



PLAN! KLAP POP

Bundesfachkonferenz Populärmusikförderung

Dokumentation

Herausgeber:

Initiative Musik gemeinnützige Projektgesellschaft mbH

Friedrichstraße 122

D-10117 Berlin



November 2012

Bundesfachkonferenz Populärmusikförderung

Dokumentation

Vorwort

von Dieter Gorny



Prof. Dieter Gorny,
Aufsichtsratsvorsitzender
Initiative Musik gGmbH

Wir freuen uns sehr, dass 150 Popförderer die zweite Bundesfachkonferenz Populärmusikförderung, Plan!Pop12, angenommen und genutzt haben: als Plattform für Wissensaustausch und Diskussionen sowie als Netzwerkveranstaltung zur Populärmusikförderung von Bund und Ländern. Die vielen Projekte und Initiativen der Plan!Pop09 zeigten uns, dass der rege Austausch unter den unterschiedlichen Förderern – seien es Ministerien, Politik oder freie Popförderer – ein Format wie Plan!Pop braucht. Wir wollen den Turnus von drei Jahren auf zwei Jahre verkürzen, um die Strukturen für Popmusikförderung in Deutschland noch effizienter zu entwickeln.

Besonders bei der Spielstättenförderung, die bei der diesjährigen Konferenz im Fokus stand, besteht ein großes Interesse von Bund und Ländern an Zusammenarbeit und gemeinsamem Anstoß weiterer Projekte. Dazu braucht es einen stetigen Austausch. In jedem Fall setzt sich die Initiative Musik für die Spielstättenförderung weiter ein und begleitet die Entwicklung aktiv. Unabhängig von der Spielstättenförderung muss eine stetige und nachhaltige Förderung von Populärmusik in Deutschland etabliert werden, um konstante Strukturen in allen Ländern aufzubauen und in Projekten gesammeltes Erfahrungswissen zu sichern.

Besonderer Dank gilt all denen, die zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen haben.

Mein Dank geht an

- Panelisten, Moderatoren und alle Teilnehmer, die ihr Expertenwissen zur Verfügung stellten,
- die Landesregierung Bayern für die Kofinanzierung der Veranstaltung
- und vor allem dem Veranstaltungsort, der Musikakademie Schloss Alteglofsheim für die reibungslose Organisation vor Ort
- sowie an die Geschäftsstelle der Initiative Musik für die Gesamtorganisation und Koordination der Plan!Pop12.

Um eine Wissensgrundlage für die weitere Arbeit zu schaffen, um die Ideen, den Gedankenaustausch und die Erkenntnisse der Plan!Pop12 festzuhalten, haben wir die Konferenz-Ergebnisse in dieser Dokumentation zusammengefasst.

Viel Spaß beim Lesen!



Prof. Dieter Gorny
Aufsichtsratsvorsitzender Initiative Musik gGmbH

Grußwort

Dr. Wolfgang Heubisch



Dr. Wolfgang Heubisch,
Bayerischer Staatsminister für
Wissenschaft, Forschung und Kunst

„Musik ist eine Reflexion der Zeit, in der sie entsteht.“ Diese Aussage von Diana Ross gilt in besonderer Weise für die Populärmusik. Sie nimmt wie kaum eine andere musikalische Richtung Moden und Strömungen auf, experimentiert mit Stilen und Sounds und findet dabei immer wieder neue Ausprägungen. Gleichzeitig werden Rock und Pop heute quer durch alle Generationen in einer ungeheuren Breite rezipiert. Wir nehmen in unserem täglichen Leben keine andere künstlerische Ausdrucksform derart intensiv wahr.

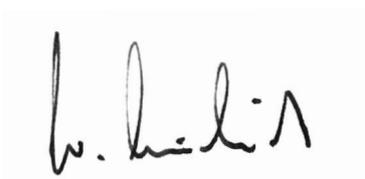
Bayern ist ein starker Standort für die Populärmusik. Das liegt nicht zuletzt an dem Fördermodell, das der Freistaat speziell für diesen Bereich entwickelt hat. Sein zentrales Element ist das Rock.Büro Süd, das gerade in der Nachwuchsförderung in den Regionen und Kommunen nachhaltige Aktivitäten anstößt.

Im Mai 2012 war Bayern Gastgeber für die zweite Bundesfachkonferenz Populärmusikförderung Plan!Pop12. Ich freue mich, dass wir dieses wertvolle Branchentreffen aus dem Bayerischen Kulturfonds unterstützen konnten. Aus zwölf Bundesländern kamen aktive Popförderer in den Freistaat, um Erfahrungen auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Die Musikakademie Alteglofsheim war dafür genau der richtige Ort. Zum einen bot das historische Ensemble mit seiner modernen Infrastruktur einen hervorragenden Rahmen. Zum anderen sieht die Akademie einen ihrer Schwerpunkte in der Populärmusik.

Die Fachpanels mit ihren vielfältigen Themen hielten viele Anregungen für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen bereit. Ich konnte mich bei dem abschließenden Podiumsgespräch selbst vom engagierten Diskussionsstand und der guten Arbeitsatmosphäre überzeugen.

So gilt mein Dank dem Beauftragten für Kultur und Medien der Bundesregierung und der Initiative Musik für diese fruchtbare Fachkonferenz. Ich bin überzeugt, dass die Plan!Pop12 einen wichtigen Beitrag geleistet hat, die Populärmusik fortzuentwickeln und die Förderstrukturen weiter zu verbessern.

