

Stunde de Netzwerkkünstler : über neue Regeln kulturpolitischer Kommunikation

Autor(en): **Stücheli-Herlach, Peter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Kunst = Art suisse = Arte svizzera = Swiss art**

Band (Jahr): - **(2007-2008)**

Heft 1: **Das Kulturministerium = Le ministère de la culture = The ministry of culture**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-624426>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

STUNDE DER NETZWERK- KÜNSTLER

Über neue Regeln kulturpolitischer Kommunikation

Peter Stücheli-Herlach

Die Millionen sind zugesagt – der Opernintendant bleibt. Das Bild eines Bundesrats – in Paris bepinkelt. Der zurückgetretene Chef des Bundes-Kulturamtes – «zu schlapp» für Couchepin (Tages-Anzeiger). Schweizer Filmschaffende – «Die Mehrheitsmacher» (Abstimmungsplakat), also Ja zur Krediterhöhung! Wir können wieder über Kunst und Kultur plaudern. Wer zapft, klickt und blättert, erhält die Stichworte dazu frei Haus geliefert.

Können wir auch mitreden – so, wie wir es immer wollten, wenn es um Kunst geht und um Kultur? Ist Kunst endlich zu dem geworden, was sich einst Friedrich Schiller fürs Theater erträumte: eine moralische Anstalt, ein Thema geistreicher Unterhaltung, die Hebung des allgemeinen Bildungsstandards schlechthin?

Oder sind die Kulturhappchen, die uns die Medien täglich anliefern, nicht der Beweis des Gegenteils: nämlich der Tatsache, dass die Kulturindustrie aus unserem Banau-

sentum ihren Profit zieht? Dass sie uns teilhaben lässt an einer bloss virtuellen kulturpolitischen Diskussion, dass sie uns süchtig macht statt Einfluss verschafft?

IM WHIRLPOOL DER KULTURDEBATTEN

Sicher ist: Im Whirlpool medialer Kulturdebatten können sich nicht alle über Wasser halten. Nur wenigen gelingt es, erfolgreich auf der Informationsflut zu surfen. Ihre Namen beherrschen dann die Szene. Aber Prominenz und politischer Einfluss gehen nicht immer Hand in Hand.

*Bild für Gartentor-Kolumne in der Berner Kulturagenda
(diese erscheint alle vier Wochen)*



St. Gallen

An der visarte-Delegiertenversammlung 2006 war ich eingeladen, eine Rede zu halten. Ich wünschte, visarte würde alles daran setzen, qualitativ zu wachsen und nicht quantitativ. Um in Zukunft erfolgreiche Verbands-politik zu betreiben, müssten die Aushängeschilder der Schweizer Kunst visarte-Mitglieder werden. Wenn dies nicht geschieht, wird der →

A l'Assemblée des délégués 2006 de visarte, j'étais invité à tenir un discours. J'ai souhaité que visarte mette tout en œuvre pour croître en qualité et pas en quantité. Pour déployer à l'avenir une politique associative réussie, il faudrait que les personnalités en vue de l'art suisse soient membres de visarte. Si ceci ne se produit pas, l'association disparaîtra tôt ou tard. →

Invited to give a speech at the 2006 visarte meeting of delegates, I expressed the hope that visarte would do its utmost to develop qualitatively rather than quantitatively. The successful pursuit of the association's policy means that visarte's members must become the main proponents of Swiss art. Their failure to act as such would spell the →



Gartentor geht. Entwurf der legendären Kipppostkarte

Andererseits ist auch den Fleissigen das mediale Glück nicht immer hold. Selbst stundenlange Hearings in den Vorzimmern der Macht sowie nächtelanges Redigieren von Stellungnahmen führen nicht zwingend zum Erfolg in der politischen Kommunikation. Das hat jüngst der Dachverband Suisseculture in seiner Antwort auf die Entwürfe des Kulturförderungs- und des Pro-Helvetia-Gesetzes ernüchtert festgestellt (Schreiben von Präsident Iso Camartin vom 28. Oktober 2005). SP-Nationalrätin Hildegard Fässler hatte gute Gründe, die Kulturszene als den «wahrscheinlich schwächsten Lobbypartner unter den Lobbypartnern» zu bezeichnen (in der Nationalratsdebatte vom 16. April 2002).

