsache, dass das BAK auf die in der Kulturbotschaft versprochene Förderung von Literaturzeitschriften und die ebenfalls versprochenen Massnahmen zur Sensibilisierung der Bevölkerung für die Bedeutung der Baukultur dann einfach verzichtete.

Dieser Verzicht hätte weniger geschmerzt, wenn die Kulturbotschaft sich insgesamt nicht einfach auf den verstärkten Rückgriff der einzelnen Kulturinstitutionen und Kunstparten auf die «Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), insbesondere das Internet» beschränkt hätte, um «den Zugang zur Kultur wie auch deren Vermittlung zu erleichtern» (S. 573), sondern sich grundsätzlich der Frage gestellt hätte, wie die kulturinteressierten und kunstkritischen Medien gesamthaft gefördert werden können, um der Fragmentierung kulturpolitischer Auseinandersetzungen in Teilöffentlichkeiten zu begegnen.

Die Kulturbotschaft 2016-2020 ist so insgesamt dadurch gekennzeichnet, dass sie keine konzeptuellen Überlegungen dazu anstellt, wie breitere, die gesamte Gesellschaft erreichende Foren für die Auseinandersetzung über kulturelle Fragen zu fördern wären. Dieser Mangel hat sich für den SFD und dann ch-intercultur dahingehend ausgewirkt, dass deren Bemühung um die Schaffung neuer, zukunftsgerichteter Funktions- und Wirkungsweisen immer mehr nur noch unter dem Gesichtspunkt des Austauschs und der Verständigung zwischen den verschiedenen Sprachregionen angegangen wurde, während es doch darum ginge, die nötige Öffnung der Tätigkeit von ch-intercultur auf alle Landessprachen im Rahmen einer Gesamtkonzeption der medialen Bedingungen einer kulturellen Öffentlichkeit anzugehen.

2. Handlungsachsen der Kulturpolitik des Bundes

Wie beurteilen Sie die Beibehaltung der drei bisherigen Handlungsachsen der Kulturpolitik des Bundes («Kulturelle Teilhabe», «Gesellschaftlicher Zusammenhalt» sowie «Kreation und Innovation» und die Ergänzung durch den Akzent «Digitalisierung» (vgl. Ziffer 1.4.2 des erläuternden Berichts)?

Mit den drei strategischen Handlungsachsen werden Zielsetzungen der schweizerischen Kulturpolitik definiert, deren Beibehaltung wir in dieser Allgemeinheit zustimmen. Was wiederum fehlt, ist die Frage danach, welche medialen Bedingungen es erlauben, eine für die kulturelle Teilhabe, den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Kreation und Innovation unerlässliche Öffentlichkeit zu schaffen, die die Fragmentierung der Kommunikation für Einzelparten und Einzelbereiche überwindet.

Dieses Defizit zeigt sich in den Erläuterungen zum ergänzenden Akzent der «Digitalisierung» besonders deutlich. Hier ist von «verschiedenen Online-Promotionsplattformen» (S. 12) die Rede, die es weiter zu entwickeln gilt, von Schwerpunkten im Bereich Kultur & Wirtschaft sowie von der digitalen Erfassung verschiedener Kulturgüter. Mit dem Verzicht darauf, die Frage der Digitalisierung auch im Hinblick auf den Strukturwandel der gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit anzugehen, leistet die Kulturbotschaft der Fragmentierung der Kommunikation und dem Abbau der öffentlichen Auseinandersetzung um kulturelle und kulturpolitische Fragen geradezu Vorschub.

Die drei Handlungsachsen der eidgenössischen Kulturpolitik sollen fünf Megatrends gerecht werden, welche den gesellschaftlichen Veränderungsprozess beeinflussen: «Globalisierung», «Digitalisierung», «demographischer Wandel», «Urbanisierung» und «Individualisierung». Kaum beachtet und nur am Rande gestreift wird der Strukturwandel der Öffentlichkeit, der mit diesen richtig diagnostizierten Megatrends einhergeht.

Der Publizistikwissenschaftler Kurt Imhof¹ diagnostiziert fünf Indikatoren dieses Strukturwandels: 1. Koppelung der Medien an die Marktlogik, 2. Intensivierung der Skandalkommunikation, 3. Privatisierung des Öffentlichen und Personalisierung der politischen Kommunikation, 4. Verkürzung der Themen- und Meinungsresonanz auf eine bloße Themenresonanz, 5. ein massiver Wachstums- und Konzentrationsprozess der Medienorganisationen mit einer raschen technischen Entwicklung.