München, im November 2012



Dr. Wolfgang Heubisch
Bayerischer Staatsminister für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Prof. Dieter Gorny.....	4
Grußwort: Dr. Wolfgang Heubisch.....	5
Inhaltsverzeichnis.....	6
Einleitung.....	8

Spielstättenförderung

1.1. Status Quo der Spielstätten.....	11
1.2. Spielstättenförderung der Bundesländer und Kommunen.....	15
1.3. Partner der Spielstätten? Partner der Spielstätten!.....	19

Finanzierungsmodelle

2.1. Kultursponsoring – Möglichkeiten und Grenzen privater Kulturförderung.....	23
2.2. Vorteile und Grenzen interdisziplinärer Projekte.....	26
2.3. Zeitgemäße Förder- und Finanzierungsmodelle.....	29

Musikförderung – Eine interdisziplinäre Aufgabe

3.1. Musikförderung auf Bundesebene.....	34
3.2. Positionen der Parteien zur Musikförderung.....	39
3.3. Zu wenig Mittel für viel Gutes – aber woher nehmen, wenn nicht stehlen?.....	41

Spotlight Bayern

4.1. Statement Bernd Schweinar Verband für Popkultur in Bayern e.V. / Rock.Büro SÜD – Popförderung auf Landesebene in Bayern.....	46
4.2. Statement Cornelius Sturm ehrenamtlicher Popbeauftragter des Bezirks Oberfranken – Popförderung durch bayerische Bezirke.....	47
4.3. Statement Steffen Zimmermann Musikzentrale e.V. Nürnberg – Popförderung im Auftrag von Stadt Nürnberg und Bezirk Mittelfranken.....	48
4.4. Statement Peter Grab 3. Bürgermeister der Stadt Augsburg – Popkulturförderung auf kommunaler Ebene.....	49
4.5. Statement Maximilian Zängl E-ON Bayern AG, Leiter Presse/Öffentlichkeitsarbeit/ Interne Kommunikation – Kulturförderung als regionale Aufgabe.....	50
4.6. Statement Jürgen Enninger Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes: Ansprechpartner Bayern.....	50
4.7. Vorstellung „Zielpapier: Vernetzte Popkulturförderung in Bayern“ – Arbeitsgemeinschaft der Popkulturförderer in Bayern.....	51
4.8. Podiumsdiskussion: „Vielleicht muss sich die Populärmusik fragen, ob sie in der Vergangenheit laut genug gequitscht hat“.....	52

Ergebnisse und Fazit

5.1.	Spielstättenförderung: Ausbau und Verstetigung haben oberste Priorität.....	56
5.2.	Finanzierungsmodelle: Fördersicherheiten schaffen.....	57
5.3.	Weitere Zielvorstellungen: Musikexport ausbauen, Lobbyismus stärken.....	57
5.4.	Musikförderung: Nachwuchsförderung ist elementar – öffentlich-rechtliche Medien und Sponsoren gezielter angehen.....	58
5.5.	Fazit.....	58
Teilnehmerverzeichnis.....		60
Impressionen.....		66
Impressum.....		68

Einleitung

Plan!Pop12

Über 150 Teilnehmer aus zwölf Bundesländern folgten der Einladung der Initiative Musik gGmbH zu ihrer zweiten Bundesfachkonferenz „Plan!Pop12“ in die Musikakademie Schloss Alteglofsheim in Bayern. Zwei Tage diskutierten sie den Stand und die Perspektiven der Förderung populärer Musik in Deutschland.

Ein Ziel war, Plan!Pop als Plattform zu etablieren, bei der Popförderer, Vertreter aus Bund, Ländern und Kommunen wie auch Politiker, gemeinsam an Förderzielen und Methoden für die öffentliche Förderung populärer Musik feilen.

Die Förderung von Popmusik ist ein vergleichsweise junges Metier. Sie zu planen und umzusetzen enthält viel Ausprobieren, ist ein iterativer Prozess, in dem die Beteiligten ihre Lösungen und Angebote schrittweise reflektieren, verbessern und ergänzen. Ideen und Erfahrungen müssen diskutiert und optimiert werden, aufeinander aufbauen, um neue Programme und Schwerpunkte zu schaffen. Dies prägte auch die zweite Plan!Pop wieder ganz deutlich, insbesondere in den jeweils drei Expertenrunden zu „Spielstättenförderung“, „Finanzierungsmodelle“ und „Musikförderung – eine interdisziplinäre Aufgabe“.

Inhaltlicher Schwerpunkt der Konferenz war die **Spielstättenförderung** – und diese Fokussierung kam nicht von ungefähr. Vielmehr stand dahinter die Absicht, die Ergebnisse der ersten Plan!Pop09 strategisch weiter zu entwickeln. Aus den vor drei Jahren gelegten Grundsteinen für die Spielstättenförderung gingen drei, inzwischen auch realisierte Pilotprojekte in Bayern, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen hervor. Die Plan!Pop12 stellte diese gegenüber und zur Diskussion. Ebenso konkret ging es in diesem Jahr um die gegenwärtige Situation der Spielstätten, um ihre Förderung seitens der Bundesländer und Kommunen und um ihr wechselseitiges Verhältnis zu ihren Partnern.

Die Konferenz-Beteiligten benannten die gegenwärtigen Bedürfnisse der Musikclubs und diskutierten Lösungsansätze, um den kritischen Status quo der Spielstätten zu verbessern (Kapitel 1.1.–1.3.).

Darüber hinaus standen drei Haupt-Themen auf der Agenda: **Finanzierungsmodelle** in der Musikförderung stellte der so betitelte Strang zwei näher vor. Diesbezügliche Panels diskutierten die Möglichkeiten für Nachwuchskünstler beim Kultursponsoring ebenso wie interdisziplinäre Finanzierungen, etwa seitens mehrerer Ministerien oder kommunaler Einrichtungen, oder auch bei Wirtschaftsunternehmen und öffentlichen Förderern. Jesper Mahrdahl aus Dänemark bot mit seiner Einführung in die Förderpraktiken der Stadt Aarhus einen erhellenden Blick über den nationalen Tellerrand (Kapitel 2.1.–2.3.).

Vertreter aus Parteien und bundespolitischen Institutionen erläuterten im Strang drei ihren jeweiligen Ansatz zur **Musikförderung als interdisziplinäre Aufgabe**. Die Diskussionsrunden konstatierten, dass Rock-, Pop- und Jazzmusik aufgrund ihrer Verhaftung in der freien Wirtschaft eine Sonderstellung gegenüber den klassischen Theatern und Museen haben. Prof. Dr. Dieter Haselbach, Mitherausgeber der Streitschrift „Kulturinfakt – Von Allem zu viel und überall das Gleiche. Eine Polemik über Kulturpolitik, Kulturstaat, Kultursubvention“, stellte in einem Panel seine provokanten Thesen vor, die eine ebenso kontroverse wie konstruktive Debatte auslösten (Kapitel 3.1.–3.3.).