Austausch über das Verbindliche – und darum geht es bei politischer Kommunikation – ist aufwendiger und komplizierter geworden. Das hat natürlich damit zu tun, dass sich die old boys networks aus dem öffentlichen Leben verabschiedet haben und dass sich gut vernetzte alte Kämpen der 68er-Zeit in den Ruhestand begeben.

Im Wesentlichen aber sind es drei Entwicklungen, die zu neuen Regeln für das kulturpolitische Spiel geführt haben:

- Pluralisierung der Werte: Politik wird nicht mehr nur von Parteiblöcken bestimmt. Je stärker die Spannung zwischen den Linken und den Rechten, desto bedeutsamer werden auch wechselnde Koalitionen mit Parteien der Mitte. Denn weder SP noch SVP schaffen alleine den Durchbruch. Ähnliches gilt für Vereine und Verbände. Ihre Zahl ist unüberschaubar geworden, seit neue Berufsgruppen jeweils neue Verbände und seit neue Anliegen auch eigene Vereine hervorbringen. Allianzen für kulturelle Anliegen zu bilden, ist deshalb zwar schwieriger, aber auch wichtiger gewor-

den. Es braucht sie zudem auf allen drei Ebenen des schweizerischen Staatswesens – seit neustem auch noch auf der vierten Ebene, in der regionalen Kulturpolitik.

- Medialisierung der Wahrnehmung: Öffentliche Medien sind die einzige Chance, sich im unübersichtlichen Feld der Kulturpolitik zu orientieren. Dabei kämpfen sowohl Zeitschriften und Zeitungen wie auch Fernsehen und Radio in erster Linie um ihr eigenes Überleben – sprich: um die höchste Aufmerksamkeit zu den niedrigsten Kosten. Was in der Logik dieser Szene angenehm ist – Kulturprominenz, -skandale und -produkte –, muss für die eigenen Anliegen nicht unbedingt nützlich sein. Immerhin ein knappes Drittel der Mediennutzer interessieren sich für Kunst und Kultur; aber sie suchen vor allem gute Unterhaltung. Man kann solche Medienlogiken nicht ändern, aber man kann sie für eigene Anliegen nutzen.
- Autonomisierung des Publikums: Aus dem Überangebot an politischen Positionen, medialen Aufregungen und kulturellen Erlebnissen muss irgendwann irgendetwas ausgewählt werden. Mit dieser Aufgabe bleiben Bürgerinnen und Bürger allein. Und sie lösen sie zunehmend individuell. Die steigenden Nutzungs-raten des Internets und der zahlreichen ausländischen Fernsehkanäle, die Zunahme des Einzelkartenverkaufs bei gleichzeitiger Abnahme der Abonnementsverkäufe bei Kulturtempeln zeigen: Es gibt sehr unterschiedliche Stile, sich zu unterhalten und zu bilden. Und diese Stile komponieren wir uns bedürfnis- und saisongerecht zusammen. Das Kultur-«Shopping» nach Lust und Laune hat die frühere geduldige «Kulturpflege» verdrängt.