¹ Vgl. Kurt Imhof (2006): Politik im "neuen" Strukturwandel der Öffentlichkeit. fög discussion paper GL-2006-0010. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. Zugriff über: <https://www.foeg.uzh.ch>dam> PDF (09. 08. 2019)

Dieser neue Strukturwandel der Öffentlichkeit hat einen verschärften Wettbewerb um Aufmerksamkeit und eine umfassende Medialisierung der Gesellschaft zur Folge: «Mit diesem Begriff wird implizit oder explizit ein grundsätzlicher Wandel der Sozialintegration moderner Gesellschaften postuliert, in dessen Verlauf die klassischen, norm- und wertsetzenden sowie Zugehörigkeit definierenden Institutionen (Schule, Religion, Armee, Parteien, soziokulturelle Milieus) im Zuge der funktionalen Differenzierung und Individualisierung an Bedeutung verlieren und durch sinn(re)produzierende Medien überformt werden. Die zuvor auf lebensweltlicher Integration basierende Gemeinschaftsbildung muss demzufolge über den Umweg medialer Orientierungsangebote substituiert werden.»²

Dieser grundsätzliche Wandel der Sozialintegration hat wesentlichen Einfluss auf eine Kultur, die nach der Definition der UNESCO nicht nur Kunst und Literatur einschliesst, «sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen» (vgl. Kulturbotschaft, S. 6). Eine Kulturpolitik, die von diesem breiten Verständnis ausgeht, muss angesichts der wesentlichen Beeinflussung der Gemeinschaftsbildung durch die Medialisierung der Gesellschaft auch Medienpolitik beinhalten.

Das gilt selbst für eine Kulturpolitik, die von «einem engeren praktischen Kulturbegriff» (Kulturbotschaft, S. 7) ausgeht und sich auf die Förderung der Künste und die Pflege des Kulturerbes konzentriert. Denn sowohl neu entstehende wie schon bestehende Kulturgüter stehen in produktiver Wechselwirkung mit den heute medial beeinflussten Lebensformen, Grundrechten, Wertesystemen, Traditionen und Glaubensrichtungen und tragen zu deren fortlaufendem Wandel bei.

Werden die medialen Orientierungsangebote, die heute der Gemeinschaftsbildung zugrundeliegen den grossen Medienhäusern und ihrem Wettbewerb um Aufmerksamkeit überlassen, droht die Kultur von einem Diskussionsgegenstand einer aufgeklärten «Räsonieröffentlichkeit» zum Objekt einer «konsumkulturellen Öffentlichkeit» der Massenmedien zu werden zu werden und «übernimmt Funktionen der Werbung».³ Eine Kulturpolitik, die unter Öffentlichkeitsarbeit hauptsächlich das Wirken von Kommunikationsbeauftragten der einzelnen Kulturinstitutionen und Kunstverbände versteht, droht einem solchen Verlust der räsonierenden Kunst- und Kulturkritik zugunsten des Kunst- und Kulturmarketings einer «konsumkulturellen Öffentlichkeit»⁴ Vorschub zu leisten.

Das fast ausschliessliche Vertrauen auf «Promotionsplattformen» für die verschiedenen Künste und Kulturinstitutionen droht dasselbe zu bewirken. Wer hauptsächlich auf die «Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), insbesondere das Internet» setzt, um «den Zugang zur Kultur wie auch deren Vermittlung zu erleichtern» (S. 573), muss sich grundsätzlich mit der Tatsache auseinandersetzen, dass das Internet heute das vorantreibt, was Jürgen Habermas in seiner wegweisenden Schrift zum Strukturwandel der Öffentlichkeit schon 1961 befürchtete, dass nämlich das Raisonement des Publikums «tendenziell dem 'Geschmacks- und 'Neigungsaustausch' des Konsumenten»⁵ weicht.

Die Fragmentierung der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedene «Promotionsplattformen» beinhaltet zudem, wie schon angesprochen auch die Gefahr der Fragmentierung der Debatten in eine Vielzahl getrennter, kulturpolitisch homogener und auf einzelne Kunstsparten beschränkter Teilöffentlichkeiten, in denen sich Gleichgesinnte treffen. Grundvoraussetzung der Förderung einer kulturellen «Räsonieröffentlichkeit» ist die möglichst weitgehende Vernetzung von Plattformen die das Kunstschaffen und die Kulturpolitik insgesamt zum Thema haben.

