Zeitschrift: Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin
Herausgeber: Verein Saiten
Band: 19 (2012)
Heft: 212

Artikel: Orte imperialer Kunst
Autor: Seliger, Berthold
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-884782

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Orte nicht imperialer Kunst

Marginalien zur Kulturpolitik unserer Tage.

von BERTHOLD SELIGER

Orte kultureller Teilhabe werden weniger in unseren merkwürdigen Zeiten. Wenn ein engagierter und erfolgreicher Club wie das St.Galler Palace Jubiläum feiert (im Mai wird dem Palace zudem der Förderpreis der St.Gallischen Kulturstiftung verliehen, Anm. d. R.), lohnt es sich, die Bedingungen kultureller Arbeit in einer von der monopolisierten Kulturindustrie geprägten Welt auszuloten. Kulturelle Arbeit, deren Vielschichtigkeit man nicht hoch genug einschätzen kann.

Längst wird die kulturelle Landschaft von einigen wenigen Grosskonzernen dominiert. Nehmen wir die Tonträger- und Musikverlagsindustrie, die zuletzt durch den Verkauf des Traditionsunternehmens EMI in die Schlagzeilen geraten ist. EMI Music wurde bereits 1979 vom Mischkonzern Thorn Electrical gekauft und auf einen «konservativ-profitorientierten Kurs getrimmt» und, nach dem Börsengang 1996, im Jahr 2007 vom Private Equity-Investor Guy Hands übernommen. Die Tonträgersparte des Konzerns wurde nun vom Universal-Konzern übernommen. Damit verfügt Universal Music weltweit über 38,9 Prozent Marktanteile am Tonträgergeschäft. Sony Music hat 23 Prozent Marktanteile, Warner Music (im Besitz des russischen Multimilliardärs Len Blavatnik) 14,9 Prozent. Insgesamt verfügen nun also nur noch drei statt bisher vier multinationale Konzerne über knapp 77 Prozent der Weltmarktanteile des Tonträgergeschäfts.

Die Musik der Managementfirmen

Auch bei den Musikverlagen und in der Konzertbranche gibt es ähnliche Entwicklungen. Weltweit konkurrieren zum Beispiel vornehmlich zwei Agenten- und Managementfirmen um die Vorherrschaft auf dem Markt: die William Morris Endeavor (WME), die Agentur die mit ihren 5000 Mitarbeitern die Unterhaltungsindustrie beherrscht, und die Creative Artists Agency (CAA), die hauptsächlich Film- und Sportstars vertritt und noch vor WME als führende Agentur im Filmbusiness gilt.

Oder denken Sie an Live Nation, den Konzern, der das Konzertgeschäft unserer Tage dominiert. Live Nation gehören circa 120 Veranstaltungsstätten weltweit, davon 75 in den USA. Zusätzlich verfügt Live Nation über das exklusive Recht, über dreissig weitere Veranstaltungsorte zu buchen – also mehr als 150 ausgesuchte Veranstaltungsstätten, von Londoner Traditionsspielstätten wie der Wembley Arena, der Brixton Academy oder Shepherds Bush Empire über die Opernhäuser in Manchester oder York, von Festivals wie den Hyde Park Open Airs oder Latitude bis zu Beteiligungen an den legendären Festivals in Reading und Leeds. Besonders der Besitz von Spielstätten ist eine gewinnversprechende Strategie: Veranstaltet ein Konzern dort seine eigenen Konzerte, kann er sie günstiger kalkulieren; benutzt aber ein Mitbewerber die Spielstätte, verdient der Konzern durch die Miete dennoch an dem Konzert, das er gar nicht veranstaltet – das ist höchst profitabel und eine klassische Win-Win-Situation. Ausserdem gehören führende Tourneeveranstalter in ganz Europa zu Live Nation, etwa die Marktführer in Belgien und Holland, die unter anderem die Festivals Pinkpop, Lowlands, North Sea Jazz und Rock Werchter ausrichten, oder der Marktführer in Spanien; Live Nation hat Tourveranstalter als Tochtergesellschaften in Finnland, Norwegen, Schweden, Dänemark. Gleichzeitig gehören Live Nation ganz oder teilweise Merchandising-Firmen, Fanclubs und Konzertveranstalter, sogar in China und Dubai.