Neben diesen Panels diskutierte das vom Konferenz-ausrichtenden Bundesland initiierte **Spotlight Bayern** über bestehende und zukünftige Vernetzungsmodelle der Popförderung – und das mit Erfolg: Der Austausch mündete in einen Auftakt für neue, konkrete Gespräche zwischen Popförderern und den zuständigen bayrischen Gebietskörperschaften. Erklärtes Ziel ist nun, in Bayern dauerhaft besetzte Anlaufstellen für Pop, Rock und Jazz zu schaffen (Kapitel 4.1. – 4.8.).

Die offenen und informellen Gesprächsrunden unter dem Titel **Plan!Pop Open** brachten weitere Themen in die Diskussion ein. Dazu gehörten die regionalen Kompetenzzentren des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, die Möglichkeiten des Crowdfunding und künftige Förderschwerpunkte, wie beispielsweise Showcase-Festivals für den Musikexport.

An einem nicht öffentlichen **Kamingespräch** Plan!Pop nahmen 22 Vertreter aus Landesministerien, vom Büro des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien sowie der Initiative Musik teil. In diesem Rahmen ging es um Themenfindung, Zielformulierungen in den Ländern sowie um Budgetfragen. Die Teilnehmer begrüßten diese informelle Gesprächsrunde zum Thema Rock und Pop, da seit zehn Jahren keine vergleichbare Veranstaltung mehr stattfand.

Spielstättenförderung

1.1. Status Quo der Spielstätten

1.2. Spielstättenförderung der Länder und Kommunen

1.3. Spielstätten-Partner

1.1. „Alles klar auf der Andrea Doria“ Status Quo der Spielstätten

Moderator Mike Heisel (Aufsichtsrat Initiative Musik) mit den Panelisten Wolfgang Renner (LAG Soziokultur Thüringen e.V. / LAG Jazz Thüringen e.V.), Magnus Hecht (Scheune Dresden e.V.), Rainer Grigutsch (Club Commission Berlin), Axel Ballreich (Hirsch GbR Nürnberg) und Karsten Schölermann (Knust Hamburg/LiveKomm)

Die Musik-Spielstätten sind vielfältig aufgestellt und sehr unterschiedlich finanziert: Neben rein privatwirtschaftlichen Clubs erfahren andere durch die örtlichen Kommunen zum Beispiel Mieterlässe, ein Entgegenkommen bei Abgaben oder Personalhilfen. Daneben gibt es soziokulturelle, teils vollständig finanzierte Zentren, die für ländliche Regionen den Clubersatz darstellen sowie eine unüberschaubare Anzahl an Mischformen. Mittlerweile haben sich einzelne Clubs zu regionalen Clubnetzwerken zusammengeschlossen, wie zum Beispiel in Berlin, Hamburg und Köln. In Rostock, Bayern und Sachsen etablieren sich zurzeit weitere solcher Netzwerke, zudem läuft der Aufbau eines bundesweiten Netzwerks beziehungsweise Verbandes. Letzterer erfordert weitere Bestandsaufnahmen zur Situation der Spielstätten, um bundesweite Problempunkte zu definieren. Genau hier setzt das erste Panel zur Spielstättenförderung an und lässt Clubbetreiber und -netzwerker zu Wort kommen. Für die Liveclubs stehen die Schwierigkeiten mit den geltenden GEMA-Regelungen und gesetzlichen Rahmenbedingungen derzeit im Mittelpunkt, dazu die oft nicht passenden oder unwirksamen Fördermodelle, zu denen sie Alternativen und Reformvorschläge zusammentragen. Alle gemeinsam arbeiten an der Gründung eines Bundesspielstättenverbandes und sind derzeit mit der Sammlung von Aufgaben und Zielen sowie Forderungen an die Politik beschäftigt.

1.1.1. Gesetzliche Rahmenbedingungen erschweren das Geschäft

In seinem Impulsreferat schätzt der Hamburger Karsten Schölermann, Clubbetreiber (Knust) und im Netzwerk LiveKomm aktiv, die gegenwärtige Situation für angehende Spielstättenbetreiber als schwierig ein. Der wirtschaftliche Betrieb eines Musikclubs sei zum einen kaufmännisch extrem schwer, zum anderen schaffe der deutsche „Regulierungswahn“ etliche Probleme. Zu den geschäftserschwerenden, hohe Zeit- und Kostenaufwände erfordernden gesetzlichen Rahmenbedingungen – von ihm zusammengefasst in einer 18 Punkte umfassenden „Liste des Grauens“ – gehörten unter anderem Schallschutz, Licht- und Tontechnik, GEMA-Gebühren, Bandcatering und Künstlergagen. Bei letzteren könnten die Betreiber den Bands anstelle einer Festgage oft nur noch eine Auszahlung von Anteilen an den Türeneinnahmen bieten. Weitere Probleme seien die Umsatzsteuerklassifizierung, die Versammlungsstättenverordnung, insbesondere hinsichtlich des Brandschutzes, die Arbeitsschutzbestimmungen, die Auflagen zu Versicherungen, die Bestimmungen des Bauamtes und noch vieles mehr.

1.1.2. Nürnberg: GEMA-Gebühren und Feiertagsverordnung erhöhen die Kosten

Axel Ballreich, Betreiber des Hirsch in Nürnberg, stellt einerseits fest, dass sich die Kostensituation extrem ungünstig entwickle, etwa durch steigende GEMA-Gebühren, ebenfalls steigende Technikkosten sowie die veränderte Feiertagsverordnung. Andererseits könne sich der Pop-Markt seiner Auffassung nach durchaus selbst regulieren. Etwaige Fördermaßnahmen sollten sich auf die Infrastruktur beschränken.



Rainer Grigutsch, Club Commission Berlin e.V.,
Agentur Club Consult



Wolfgang Renner, LAG Soziokultur Thüringen e.V./
LAG Jazz Thüringen e.V.