Den Akzent der Kulturpolitik auf die Digitalisierung zu setzen, ohne die Notwendigkeit einer solchen Vernetzung anzusprechen und anzustreben, heisst bloss bestätigen, was schon geschieht: Online-Kommunikation zur Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit, die meist nur eine Teilöffentlichkeit schon Interessierter und Gleichgesinnter erreicht.

Stattdessen wären Knotenpunkte der Vernetzung zu schaffen, die drei Aufgaben erfüllen: 1. beobachten, das heisst Informationen und Meinungen sammeln und auswählen, 2. validieren, das heisst das ausgewählte Material in seinem informativen und argumentativen Gehalt prüfen, 3. orientieren, das heisst Informationen über Zu- oder Widerspruch zum geprüften Material weitergeben. Diese Aufgaben erfüllen können nur Personen, denen die nötige redaktionelle Freiheit gewährleistet wird, um bei ihrer Arbeit den journalistischen

² Ebd., S. 10.

³ Vgl. Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt/M: Suhrkamp, 1990, S. 267.

⁴ Ebd., S. 250.

⁵ Ebd., S. 261.

Standards der Vielfalt, Ausgewogenheit, Neutralität, Aktualität, Sachlichkeit und Objektivität zu entsprechen.

Nur eine Kulturpolitik, die den Akzent auf die Digitalisierung im Kulturbereich mit dem Blick auf diese Gefahren und Chancen verbindet, hat eine Aussicht, die drei kulturpolitischen Handlungsachsen «Kulturelle Teilhabe», «Gesellschaftlicher Zusammenhalt» sowie «Kreation und Innovation» auf längere Frist und im Blick auf die gesamte Gesellschaft fruchtbar werden zu lassen.

3. Weiterentwicklung von Massnahmen

Wie beurteilen Sie die Prioritätensetzung in Bezug auf die Weiterentwicklung von Massnahmen in der Förderperiode 2021–2024 (vgl. Ziffern 1.4.2.1 bis 1.4.2.3 des erläuternden Berichts)?

Zu 1.4.2.1 Entwicklungen «Kulturelle Teilhabe»

Wir begrüssen es sehr, dass die Förderung der Kunstvermittlung inhaltlich erweitert wird «mit dem Ziel, eine verstärkte Förderung der kritischen Reflexion über das zeitgenössische Kunstschaffen zu etablieren.» (S. 12)

Das entspricht in dieser Allgemeinheit unserem oben geäusserten Anliegen, dass die Kunstvermittlung sich nicht bloss auf «Promotion» beschränkt, sondern sich öffnet für das kritische Raisonement über Kunst und Kultur in einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit. In diesem Sinn bedauern wir es, dass die bei der letzten Kulturbotschaft kurzfristig gestrichene Unterstützung der Literaturzeitschriften nicht wieder aufgegriffen wird.

Offen bleibt für uns die Frage, was unter den «modellhaften Projekten» zu verstehen ist, mit denen «die kritische Kunst- und Kulturreflexion gestärkt und dabei insbesondere die Bedeutung neuer Medien (digitales Schreiben und Publizieren) berücksichtigt werden», welche Medien als «Partnerinstitutionen» in den Blick gefasst werden und wie die Zusammenarbeit in diesen Partnerschaften sich gestalten soll.

Es wäre wünschenswert, dass die Umsetzung dieser an sich löblichen Zielsetzungen etwas konkreter, allenfalls an einem Beispiel, erläutert würde.

Konkreter angesprochen werden die Medien dann unter 2.3.1. Erfreulicherweise ist hier zum Thema «Kunstvermittlung» zunächst einmal nicht bloss von «Promotion» die Rede, sondern davon, dass «für die Vermittlung und die Rezeption des zeitgenössischen Kunstschaffens aller Sparten (...) die öffentlich geführte Diskussion und individuelle Reflexion über Kunst und Kultur wesentlich» (S. 17) ist. Dazu stellt die Kulturbotschaft fest, dass die Entwicklungen in der Schweizer Medienlandschaft (...) zu einem Rückgang der Kulturkritik in den traditionellen (Print-)Medien» (S. 17) führen und dass «gleichzeitig (...) entsprechende Diskussionsräume im digitalen Bereich noch weitgehend aufgebaut werden» (S. 17) müssen.