Profite mit den Tickets

Doch wir müssen gar nicht so weit in die Ferne schweifen, um Monopolstrukturen zu beobachten. Wir können dazu auch gerne in Deutschland, ja sogar in der Schweiz bleiben. In Deutschland ist der börsennotierte Konzern CTS Eventim der Marktführer in der Rolle eines Quasi-Monopolisten. Nach und nach hat sich der Bremer Unternehmer Klaus-Peter Schulenberg, der bis heute Mehrheitsaktionär des Konzerns ist, ein veritables Portfolio zugelegt und einige der grössten Konzert- und Tourneeveranstalter Deutschlands ganz oder teilweise erworben. Im weltweiten Vergleich belegt CTS Eventim heute hinter Live Nation und AEG Platz drei unter den Konzertveranstaltern und hinter Ticketmaster Platz zwei unter den Ticketing-Unternehmen. Zuletzt hat sich CTS Eventim Ticket Online sowie den Schweizer Marktführer, die Ticketcorner-Gruppe, einverleibt; beide Firmen wurden in den Jahren zuvor als direkte Konkurrenten von CTS Eventim bezeichnet.

Im letzten Jahr hat CTS Eventim in Europa über hundert Millionen Tickets verkauft, davon allein über das Internet 19,2 Millionen, mit stark steigender Tendenz – geschätzt verkauft CTS Eventim in Deutschland etwa achtzig Prozent aller Konzertkarten im Pop- und Rock-Bereich. Dabei ist der Ticketverkauf im Internet besonders interessant: Erstens fällt die Vorverkaufsgebühr (in der Regel zehn Prozent) komplett an den Ticketverkäufer und muss nicht mit Vorverkaufsstellen geteilt werden. Zweitens hat man deutlich weniger Kosten. Drittens erhält die Ticketingfirma – der Kunde ist immer der Dumme! – vom Verbraucher noch eine zusätzliche Internetgebühr, die bei CTS «Ticketdirect» heisst und in der Regel 2,50 Euro beträgt – dafür, dass der Kunde sich sein Ticket selbst zuhause ausdruckt, seinen eigenen Drucker und seinen eigenen Toner dafür verwendet. Es tut mir leid, aber diese Internetgebühren, die praktisch alle Ticketanbieter verlangen, halte ich für ein echtes Bubenstück! Es gibt dafür keine einzige Begründung, ausser: Man möchte dem Kunden zusätzliches Geld aus der Tasche ziehen, noch mehr Profit machen. Die Lizenz zum Gelddrucken, im wahrsten Sinn des Wortes. Im Amerikanischen gibt es den treffenden Begriff «to scalp the fans» dafür – die Konzertbesucher werden skalpiert. Und wohlgemerkt: All dies ohne jedes unternehmerische Risiko, denn pro forma versteht sich jeder Ticketverkäufer nur als Makler, der einen Kaufvertrag zwischen Konzertveranstalter und Ticketkäufer vermittelt. Das Risiko trägt alleine der Konzertveranstalter.

Geht es um Musik?

Doch was bedeutet es für die Kultur, was bedeutet es für unsere Gesellschaft, wenn einige wenige Konzerne der Kul-

turindustrie den Markt dominieren? Was bringt unsere Gesellschaft voran? Ist es die Quote, die zählen soll, oder ist es die Qualität von Kultur? Geht es um den grössten Haufen, auf den sich bekanntlich die meisten Fliegen setzen, oder geht es um diese ganz besonderen, einzelnen Leistungen aussergewöhnlicher Künstler. Geht es um Musik, die unser Leben bereichert?

Die Gesamtauflagen von Kafkas Büchern zu seinen Lebzeiten waren: «Betrachtung» 800 Exemplare, «Die Verwandlung» 2000 Exemplare, «In der Strafkolonie» tausend, «Ein Landarzt» tausend. Komplette Erfolglosigkeit sozusagen. Keine Quote, kaum Profit. Nur: wir sind uns sicher einig, dass Frank Kafka einer der wichtigsten Schriftsteller des zwanzigsten Jahrhunderts war, der wie kaum ein anderer die Moderne treffend beschrieben und ihre Auswüchse analysiert hat. Würde heutzutage ein Franz Kafka noch gedruckt werden? Wo Kafka doch «nicht genug verkauft», wo seine «Einschaltquote» zu gering wäre? Seinerzeit hat Kafka einen Verleger gefunden, der an ihn geglaubt und ihn veröffentlicht hat. Die multinationalen und dem Profit verpflichteten Kulturkonzerne unserer Zeit würden Franz Kafka wohl ignorieren.

«Qualität wird, besonders wenn sie in ungewohnter Form auftaucht, in der Regel nicht erkannt, schon gar nicht vom Markt. Das Neue kommt auf leisen Sohlen, in kleinen Auflagen.»

«Qualität wird, besonders wenn sie in ungewohnter Form auftaucht, in der Regel nicht erkannt, schon gar nicht vom Markt. Das Neue kommt auf leisen Sohlen, in kleinen Auflagen. Wer kümmert sich um diese kleinen Auflagen?», fragt der Verleger Klaus Wagenbach. Wer kümmert sich um die Künstler, die auf ihren ersten Tourneen nur dreissig oder fünfzig Tickets pro Konzert verkaufen? Für die grossen Konzerne sind diese Künstler uninteressant. Wie gross ist das Interesse der Gesellschaft am Neuen, an der Zukunft?