TUGENDEN DER NETZWERKKUNST

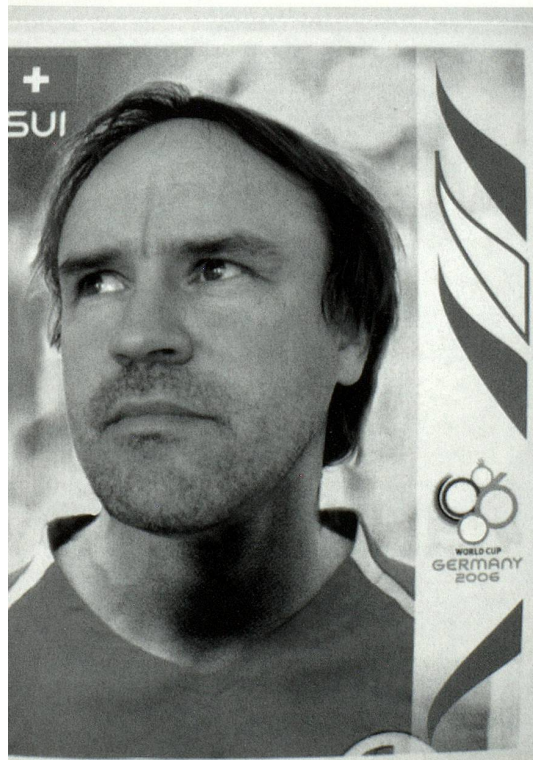
Politische Kommunikation über Kunst und Kultur ist also Netzwerkkunst schlechthin: Es gibt ebenso viele Verbindungen zu bedenken wie Möglichkeiten durchzufallen:

- Medienarbeit ist mehr als das Versenden von Vernissageeinladungen und Freikarten. Sie erfordert einen anderen Blick: Was an meinem Anliegen interessiert – nach der Logik der Medien – eine breite Öffentlichkeit? Nur wer sich dieser Frage stellt, kann eine Beziehung zu Personen und Organisationen der Medienszene aufbauen.
- Kommunikation entzündet sich an Themen, die kontrovers sind. Der medialisierte Politikzirkus dreht sich nicht um das eigene Anliegen, sondern um den Widerstand, der diesem erwächst. Nicht, wer Kulturförderung begrüsst, ist kommunikativ erfolgreich. Nur wer sie gegen den Verdacht verteidigen kann, sie sei ziel- und wirkungslos, ist arenatauglich. Issue Management bedeutet, für die Anliegen der anderen ein offenes Ohr zu haben und sich auf die Auseinandersetzung mit ihnen vorzubereiten.
- Viele meinen, politische Botschaften müssten ausgefallen, frech und sexy sein. Nur so könnten sie jenen auffallen, die sich sonst nicht dafür interessieren würden. Das stimmt nicht. Politische Botschaften müssen jene überzeugen, die zwar interessiert, aber in ihrer Meinung noch unsicher sind. Deshalb müssen sie relevant und schlüssig sein – was Argumentationsmanagement lehren kann.
- Medien machen uns blind – für die Wirkung direkter Begegnung. Je nachdem, ob wir gezielt jemanden tref-

fen oder breiter einladen, betreiben wir Lobbying oder Event Management. Das persönliche Gespräch verbindet ein Anliegen mit einem Gesicht und eine Information mit einem Argument – die Empfänger werden für beides dankbar sein.

- Wer von Kampagnen hört, denkt an viel Geld und farbige Plakate auf dem Bahnhof. Dabei gibt es nicht nur Abstimmungs- und Wahlkampagnen, sondern auch Themen-, Sensibilisierungs-, Produkte- und Mobilisierungskampagnen. Diese Unterscheidungen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass es immer ums Gleiche geht: Wer eine Kampagne fährt, geht aufs Ganze. Themen macht man bekannt, weil man dazu Meinungen hat. Und Mobilisierung ist nur dann sinnvoll, wenn man glasklare Ziele vor Augen hat. Sind solche Voraussetzungen erfüllt, lohnt sich der konzertierte Einsatz der Werbemittel – und es drängt sich auf, den Worten auch Taten folgen zu lassen: keine Kampagne ohne Demonstration, ohne symbolischen Streik oder ohne eine sonstige Aktion, die ein bisschen unter die Haut geht.