Mike Heisel, Aufsichtsrat Initiative Musik gGmbH

1.1.3. Berlin: Vielfältige Clubförderung via Musikwirtschaftscluster, Music Week, Music Board, Club Consult

Rainer Grigutsch, Projektleiter der Beratungsagentur Club Consult, Teil des Berliner Netzwerks Club Commission, sieht im deutlich höheren Anteil von Touristen an den Club-Umsätzen eine Spezifik der Hauptstadt. Für die Förderung der Clubs und Veranstalter stünden in Berlin verschiedene Instrumente zur Verfügung, wie das Musikwirtschaftscluster, die große Breitenwirkung erzielende Berlin Music Week, auf der sich große und kleine Veranstalter sehr konzentriert präsentieren könnten, oder das in Planung befindliche Music Board, das unterschiedliche Fördermöglichkeiten zusammenbringen soll. Die von ihm verantwortete Agentur Club Consult berät gegenwärtig zirka 40 Berliner Clubs, etwa bei Rechts- und Vorschriftenfragen oder auch zum Energiemanagement.

1.1.4. Thüringen: Politik fördert insbesondere multifunktionale Einrichtungen

Mit der Situation in Großstädten, wie Berlin und Hamburg, seien die Zustände in einem Flächenland wie Thüringen nicht vergleichbar, konstatiert Wolfgang Renner von der dortigen Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Jazz. Es gebe in Thüringen rund 600 Spielstätten, bis hinunter zu Musikkneipen. Viele Einrichtungen seien multifunktional und gerade diese Multifunktionalität fördere die Politik. Im Bereich des Jazz gebe es zwar insgesamt 25 Veranstalter, aber nur zwei feste Jazzclubs. Die Musikförderung des Bundeslandes stelle ein jährliches Budget von 500.000 Euro zur Verfügung, wovon sie 280.000 Euro für neue Entwicklungen reserviert. Sponsoring finde an sich überhaupt nicht statt. Würde die Förderung ausbleiben, käme es unweigerlich zu Schließungen, die es allerdings auch so schon gebe.

1.1.5. Dresden: Nur wenige Musikclubs Gegenstand der Kulturpolitik

Die von Magnus Hecht betriebene „Scheune“ sei nach ihrer über sechzigjährigen Existenz inzwischen nicht mehr aus Dresden wegzudenken. Sie hänge daher nicht am Markt, sondern sei Gegenstand der Kulturpolitik. Von den in 2011 erhaltenen 128.000 Euro Förderung würden jedoch 100.000 Euro für Miete und Betriebskosten benötigt, unterm Strich wurde jeder Besucher mit 1,50 Euro subventioniert. Gleichwohl würden nur wenige „Musikclubs“ (in Sachsen) auf diese Weise unterstützt.

1.1.6. Bundesweiter Spielstättenverband: Aufgaben und Ziele

Mike Heisel, Aufsichtsratsmitglied der Initiative Musik, erläutert, dass die Spielstättenförderung seit dem ersten Plan!Pop-Kongress im Jahr 2009 ein zentrales Thema der Initiative sei. Nach der Veröffentlichung des Spielstättenporträts in 2010, einer ersten Bestandsaufnahme, die vor allem die Kostensituation der Musikclubs, ihre Vernetzung untereinander und ihre Marketingaktivitäten näher vorstellte, werde derzeit die Gründung eines bundesweiten Spielstättenverbands verfolgt, um die Situation der Clubs im gesamten Land zu verbessern. Die Frage an die Clubs sei, welche Aufgaben und Ziele dieser Verband zu formulieren hätte.

Clubförderung ist spezifische Kulturförderung – nicht zu stark regulieren

Für Rainer Grigutsch ist Kulturförderung – im Gegensatz zur Wirtschaftsförderung – generell ein schwieriges Thema, da in der Kultur nicht unbedingt immer auf ein monetarisierbares Ergebnis hingearbeitet werde. Magnus Hecht sieht in der reinen Kulturförderung für (einzelne) Clubs die Gefahr, dass es zu Vorwürfen vermeintlicher Wettbewerbsverzerrung komme. Förderung dürfe aber auch nicht zu stark regulieren.

Kulturellen Beitrag der Musikclubs durch spezifische Einordnung berücksichtigen

Laut Magnus Hecht seien Musikclubs nach wie vor Keimzellen für junge, neue Bands, weshalb die mühevollen Arbeit der Clubs oft lange vor der wirtschaftlichen Verwertungskette ansetze. Kleine und mittlere Livemusik-Clubs sollten daher spezifisch betrachtet und abgegrenzt werden von Diskotheken und großen Spielstätten, da sie im Gegensatz zu diesen nicht vorrangig gastronomische Geschäftsideen verfolgen, sondern in erster Linie den Künstleraufbau unterstützen und damit einen kulturellen Beitrag leisten. Auf Basis dieser Erkenntnisse sollte eine klare Definition für Spielstätten erarbeitet werden, um dann spezifische Forderungen aufstellen zu können.



Blick aufs Podium im Kaisersaal



Karsten Schölermann, Knust Hamburg/LiveKomm

Bei GEMA mehr Differenzierung fordern, sich als Ansprech- und Tarifpartner etablieren

In der Diskussion um die GEMA-Gebühren sprach Prof. Dr. Susanne Binas-Preisendörfer von der Universität Oldenburg etwaige Interessenkonflikte zwischen Spielstätten und Künstlern an. Zwar kämen, so Axel Ballreich, die erhöhten GEMA-Zahlungen der Clubs beziehungsweise Mehreinnahmen der GEMA über den entsprechenden Transfer den Künstlern durchaus zugute. Doch ob der Livebereich die Verluste bei den Tonträgern kompensieren sollte und könnte, bleibe fraglich. Generell nehme die Konkurrenzsituation im Livebereich weiter zu, da Künstler mehr und mehr touren und so auch weniger Zeit für Plattenaufnahmen hätten; das träfe insbesondere Nachwuchs-