Die spannende Musik hört man nicht in den Stadien und grossen Hallen – die spannende Musik hört man in den Clubs, in den kleinen Konzertsälen, auf charmanten, wenig kommerziellen Festivals. Das ist die lebendige Musikszene, in der das musikalische Leben stattfindet. Kaum eine gute Band würde existieren, wenn es nicht kleine Clubs und engagierte örtliche Veranstalter geben würde, die die Aufbauarbeit leisten; die mit Engagement, Kreativität und nicht selten mit beträchtlichen finanziellen Verlusten diese Bands ihrem lokalen Publikum vorstellen würden. Diese kulturelle Leistung ist etwas, was die Kultur unserer Gesellschaft voranbringt – nicht das Schielen nach Kommerz und Profit.

Engagement für die kulturelle Vielfalt

Die Kernfrage der heutigen kulturpolitischen Diskussion ist doch: «Welche Diversität wird es morgen geben?» (François Jullien). Wie können wir kulturelle Vielfalt am Leben halten – jenseits der Monopolisierung durch die Kulturindustrie und jenseits der profitbestimmten Quoten, die längst auch die Subventionskultur prägen? Wenn einige wenige Musikkonsortien sich den Musikmarkt aufteilen und stark vernetzt sind, dann ist letztlich das menschliche Grundrecht auf Teilhabe am kulturellen Leben in Gefahr. Diesem Problem müssen wir uns stellen. Wir müssen uns für die kulturelle Vielfalt unserer Gesellschaft engagieren. «Nur durch Kampf kann also die Freiheit erworben werden» (Hegel).

Es gilt, Orte zu fördern, an denen Kultur entstehen kann. Die Kernfragen der Kulturpolitik sind doch andere als die, die derzeit allerorts, ausgelöst durch ein höchst mittelmässiges Buch namens «Der Kulturinfarkt», diskutiert werden. Nicht: «Wo kann man sparen?» Nicht: «Kunst muss wirtschaftlich tragfähig sein.» Sondern: Wie viel kulturelle Teilhabe ist den Menschen möglich? Mit welchen Instrumenten kann man die kulturelle Teilhabe aller verbessern? Die ideale Konfiguration dafür bieten örtliche, selbstverwaltete und von der öffentlichen Hand finanziell unterstützte «soziokulturelle Zentren» (wie wir in Deutschland etwas verquast sagen).

Eines der spannendsten «soziokulturellen Zentren», das ich in Europa in meiner nun schon 24-jährigen Tätigkeit als Tourneeveranstalter und Kulturvermittler kennenlernen durfte, ist das Palace in St.Gallen. Erstens wegen der guten Qualität seiner Konzerte, zweitens wegen seiner politischen Ausrichtung, seinem Willen zur, sagen wir: Volksbildung. Die «Erfreuliche Universität» ist eine Institution, die jeder Grossstadt gut zu Gesicht stehen würde. Denn es gilt Hanns Eislers Diktum: «Wer nur von Musik etwas versteht, versteht auch davon nichts.»

Muss Kunst, muss Musik denn tatsächlich nur nach der Verwertungslogik des Kapitals betrachtet und als Ware feilgeboten werden? Alain Badiou schreibt in seinen «Fünfzehn Thesen zur zeitgenössischen Kunst» unter anderem: «Kunst ist die unpersönliche Produktion einer Wahrheit, die sich an alle richtet. (...) Die nicht imperiale Kunst muss so festgefügt sein wie ein Beweis, so überraschend wie ein nächtlicher Hinterhalt und so hoch wie ein Stern.»

Nur wenn es flächendeckend kulturelle Institutionen gibt, die «nicht imperiale Kunst» anbieten und entsprechend Wege zu einem selbstbestimmten Leben aufzeigen, haben wir eine Chance, etwas entstehen zu lassen, «das allen in die Kindheit scheint und worin noch niemand war: Heimat», wie Ernst Bloch sein «Prinzip Hoffnung» enden lässt.

In einer Zeit, in der die Kultur weltweit durch multinationale Konzerne gefährdet ist, kommt es mehr denn je darauf an, Haltung zu zeigen. Als Künstler, als Kulturvermittler, als Kulturarbeiter, aber nicht zuletzt auch als Adressat und Konsument der Kunst. Wir alle haben in der Hand, was aus unserer Kultur wird.

Berthold Seliger,
ist Tourneeveranstalter und Autor,
er lebt in Berlin.