Was ist jetzt mit der Kunstfreiheit nach Hirschhorn, mit der Kunstförderung nach neuem Kulturförderungsgesetz? Was ist mit der Umsetzung der Unesco-Konvention über die kulturelle Vielfalt? Wer dazu verbindliche Entscheide will, muss sich an die Tugenden der Netzwerkkünstler erinnern: Verbindungen zwischen Themen, Personen und Organisationen knüpfen – auch und gerade dort, wo sie nicht auf der Hand zu liegen scheinen. Und sich nicht entmutigen lassen, wenn man durchfällt. Im Zirkus medialisierter Politik braucht es immer wieder neue Nummern.



St. Gallen

... Verband früher oder später untergehen. Es braucht keinen halb-starken Verband der visuellen Kunst, denn er erreicht politisch nichts. Politisch etwas erreichen heisst, den Respekt der Kunst wiederzuerlangen und die Bedürfnisse der Künstlerinnen und Künstler zu akzeptieren. Zum Beispiel das Folgerecht, das heute politisch chancenlos ist. Das Folgerecht ist ein Mittel der Selbstverantwortung der Macherinnen und Macher. Beim Zweitverkauf erhält die →

... Une association mi-forte ne servirait à rien, car en politique, il faut que de la vraie moutarde monte au nez pour atteindre quelque chose. – Atteindre quelque chose en politique signifie reconquérir le respect pour l'art et accepter les besoins des artistes. – Par exemple le droit de suite, dont le cas est politiquement sans espoir aujourd'hui. Le droit de suite est un moyen de responsabilisation des créateurs. Lors de la revente, l'artiste reçoit un pourcentage du →

... ownfall of the association sooner or later. An enfeebled visual arts association would be politically ineffective. – To be politically effective means regaining respect for art and acceptance of various artists' demands. – The demand for resale royalties, for instance, has become a lost cause, politically speaking. This right is a way of rendering creators self-reliant, since resale royalties provide artists with a percentage of the proceeds of their works' resale. →

L'HEURE DES ARTISTES DE RÉSEAU

Nouvelles règles de communication en politique culturelle

Peter Stücheli-Herlach

Les millions sont alloués – l'intendant de l'opéra reste. La photo d'un Conseiller fédéral a été compassée – à Paris. Le chef de l'Office fédéral de la Culture démissionné, «trop mou» pour Couchepin (Tages-Anzeiger). Les créateurs de films suisses «Les faiseurs de majorité» (affiche de votation), alors oui à l'augmentation de crédit! Nous pouvons à nouveau bavarder sur l'art et la culture. Quiconque zappe, clique et feuillette reçoit les mots-clés ad hoc franco domicile.

Avons-nous le droit de participer à la discussion – comme nous avons toujours voulu le faire, lorsqu'il s'agit d'art et de culture? L'art est-il enfin devenu ce dont rêvait Friedrich Schiller pour le théâtre: une institution morale, un sujet de divertissement spirituel, le relèvement du niveau général de formation par excellence?

Ou bien les amuse-bouche culturels que nous servent les médias tous les jours ne sont-ils pas la preuve du contraire: le fait que l'industrie de la culture tire profit de notre ignorance? Qu'elle nous laisse participer à une discussion de politique culturelle purement virtuelle, et nous rend dépendants au lieu de nous donner de l'influence?

DANS LES VAGUES DU DÉBAT CULTUREL

Une chose est sûre: dans les vagues du débat culturel médiatique, tous ne peuvent pas se maintenir la tête hors de l'eau. Seuls très peu parviennent à tenir sur la déferlante de l'information. Leurs noms sont alors sur toutes les lèvres. Mais célébrité et influence politique ne vont pas toujours de pair.

D'autre part la fortune médiatique ne sourit pas toujours aux plus diligents. Même des heures de hearing dans les antichambres du pouvoir et des nuits passées à rédiger des prises de position ne mènent pas obligatoirement à la réussite en communication politique. C'est ce qu'a constaté amèrement l'association faîtière Suisseculture dans sa réponse aux projets de lois sur l'encouragement de la culture et sur Pro Helvetia (lettre du président Iso Camartin du 28 octobre 2005). La Conseillère nationale PS Hildegard Fässler avait de bonnes raisons de désigner le

monde de la culture comme «probablement le maillon faible de la chaîne des partenaires de lobby» (délibérations au Conseil National du 16 avril 2002).