Im Sinne unserer obigen Ausführungen wäre es sinnvoll, nicht einfach festzustellen, was in den herkömmlichen Medien geschieht, und dieser Entwicklung vermehrte Anstrengungen ausschliesslich im digitalen Bereich gegenüberzustellen, sondern beides in Verbindung der Medien- mit der Kulturpolitik im Hinblick auf Anstrengungen für beide Bereiche anzugehen. Dann würde auch besser absehbar, auf welche Weise ab 2021 auch im Medienbereich «die bisherige Praxis der Unterstützung von kulturellen Vermittlungsprojekten in Richtung der kritischen Kunst- und Kulturreflexion weiterentwickelt werden» (S. 17) kann.

Zu 1.4.2.2 Entwicklungen «Gesellschaftlicher Zusammenhalt»

Bezüglich der Handlungsachse «Gesellschaftlicher Zusammenhalt» macht sich das oben angesprochene Defizit grundlegender konzeptueller Überlegungen zur Medienpolitik als Teil der Kulturpolitik besonders schmerzlich bemerkbar.

Die Abwesenheit solcher Überlegungen unter 1.4.2.2 ist um so bedauerlicher, als ja unter 2.6.2 dann zum Thema «Sprachen und Verständigung» auch «die Diskussionen über die Medienvielfalt» angesprochen werden, die «das Interesse der Bevölkerung für die Belange des nationalen Zusammenhalts und der Verständigung zwischen den Sprachgemeinschaften» (S. 41) bezeugen. Zum ersten Mal, seit es die Kulturbotschaften gibt, wird in diesem Zusammenhang zur «Förderung der Verständigung und des Austausches zwischen den Sprachgemeinschaften» auch angekündigt, dass «Presseagenturen von nationaler Bedeutung, die Informationen über die vier Sprachregionen vermitteln» (S. 43), unterstützt werden sollen.

Wir sehen darin ein erfreuliches Wiederanknüpfen an die kulturpolitischen Orientierungen des Clottu-Berichts von 1975, der Kulturpolitik und Medienpolitik miteinander verband. Leider bleiben auch die Feststellungen und Versprechen unter 2.6.2 punktuell und bilden nicht Teil einer umfassenderen konzeptuellen Herangehensweise an die Thematik, obwohl dann bezüglich der «Unterstützung für Organisationen» festgehalten wird, die Synergien würden noch «nicht genügend genützt» (S. 43). Bedauerlich ist zudem, dass unter dem Titel «Ziele und Massnahmen» die versprochene Unterstützung für «Presseagenturen von nationaler Bedeutung» nicht mehr figuriert.

Erfreulicherweise hingegen wird nun im Sinn der Bestrebungen zur Verständigung unter 2.3.4 angekündigt, dass der Bund im Sinne der Gleichstellung der Übersetzerinnen und Übersetzer mit den Autorinnen und Autoren beabsichtigt, künftig auch für die Ersteren angemessene Auftrittshonorare zu garantieren. Die Frage einer besonderen Förderung der Übersetzung wäre auch im Bereich der Kulturberichterstattung zu prüfen, geht es doch darum, geeignete Beiträge aus der einen Sprachregion auch den anderen Sprachregionen zukommen zu lassen.

Zu 1.4.2.3 Entwicklungen «Kreation und Innovation»

Auch bezüglich der drei Pfeiler der Handlungsachse «Kreation und Innovation», nämlich «Verbreitung, Marktzugang und Wettbewerbsfähigkeit», «Internationale Kooperationen und Kulturaustausch» und «Systematische Förderung von Kreation und Innovation», ist ein starkes Echo und eine lebendige Auseinandersetzung in den Medien entscheidend.

Auf diese unerlässliche Bedingung für den Erfolg der kulturpolitischen Anstrengungen zur Förderung von Kreation und Innovation geht die Kulturbotschaft unter 1.4.2.3 leider gar nicht ein. Dabei bleibt jede künstlerische Kreation und Innovation unbedingt auf eine kritisch rasonierende Öffentlichkeit angewiesen. Wenn sich die Kulturpolitik auch hier bloss auf «Promotion» beschränkt, droht das Kunstschaffen sich in marktgängigen Produkten zu erschöpfen, die sich dem «dem 'Geschmacks- und 'Neigungsaustausch' des Konsumenten» im Internet anpassen.

Die Eidgenossenschaft fördert die Kreation und Innovation in der Gegenwartskunst z. B. durch Vergabe von Preisen in allen Kunstsparten und stützt sich dabei auf Jurys mit ausgewiesenem Expertenwissen und auf Publikationen und Veranstaltungen zur Verbreitung und Verankerung der Ergebnisse. Weil diese Anstrengungen eher auf Qualität als auf Marktgängigkeit setzen, bleibt das nötige Medienecho oft aus oder es beschränkt sich auf die Skandalisierungskommunikation der grossen Medienhäuser in ihrem Aufmerksamkeitswettbewerb.