bands, so Mike Heisel. Bei Selbstaufführerkonzerten würden die Künstler überwiegend nur an die GEMA zahlen, bekämen aber nichts ausgeschüttet, meint Karsten Schölermann und berichtet, dass 90 Prozent der Bands in seinem Club keine Playlist (Musikfolge) abgäben und mehr als 70 Prozent der Nachwuchsbands ihr Repertoire nicht bei der GEMA angemeldet hätten. Überhaupt würden die aktuellen GEMA-Tarifregelungen das Veranstalten von Konzerten mit Nachwuchskünstlern noch schwieriger gestalten, als es für Clubbetreiber ohnehin schon ist. Etwa 80 Prozent der Live-/Clubs erzielten mit geringen Publikumszahlen (50-80 Besucher) so niedrige Umsätze, dass anstelle eines prozentualen Umsatzanteils der GEMA-Mindestbetrag abgeführt werden müsste. Würde diese Abgabe wegfallen, wäre diesen Clubs aber schon sehr geholfen, unabhängig von möglichen Nachwuchsförderungen durch die GEMA. Zu den diesbezüglichen Zielen des zukünftigen Spielstättenverbandes sollte gehören, dass er sich als grundsätzlicher Ansprech- und Tarifpartner für die GEMA etabliert; eine enge Zusammenarbeit sei hier wünschenswert. Für Nachwuchsbands ist ein flächendeckender Tarif zu erreichen, während für Liveclubs – ähnlich wie für Diskotheken – ein rein umsatzbezogener Einheitstarif gelten sollte.

Marketing via Customer Relationship? Clubs binden ihr Publikum ohnehin

Auf die Frage nach einem ausgeprägten Customer Relationship Management, das nach dem Spielstättenporträt als erstrebenswertes Marketing gilt, ging die Diskussion kaum ein. Clubs würden, so Magnus Hecht, ihr Publikum per Definition ohnehin gut binden.

Überregionale Themen sammeln, wie Lärmschutz oder Energiemanagement

Für einen bundesweiten Spielstättenverband gelte es laut Karsten Schölermann, alle relevanten Themen nach regionaler, nationaler und internationaler Bedeutung und Tragweite aufzugliedern. Um nationale Themen, wie Steuerfragen oder die GEMA, würde sich der Bundesverband kümmern und regionalen Verbänden Empfehlungen für ihre Aktivitäten geben. Rainer Grigutsch sieht Themen wie Lärmschutz oder Energiemanagement als überregional weitgehend konstant regelbar; der entsprechende Bedarf müsste erkannt und systematisiert werden.

1.1.7. Fazit: Gründung des Spielstättenverbandes wird begrüßt, auch um neue Fördermodelle zu entwickeln

Die Fazit-Runde hält fest, dass trotz der sehr unterschiedlichen Charakteristik von Spielstätten die Gründung eines Verbandes notwendig und wichtig sei und es begrüßt würde, wenn dieser auf bundespolitischer Ebene seine Arbeit aufnähme. Clubkultur stehe längst nicht mehr allein für ein Lebensgefühl, sondern sei eine Wirtschaft, Kultur und Tourismus vereinende Branche, die auch schon neue Ausbildungsberufe geschaffen habe. Da jedoch bisherige Förderungen eher nur als lebenserhaltende Subventionen wirkten und wenig Entwicklungen und Fortschritte gebracht hätten, seien längst neue Fördermodelle erforderlich. Neben den bereits gesammelten und formulierten Erwartungen der Clubbetreiber an die politischen Entscheider würde, so Magnus Hecht, eine wissenschaftliche Arbeitsgruppe eine detaillierte Bestandsaufnahme durchführen und weitere Erkenntnisse sammeln. Die erneuerte Clubförderung müsse nicht unbedingt nur direkt den Spielstätten zugute kommen, sondern könnte beispielsweise auch eine Netzwerkförderung für die bestehenden und zu gründenden regionalen Spielstättenverbände sein.

1.2. „Bunte Republik Deutschland“ – Spielstättenförderung der Bundesländer und Kommunen

Moderator Henning Rümenapp (*Bund-Länder- Beauftragter der Initiative Musik*) mit den Panelisten Thomas Baerens (*Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport NRW*), Sybille Kornitschky (*Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Aufsichtsrat EJM European Jazz Network*), Johannes Rösing (*Kulturbehörde Hamburg*) und Coen Bais (*Metropool Hengelo*)

Bei der Förderung von Spielstätten verzahnen sich verschiedene Ebenen: So unterstützen Länder und Kommunen mit unterschiedlichen Ansätzen die Spielstätten, zum Teil in Kooperation mit Bundesmitteln der Initiative Musik. Ob über Auszeichnungen und Preise, die nachträglich ein gutes Programm honorieren, über ein installiertes Stiftungsmodell, per Unterstützung bei gemeinsamer Werbung oder durch finanzielle Absicherung eines Hauses – die Methoden der Spielstättenfinanzierung sind ebenso vielfältig wie ihre Effekte. Erfolgreiche Modelle, wie zum Beispiel aus den Niederlanden, aus Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Bayern zeigen plastisch, welche Ansätze wirklich das hielten, was sich im Vorfeld von ihnen versprochen wurde. In der Diskussion artikuliert sich die Forderung nach dauerhafter Unterstützung und verlässlicher Infrastrukturförderung.

1.2.1. Clubförderung in den Niederlanden

Der niederländische Clubbetreiber Coen Bais referiert als Eröffnungsdredner über die Popszene und die Clubförderung in den Niederlanden. Er betreut als Geschäftsführer das Metropool in Hengelo, einer der neuesten Popbühnen in den Niederlanden. Es gibt in den Niederlanden insgesamt 120 sogenannte Pop-Stages, 50 davon sind Mitglied im Branchenverband VNPF. Die Kommunen fördern die Popbühnen und jede Stadt stellt Mittel frei für die Förderung kultureller Einrichtungen. Erklärtes Ziel dieser Subvention ist, ein kulturelles Angebot zu gewährleisten, das vom kommerziellen Markt nicht oder nicht genug angeboten wird. Solche Kulturangebote gelten im Selbstverständnis der Niederlande zu den wichtigen Standortfaktoren, die gesellschaftlichen und ökonomischen Mehrwert schaffen.