L'échange sur ce qui est contraignant – et c'est de cela qu'il s'agit en communication politique – est devenu difficile et compliqué. Ceci est naturellement lié au fait que les old boys networks se sont retirés de la vie publique et que les anciens camps bien réseautés de 68 ont pris leur retraite.

Mais pour l'essentiel, trois développements ont conduit à la nouvelle donne de la politique culturelle:

- **Pluralisation des valeurs:** la politique n'est plus déterminée seulement par les blocs de partis. Plus la tension est forte entre la gauche et la droite, plus les coalitions changeantes avec les partis du centre sont appelées à jouer un rôle important. En effet, ni le PS ni l'UDC ne réussissent à percer seuls. Il en va à peu près de même pour les associations. Elles sont devenues innombrables, depuis que de nouvelles branches entraînent de nouvelles associations et depuis que de nouveaux intérêts ont aussi leurs propres groupements. Former des alliances pour des intérêts culturels est donc devenu plus difficile mais aussi plus important. De plus, elles sont nécessaires à tous les trois niveaux de l'Etat suisse – et depuis peu également encore au quatrième niveau, celui de la politique culturelle régionale.
- **Médialisation de la perception:** les médias publics sont la seule chance de s'y retrouver dans les dédales de la politique culturelle. Or tant les revues et journaux que la télévision et la radio luttent en première ligne pour leur propre survie – à savoir: pour le taux d'écoute le plus élevé aux moindres frais. Ce qui est bien vu dans la logique de ce système – célébrités, scandales et produits culturels – ne doit pas forcément être utile pour nos propres intérêts. Toujours est-il que moins d'un tiers des utilisateurs des médias s'intéressent à l'art et à la culture; mais ils cherchent surtout le divertissement de qualité. On ne peut pas changer ces mécanismes médiatiques, mais on peut les utiliser dans son propre intérêt.
- **Autonomisation du public:** la surenchère de positions politiques, de sensations médiatiques et de découvertes culturelles induit qu'il faut bien opérer un choix quelconque à un moment ou à un autre. Les citoyens sont laissés seuls face à cette tâche. Et les solutions qu'ils trouvent sont de plus en plus individuelles. L'augmentation des taux d'utilisation d'Internet et les nombreuses chaînes de télévision étrangères, la croissance de la vente au billet par rapport aux ventes d'abonnements en diminution dans les temples de la culture montrent qu'il y a des façons très différentes de se divertir et de se former. Et nous nous composons nos menus culturels selon les besoins et les saisons. Le «shopping culturel»

selon l'envie du moment a remplacé l'ancienne et patiente «culture».

VERTUS DE L'ART RÉSEAUTÉ

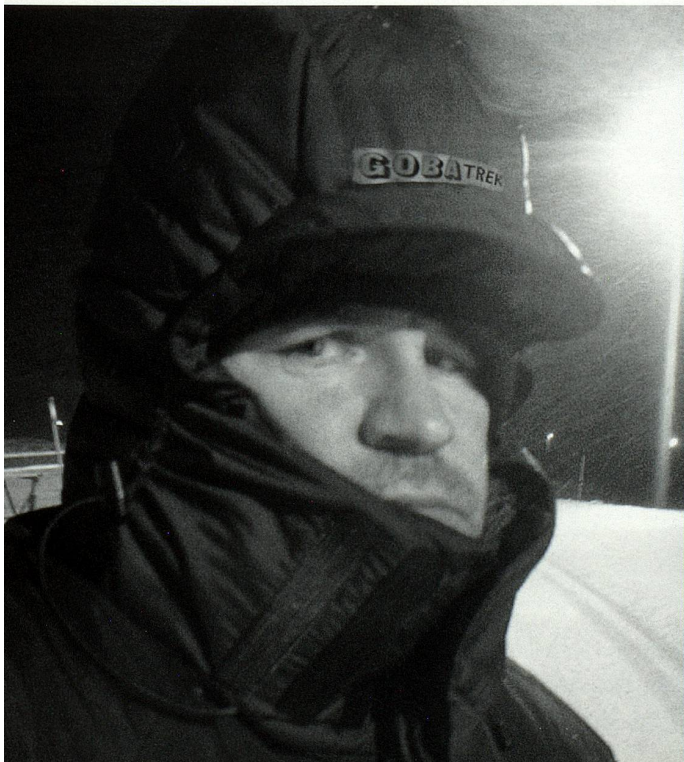
La communication politique sur l'art et la culture est donc de l'art réseauté par excellence: il y a autant de nombreuses liaisons à prendre en compte que de possibilités de passer entre les mailles du filet:

- Les relations publiques sont plus que l'envoi d'invitations à des vernissages et de billets de faveur. Il faut adopter un autre point de vue: qu'est-ce qui, dans mon affaire, intéresse – d'après la logique médiatique – le grand public? Se poser cette question est indispensable si l'on veut nouer une relation entre les personnes et les organisations du monde médiatique.
- La communication se propage sur des sujets qui sont controversés. Le cirque politique médiatisé ne tourne pas autour de ses propres intérêts, mais autour de la résistance qu'ils rencontrent. Apprécier l'encouragement de la culture n'équivaut pas à réussir en communication. Pour pouvoir entrer dans l'arène, il faut pouvoir le laver du soupçon d'être sans but et sans effet. Issue Management signifie écoute des intérêts des autres et préparation à la confrontation.
- Nombreux sont ceux qui pensent que les messages politiques doivent être spirituels, hardis et sexy pour être remarqués par ceux qui, autrement, ne s'y intéresseraient pas. Ce n'est pas vrai. Les messages politiques doivent convaincre ceux qui sont intéressés, mais dont l'opinion est encore incertaine. C'est pourquoi ils doivent être pertinents et convaincants – ce que l'on peut apprendre par la gestion d'argumentation.

- Les médias nous rendent aveugles – à l'effet de la rencontre directe. Suivant que l'on vise quelqu'un de précis ou que l'on invite un plus large cercle, on fait du lobbying ou de l'Event Management. L'entretien personnel lie un intérêt à un visage et une information avec un argument – le destinataire sera reconnaissant pour les deux.
- Le terme de campagne fait penser aux gros budgets et à des affiches en couleurs dans les gares. Or il n'y a pas seulement des campagnes électorales et de votation, mais aussi des campagnes à thème, de sensibilisation, de publicité de produit et de mobilisation. Ces différenciations ne doivent pas faire oublier qu'il s'agit toujours de la même chose: une campagne est quelque chose de total. On présente un sujet parce que l'on a une opinion à faire connaître. Et la mobilisation n'est alors judicieuse que lorsque l'on a devant soi des objectifs parfaitement clairs. Si de telles conditions sont remplies, il vaut la peine d'employer les ressources concentrées des moyens publicitaires – et les mots appellent à être suivis de faits: pas de campagne sans manifestation, sans grève symbolique ou sans une action quelconque qui donne un peu le frisson.

Qu'en est-il à présent de la liberté de l'art après Hirschhorn, de l'encouragement de l'art d'après la nouvelle loi sur l'encouragement de la culture? Qu'en est-il de l'application de la convention de l'Unesco sur la diversité culturelle? Si l'on veut des décisions contraignantes en la matière, il faut se rappeler les vertus des artistes de réseau: nouer des liens entre les sujets, les personnes et les organisations – aussi et précisément là où ils ne semblent pas se trouver sous la main. Et ne pas se laisser décourager lorsque l'on échoue. Le cirque politique médiatisé doit constamment présenter de nouveaux numéros.