Das ist nur eines der Zeichen dafür, dass die Kulturpolitik nicht umhinkommt, auch Medienpolitik mit einzubegreifen und sich der grundsätzlichen Frage zu stellen, wie eine kulturpolitische «Rasonieröffentlichkeit» gefördert werden kann, die über das Kunst- und Kulturmarketing der «konsumkulturellen Öffentlichkeit» hinausreicht.

4. Revision Filmgesetz

Wir begrüssen die Revision des Filmgesetzes und sehen in den damit vorgesehenen Massnahmen einen wesentlichen Beitrag zur Förderung der Filmproduktion und -distribution der Schweiz.

5. Weitere Gesetzesanpassungen

Wie beurteilen Sie die weiteren Gesetzesanpassungen (vgl. Ziffer 3.1ff des erläuternden Berichts) sowie die vorgeschlagene Anstellung von Lehrpersonen an den Schweizerschulen im Ausland über eine öffentlichrechtliche Anstalt des Bundes (vgl. Ziffer 2.6.3 des erläuternden Berichts)?

Wir begrüssen die unter Ziffer 2.6.3 vorgesehene Neuregelung der Anstellungsbedingungen für Lehrpersonen an den Schweizerschulen im Ausland sowie die unter Ziffer 3.1ff vorgestellten Gesetzesanpassungen mit Ausnahme der Streichung der Kulturabteilung für Bern als Bundesstadt (nicht: «Bundeshauptstadt» – das ist Berlin).

Die Kulturbotschaft beruft sich auf ein Gutachten von 2003 (also vor anderthalb Jahrzehnten erstellt!), ohne über die Auswirkungen der Neuregelung durch Leistungsvereinbarungen seit 2017 Auskunft zu geben. Wir können einer ersatzlosen Streichung der Kulturabteilung nicht zustimmen, ohne dass eine genauere Prüfung der Erfahrungen der letzten Jahre vorgenommen wird.

Was weitere Gesetzesanpassungen betrifft, möchten wir die Frage aufwerfen, ob die weitgehende Vernachlässigung der Medienpolitik als Teil der Kulturpolitik in allen bisherigen Kulturbotschaften darauf zurückzuführen ist, dass die nötigen gesetzlichen Grundlagen dazu fehlen.

Schon der Clottu-Bericht weist darauf hin, eine Schwierigkeit der Kulturorganisation in der Schweiz bestehe darin, dass sich die Zuständigkeiten nicht nur auf Bund, Kantone und Gemeinden verteilen, sondern auf Bundesebene auch auf verschiedene Departemente.

Das gilt insbesondere für die Medienpolitik, die heute meist ausschliesslich bloss dem Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) und dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) zugeordnet wird, so dass in Vergessenheit zu geraten droht, dass sie auch Teil der eidgenössischen Kulturpolitik ist, für die wiederum ausschliesslich das Eidgenössische Departement des Innern (EDI) und das BAK zuständig sind.

Zur Frage steht, ob die unerlässliche Verbindung von Kultur- und Medienpolitik auf den gegenwärtigen gesetzlichen und institutionellen Grundlagen möglich ist oder ob sich zu ihrer Stärkung Gesetzesanpassungen aufdrängen.

6. Finanzmittel zur Umsetzung der Kulturbotschaft 2021–2024

Wie beurteilen Sie die zur Umsetzung der Kulturbotschaft 2021–2024 vorgesehenen Finanzmittel im Umfang von insgesamt 942,8 Millionen Franken (vgl. Ziffer 4 des erläuternden Berichts)? Wie beurteilen Sie die Prioritätensetzung in Bezug auf die vorgesehenen Finanzmittel?

Wir begrüssen es, dass im Tätigkeitsbereich «Verständigungsmassnahmen» Mehrmittel von durchschnittlich 2,5 Millionen Franken pro Jahr beantragt werden, und hoffen, dass bei der Prioritätensetzung dieses Postens auch die Kulturberichterstattung angemessen berücksichtigt wird.

Zugleich stellen wir wie unter Punkt 5 für die Gesetzesanpassungen auch für die Finanzmittel die Frage, wie die Zuständigkeiten zwischen EDI und UVEK bzw. BAK und BAKOM so geregelt werden, dass der Bund der Medienpolitik als Teil der Kulturpolitik in Zukunft jene grössere Aufmerksamkeit widmen kann, die heute unerlässlicher ist denn je.