Die niederländischen Popbühnen erhalten durchschnittlich 22 Prozent ihrer gesamten Einnahmen in Form kommunaler Betriebssubventionen. Die Subventionen staffeln sich nach kleinen Bühnen – bis 400 Besucher, im Allgemeinen lokal ausgerichtet, Nischengenres – mit 40 Prozent Subvention; mittlere Bühnen – 400 bis 1.000 Besucher, größerer Einzugsbereich, Mainstream bis kleinere internationale Bands, regionale Ausstrahlung – mit 30 Prozent, und große Bühnen – mehr als 1.000 Besucher, landesweite Ausstrahlung, lokale bis internationale Bands – mit maximal 5 bis 15 Prozent. Das Metropool bekommt 380.000 Euro Subvention und 700.000 Euro Mietzuschuss. Auf elf bezahlte Mitarbeiter, acht „auf Abruf“ und acht Praktikanten kommen etwa 155 ehrenamtliche Mitarbeiter. Letztere hätten fünfmal im Monat freien Konzerteintritt, das halte die Produktionskosten relativ niedrig, so Bais. Die Gemeinde Hengelo sieht in der Finanzierung des Metropool einen gesellschaftlichen und kulturellen Mehrwert.

Da sich die Niederlande in einer wirtschaftlichen Rezession befänden, müssten die Verwaltungen in den nächsten Jahren strikt sparen. Die Regierungspartei stieß einen Umschwung im Denken über Kultur an. Das hatte unverhältnismäßig starke Einsparungen für Kulturinstitutionen zur Folge, sie müssen nun subventionsunabhängiger wirtschaften. Doch finden sich dafür aber neue Verdienstmmodelle, ohne die anfangs beschriebene kulturelle

Mission unter Druck zu setzen? Zwar würden die Popbühnen künftig sicherlich kommerzieller ausgerichtet, jedoch hieße das, weniger Nachwuchs fördern zu können. Genau hiermit verbauten sich die Bühnen aber ihre Zukunft: Schließlich seien die neuen Talente die zukünftigen großen Namen. Den Förderern müsse daher gezeigt werden, dass die Popbühnen gerade aufgrund ihrer Nachwuchsförderung subventionswürdig sind.

1.2.2. Clubnacht der Jazzahead Bremen

Die Bremer „Jazzahead“ verbindet seit 2006 jährlich für mehrere Tage Messe, Festival und Konferenz. Sie gilt mittlerweile als der Treffpunkt der europäischen Jazzszene und stellt eine wichtige Plattform im Netzwerk von Künstlern, Labels, Verlagen, Vertrieben, Promotern und anderen Akteuren der Branche dar. 2012 fand im Rahmen der Jazzahead zum zweiten Mal die Clubnacht statt, bei der sich Clubs als Netzwerk mit ihrem Programm präsentierten. Sybille Kornitschky berichtet, dass die Förderung von Jazzahead und Clubnacht durch das Land ungewöhnlich sei: Es fing als ein gemeinsames Projekt an, ohne strukturelle Förderung der Clubs. Mit dem Erfolg der Jazzahead wuchsen auch Ideen und Bedürfnisse über den jährlichen Event hinaus. Die Clubnacht sei hierbei durchaus als Spielstättenförderung zu verstehen. In diesem Jahr hätten 17 Spielstätten – private und öffentlich geförderte gleichermaßen – an einem Strang gezogen; am Ende stellten volle Clubs und rund 4.000 Besucher die Veranstalter zufrieden. Bei sogenannten, regelmäßigen „Verstärker“-Treffen versuchen beteiligte Akteure nun etwas über Bremen hinaus reichendes in Gang zu setzen. Gemeinsam mit der Initiative Musik und mit Blick auf die Live Musik Kommission soll etwas entstehen, das nationale Bedeutung erlangt.



von links nach rechts: Coen Bais, Metropool / Thomas Baerens, Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport NRW



von links nach rechts: Johannes Rösing, Kulturbehörde Hamburg / Sybille Kornitschky, Wirtschaftsförderung Bremen GmbH, Aufsichtsrat EJM European Jazz Network

1.2.3. Kulturbehörde Hamburg

Johannes Rösing schildert, die staatliche Clubförderung habe in Hamburg eine lange Tradition. Gleichwohl gäbe es wiederholt den Vorwurf an die Politik, sie behandle die Clubszene stiefmütterlich. Von 1987 bis 2008 gab es eine Clubprämie, die jedoch zu Missgunst führte: Da sich die Prämie letztendlich auf Inhalte bezog, erhielten sie oft die gleichen Clubs. Aus der Initiative Rockcity heraus entstand 2004 – mit Unterstützung der Stadt – der Clubkombinat e.V. als Interessenverband der Clubbetreiber, Veranstalter, Booker und Agenturen. Aus der darauf folgenden Überarbeitung der Clubprämie entstand der Livemusikfonds, der als breite Strukturförderung funktioniert, etwa über die Erstattung der GEMA-Kosten des Vorjahres. Darüber hinaus riefen das Clubkombinat und die Kulturbehörde den Clubaward

ins Leben, der sich jedoch als selbstinszenierte Veranstaltung der Clubszene verstehe, so Rösing. Vom Haushalt 2009/2010 stellte die Kulturbehörde einmalig 376.000 Euro für Investitionskostenzuschüsse bereit. Die Stadt Hamburg trat zudem als Stifter auf und setzte das Stiftungskapital zur Stärkung der Musikbühnen Hamburgs ein, Stichwort: Clubstiftung. Im Vorstand dieser Stiftung sitzt das Clubkombinat; die Stadt ist nur im Beirat vertreten. Die Clubstiftung fängt gerade erst an richtig zu leben, etwa mit einem Leasingmodell oder auch mit Krediten. Zugleich entstehen Ideen zur Aufstockung des Stiftungskapitals. Beispielsweise ein Ticketing-Modell, bei dem pro verkauften Club-Ticket ein Euro an die Clubstiftung geht. Somit spiele beim Clubkombinat das Netzwerk zwar eine große Rolle, es befasse sich aber auch in anderen Bezügen mit dem Thema Clubförderung. Zudem sei der Kulturbehörde wichtig, dass das jährliche Reeperbahnfestival die Clubs in den Mittelpunkt stelle.