Bild für Gartentor-Kolumne in der Berner Kulturagenda



St. Gallen

... Künstlerin oder der Künstler einen Prozentsatz des dabei erzielten Verkaufsgewinnes. Ein weiterer Prozentsatz fließt in eine Kasse, die jenen Kunstschaffenden zugutekommt, denen es mies geht. Das ist ein freiheitliches Konzept und manifestiert Solidarität – und dies ohne den Staat zu bemühen. Leider gibt es Leute, die aus einer Opferhaltung heraus argumentieren, dass es →

... gain réalisé par la vente. Un autre pourcentage alimente une caisse dont bénéficient les créateurs dans l'adversité. C'est un concept libéral qui manifeste de la solidarité – et ceci sans rien demander à l'Etat. Malheureusement, il y a des gens qui argumentent à partir d'une attitude de victime (il est injuste que les revendeurs fassent des bénéfices). Ces prédicateurs ont →

... An additional percentage goes into a relief fund for needy artists. It is a liberal concept, and one that reflects solidarity – without any reliance on the State. Unfortunately, some people argue out of a spirit of sacrifice, asserting that it is wrong for resale transactions to involve a profit. Naturally, such moralizers have buried the resale royalty issue ten-feet deep. However, the question →

THE INTERNET ARTIST'S HOUR

On the new rules of politico-cultural communication

Peter Stücheli-Herlach

Labelled "too slack" by Pascal Couchepin, the head of the Swiss Federal Office of Culture resigns. Increased subsidies are voted for Swiss filmmakers (thanks to a poster campaign encouraging citizens to become "Mehrheitsmacher" – majority-makers – in a parody of the poster for the Swiss box-office hit "Die Schweizermacher", i.e. Swiss-makers). Lots of new grist for the arts and culture gossip mill! Take your cues for these issues at the zap of a remote, the click of a mouse or the turning of a page.

Can we continue to have our say about art and culture? Has art finally become what Friedrich Schiller once dreamt of for the theatre: a moral institution, the subject of intellectually stimulating conversation, the elevation of the general standard of culture par excellence?

Or are the cultural tidbits that the media feeds us daily a sign to the contrary? A sign that the culture industry derives its profit from our philistinism? That it allows us to participate in a merely virtual cultural policy discussion, that it is more of an addiction than an influence?

IN THE WHIRLPOOL OF THE CULTURAL DEBATES

No two ways about it – not everybody can stay afloat in the whirlpool of the media-oriented cultural debates. Those who surf the flood of information are rare; their names reign supreme. Yet being in the public eye does not automatically lead to political influence.

On the other hand, neither do the diligent always land in the media limelight. Even hours of hearings in the antechambers of the mighty, or long nights writing up position statements, do not guarantee successful political communication.

Exchanges about commitments – the crux of political communication – have become more expensive and complicated. Of course, this is because the "old boys' networks" have deserted the political scene, while the closely linked veterans of '68 are now heading for retirement.

Basically, however, three developments have shaped the new rules for today's politico-cultural game:

- The increasing plurality of our values: Policy is no longer determined exclusively by political camps. The

more tension there is between Right and Left, the more important are the changing coalitions with the Centre. This also applies to associations and societies. Their number keeps growing, since the new professional groups and new demands tend to generate their own associations and societies. Building up alliances for cultural concerns has thus become more difficult, but also more important. Moreover, they are needed at all three levels of the Swiss body politic – and, more recently, also on a fourth level, for regional cultural policy.