1.2.4. Spielstättenförderung durch das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport Nordrhein-Westfalen

Die Kulturpolitik in Nordrhein-Westfalen (NRW) stecke in einem Paradigmenwechsel hin zur Strukturförderung, so Thomas Baerens. Bei Spielstätten bestünde große Not, die städtischen Mittel würden immer kürzer. Das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport befand, dass es hier bürokratisch am unkompliziertesten wäre, einen Preis zu vergeben. Es initiierte die Spielstättenprogramm-Prämie für Jazz, unterstützt von Beginn an durch die Initiative Musik. Nachträglich honoriert dieser Preis ein besonders wertvolles Programm des Vorjahres. Die einzige Auflage an den Club für die Verwendung des Preisgeldes sei, es dort im Club einzusetzen, wo die Not am größten sei. Diese Art der Spielstättenförderung verstehe das Ministerium als Künstlerförderung, es verknüpfe damit die dauerhafte Förderung des künstlerischen Nachwuchses, im Wesentlichen der Genres Jazz; avancierte Popmusik und experimentelle Musik. Die Resonanz darauf sei gut, sie liege zwischen 40 und 50 Anträgen. Es gebe Bestrebungen, den Preis zu einer Marke auszubauen, mit oder ohne Unterstützung der Initiative Musik.

1.2.5. Rock.Büro SÜD – BY-on in Bayern

Alois Braun vom Rock.Büro SÜD berichtet über das von ihm geleitete Projekt BY-on. 2010 gestartet, ist es neben der Spielstättenprogramm-Prämie das zweite von der Initiative Musik geförderte Pilotprojekt in Bayern. BY-on sei eine Schnittstelle zwischen Bandförderung und Spielstättenförderung. Konkret handelt es sich um einen Pool aus ungefähr 25 professionellen bayrischen Bands. Gefördert werden die Clubs. Sie melden freie Support-Slots an und BY-on schlägt ihnen Musiker aus dem Pool vor. Wählt der Club eine Band aus diesem Pool aus, bekommt er pro Besucher 50 Cent plus 100 Euro Fördergeld plus Steuern. Die Künstler erhalten für ihren Auftritt Fahrkostenzuschuss, Catering und einen Platz für ihren Merchandise-Stand. 2012 würden über dieses Projekt insgesamt 30.000 Euro an die Clubs fließen. BY-on war zunächst auf zwei Jahre befristet. Die Resonanz der Clubs auf das Projekt sei sehr gut, die Musiker aus dem Bandpool seien gut und professionell. Für mehr Planungssicherheit sollte die Förderung nun über längere Zeit gesichert sein, so Braun. Deshalb seien Sponsorengelder vonnöten.

1.2.6. Wie sollte die Clubförderung verbessert werden?

Laut Sybille Kornitschky seien Evaluationen wichtig, um das Erreichte gut mit Zahlen präsentieren zu können. Als Beispiel nennt sie die Umwegrentabilität, die für Städte ein wesentlicher, nur über solche Zahlen vermittelbarer Faktor sei. Außerdem ließen sich Erfolgsmodelle ohne Evaluationen nicht auf andere Bundesländer übertragen. Statt sich auf große Masterpläne zu versteifen, ist es Rainer Grigutsch (Club Commission Berlin) wichtiger, kleinteilige, pragmatische Schritte in den (Stadt-)Staaten und Flächenländern umzusetzen, mit jeweils unter-

schiedlichen Ansätzen. Arndt Weidler vom Jazzinstitut Darmstadt betont, dass man nicht zu sehr am kleinen Rad drehen sollte. Es gäbe zwar löbliche und gut begründete Projekte, aber es fehle dabei an Nachhaltigkeit und Dauer. Irgendwann käme so ein Projekt immer an den Punkt, an dem die Frage nach der Finanzierung gestellt würde. Man müsse das Ganze zwar nicht ganz so klar strukturieren wie in den Niederlanden, doch im direkten Vergleich fehle es in Deutschland an substanzieller, dauerhafter Unterstützung.

Manfred Post, Leiter des Referats für Populärmusik der Stadt Köln, versucht zurzeit einen Clubaward für kleinere Clubs mit einer Kapazität von 400 bis 500 Besuchern aufzulegen. Größere Clubs hätten andere Geschäftsmodelle und könnten somit Geld verdienen. Vorstellbar wäre für ihn eine Preisvergabe, wie es sie mit dem Filmstiftungspreis an Programmkinos gibt: Kinos, die ein ambitioniertes Programm veranstalten, zeichne die Stiftung ausschließlich für diese inhaltliche Komponente aus. Hier kommt der Einwand, dass man nicht einzelne Bühnen herauspicken sollte, da dies den Wettbewerb zerstöre. Hamburg zum Beispiel unterstütze alle Bühnen; das fördere das Live-Programm an sich. Sybille Kornitschky bekräftigt, dass bei der Jazzahead-Clubnacht private und öffentliche Spielstätten zusammen gearbeitet hätten; die privaten hätten mehr Erlöse bekommen und am Ende seien alle zufrieden gewesen. Alle hätten unterstützt, dass die Förderung nicht an inhaltlich-programmatische Unterscheidungen geknüpft war.

1.2.7. Fazit

Einig sind sich alle Beteiligten darin, im Bereich Pop verstärkt auf Infrastrukturförderung zu setzen. Thomas Baerens appelliert „an alle, die an Rädchen drehen können, das Thema Infrastrukturförderung auf ihre Agenda zu setzen“. Wünschenswert ist eine Evaluation bisheriger Fördermodelle, um anhand von Best Practice Beispielen auch andere Bundesländer an die vielfältigen Möglichkeiten der Spielstättenförderung heranzuführen. Die Verzahnung der Förderung von den Akteuren über Kommunen und Länder bis hin zur Bundesförderung soll weiter verfolgt und ausgebaut werden, um die Infrastrukturförderung auf eine solide Basis zu stellen und den gesellschaftlichen Mehrwert der kulturellen Strukturen herauszustellen und zu betonen.

Ebenso gibt es ein starkes Plädoyer für eine nachhaltige, dauerhafte Förderung, die unabhängig vom programmatischen Ansatz eines Clubs ausgesprochen werden soll.

1.3. „Stark wie zwei“ – Partner der Spielstätten? Partner der Spielstätten!

Moderatorin Lydia Grün (Musikland Niedersachsen) mit den Panelisten Uwe Fritz (Leiter KSK) Jürgen Baier (GEMA Bezirksdirektion Nürnberg) und Nils Wülker (Musiker)

Eine erfolgreiche Spielstätte betreibt niemand allein: Ein gutes Zusammenspiel zwischen externen Beteiligten, Kooperationspartnern und Nutzern spielt eine große Rolle für den Fortbestand eines Musik-Clubs. Künstler und Agenturen, Künstlersozialkasse und GEMA bieten einen Blick von außen auf das System „Spielstätte“, sehen Förderung und Forderung aus unterschiedlichen Perspektiven, setzen aber alle – das zeigt die Diskussion – auf Annäherung und Gespräche.