- The increasing mediatization of our perception: The public media are our only chance of finding our way in the complex field of cultural politics. Thus we have newspapers and magazines, as well as TV channels and radio stations, all joining the battlefield to fight for their own survival – in fact, to capture the most attention at the least cost. The logic behind this scene – featuring cultural renown, cultural scandals and cultural products – need not necessarily be of use to one's own concerns. Nevertheless, a scant third of media users do show interest in art and culture, albeit mostly in search of good entertainment. The media logic cannot be changed, but it can be used to one's own ends.
- The increasing autonomy of the public: The glut of political stands, media hype and cultural initiatives means that sometime, somehow, a selection must be operated. This task is left up to the citizens exclusively and, as such, is ever more often being accomplished individually. The Internet's growing user rate, and the countless foreign TV channels, the increase in sales of tickets to single events and a decrease in season-ticket sales by major cultural institutions all have this to say of the cultural scene: There are very different styles of entertainment and learning, and we compose our own style according to our desires and the season. Cultural "shopping" according to our fancy of the moment has ousted the former, patiently pursued "cultivation of culture".

THE VIRTUES OF INTERNET ART

Political communication about art and culture is thus Internet art par excellence. There are as many connections to be kept in mind as there are possibilities to meet with failure:

- Media work is more than sending out opening-reception invitations and complimentary tickets. A different outlook is needed: What aspect of my concerns is of interest – following media logic – to a broad public? Only those who ask this question of themselves can hope to build up connections with people and organizations on the media scene.
- It is the controversial issues that kindle communication. The political ring does not revolve around its own demands, but around the opposition aroused by them.

It is not enough to approve cultural promotion to bring a message across. Success in the arena means being able to defend culture against suspicions as to its aimlessness and ineffectiveness. "Issue management" means keeping an open ear for the demands of others and preparing oneself to debate those issues with them.

- *Many people feel that political messages have to be special, saucy and sexy in order to catch the attention of those who are generally uninterested. Not so. Political messages have to convince those people who are indeed interested, but have not yet made up their mind. That is why the messages must be relevant and conclusive, which is something that Issue Management can teach.*
- *The media blind us ... to the impact of the direct encounter. Depending on whether we deliberately meet with someone or else invite on a wider scale, we are either lobbying or carrying out Event Management. Personal conversation connects a demand with a face and a piece of information with an argument: the person on the receiving end will be thankful for both.*
- *Campaigns bring to mind a great deal of money and eye-catching posters. Election and voting campaigns are not the full story. Other campaigns seek to argue certain issues, instil awareness, promote a product or marshal support. The distinctions between them can be misleading, when in fact it always boils down to putting one's heart and soul into a matter. Campaigners will strive to make an issue known, because they*

have their opinion on it. And marshalling support only makes sense when targeting clearly-defined goals. If such prerequisites are satisfied, it is indeed worth applying publicity to the cause. Inevitably, too, words will have to be followed by deeds – every campaign needs a protest march, a symbolic strike or some sort of action that gets through to people.

So where does artistic freedom stand after Hirschhorn? And how about cultural promotion under Switzerland's new law on the matter? How effectively is the UNESCO convention on cultural diversity being applied? Whoever seeks binding decisions on these questions must keep in mind the virtues of the Internet artist: Connections between issues, persons and organizations must be established – especially where such connections are less than obvious. Nor should one get discouraged in the face of failure. In the media-oriented political ring, new acts are always welcome!

Die Rückseite des zweckmässigen Ministeriums



St. Gallen

... ungerecht sei, dass Wiederverkäufer Gewinne machten. Diese Opferprediger haben das Folgerecht selbständig beerdigt. Nun wird es aber von der EU wieder aufs Parkett gebracht werden, denn die EU kennt das Folgerecht bereits. Die visuelle Kunst wird so zum zwischenstaatlichen Spielball, das hat sie nicht verdient. Dasselbe gilt für die Bibliothekstantieme.

... enterré le droit de suite. Mais à présent, l'UE le remet en discussion, car l'UE connaît le droit de suite. Les arts visuels sont ainsi devenus pomme de discorde entre les Etats, ce qu'ils n'ont pas mérité. La même chose vaut pour les tantièmes de bibliothèques.

... is once again under discussion, since the EU is already familiar with the concept. Currently, then, the visual arts have become a kind of game ball being battered around by different countries. Certainly, they deserve better treatment. The same holds true for library royalties.