1.3.1. Nils Wülker, Musiker: Spielstättenförderung ja, Festsetzung von Mindestgagen nein.

Zu Beginn schildert Nils Wülker in seinem Impulsreferat die Situation der Clubs aus seiner Perspektive als Musiker. Für den Künstler seien Clubs der nachhaltigste Weg über das Konzerterlebnis ein Publikum zu finden und an sich zu binden. Insgesamt sei die Spielstättenszene in Deutschland seiner Meinung nach sehr gut. Wülker spricht sich klar für eine Spielstättenförderung aus, damit die Clubs attraktive Programme anbieten und es sich leisten könnten, auch betriebswirtschaftlich riskante Konzerte zu veranstalten. Eine übermäßige Regulierung, etwa durch die Festsetzung von Mindestgagen, lehnt er jedoch ab. Er gibt zu bedenken, dass für die Künstler der Liveauftritt äußerst wichtig sei, da sie gerade in diesen Momenten eine unmittelbare Rückkopplung des Publikums erfahren. Jedoch werde die Situation für die Veranstalter von Livekonzerten zunehmend schwieriger, so dass diese ihre Aktivitäten herunterschrauben würden.

Danach befragt ihn Lydia Grün zu seinen persönlichen Erfahrungen mit GEMA und Künstlersozialkasse (KSK). Wülker erzählt, dass er mit achtzehn Jahren GEMA-Mitglied geworden und nach seinem Studium als Freiberufler der KSK beigetreten sei. Etlichen Musikstudenten würde jedoch das Verständnis dafür fehlen, dass sie nicht mehr nur Konsumenten, sondern auch Urheber seien und die Mitgliedschaft in beiden Organisationen für sie vorteilhaft wäre.

1.3.2. Künstlersozialkasse: Beitragssätze, Beitrittsmodalitäten, Renten, Beitragssatz seit Jahren stabil, jährlich 4.500 neue Versicherte

Lydia Grün erkundigt sich nach Änderungen bei KSK und GEMA in den letzten zehn Jahren. KSK-Leiter Uwe Fritz meint, dass sich permanent Veränderungen ergeben. Ein generelles Thema ist die Künstlersozialversicherung. Die Künstlersozialversicherung hängt vom Abgabesatz der Künstlersozialabgabe ab. In 2005 ist der Abgabesatz auf 5,8 Prozent gestiegen. 2006 wurde die Betriebsprüfung an die Deutsche Rentenversicherung übertragen. Dadurch wurde erreicht, dass der Abgabesatz wieder gesunken ist, auf 3,9 Prozent und seit drei Jahren stabil bleibt. Jährlich gebe es zirka 20.000 Versicherungsanträge, aus denen rund 4.500 neue Versicherte resultierten.

Künstlersozialabgabe kein vorrangiges Problem, für aktuelle Problemlagen in Gesprächen eine Lösung erarbeiten

Generell sei die Künstlersozialabgabe für Clubbetreiber kein vorrangiges Problem, dem Spielstättenporträt der Initiative Musik zufolge, so Fritz. Jedoch könne die Lage für einen Betreiber problematisch werden, wenn über Jahre

hinweg keine Abgaben gezahlt würden. Interessenverbände sollten daher die Clubs und Spielstätten besser informieren, um finanziell empfindliche Konsequenzen zu vermeiden. Aktuelle Problemlagen würde die KSK aufgreifen und Lösungen erarbeiten. Dies wäre aber nur möglich, wenn die „andere Seite“ sich dazu äußere; daher seien persönliche Gespräche immer noch der beste Weg. Um dafür ein Beispiel zu nennen, verweist Fritz auf die langjährige, enge Zusammenarbeit mit dem Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT).

KSK als Förderer? Allenfalls mit Informationen unterstützend

Hinsichtlich unmittelbarer Spielstättenförderung betrachtet der KSK-Vertreter den Bund als eigentlichen Förderer. Dieser habe das Künstlersozialversicherungsgesetz geschaffen und so das Angebot der KSK ermöglicht. Die KSK könne jedoch eine Vielzahl an gesammelten nützlichen Informationen anbieten.

Beitrittsmodalitäten: Nur schöpferisch Tätige sehe die KSK als Künstler an

Magnus Hecht bringt das Gespräch auf die Beitrittsmodalitäten der KSK und damit einhergehend die Definition des Kunstbegriffs. Die Frage „Was ist Kunst?“ beantworte das Finanzamt, die Frage „Wer ist Künstler?“ die KSK. Hecht fragt, wie sich die aufstrebende Kreativwirtschaft auf die Situation auswirken würde und stellt zur Debatte, ob „Kreative“ auch immer gleich „Künstler“ seien. Uwe Fritz entgegnet, dass nicht die KSK entscheide, wer Künstler sei, dies sei in 98 Prozent der Fälle bereits glasklar. In der Kultur- und Kreativwirtschaft werde nicht jeder als Künstler angesehen, sondern nur diejenigen, die schöpferisch tätig sind.

Einkommensermittlung: Selbsterklärung und Abgleich mit Steuerbescheiden liefern gut Ergebnisse

Axel Ballreich (Hirsch, Nürnberg) erkundigt sich, wie die KSK das Durchschnittseinkommen der Künstler ermittele und ob sich die ausbleibenden Meldungen und Zahlungen darauf auswirkten. Fritz erklärt, die Ermittlung durch die von der KSK geforderten Schätzungen erfolge durch die versicherten Künstler selbst. Abgleiche mit Steuerbescheiden hätten dabei ein gutes Ergebnis bestätigt, so dass kein Handlungsbedarf für Änderungen bestünde.

Renten: Parallele Lebensentwürfe ergänzen geringe Bezüge

Magnus Hecht (Scheune, Dresden) wirft ein, dass den Erfahrungen aus seinem Bekanntenkreis nach die Rentenbezüge von der KSK äußerst gering seien, und fragt, welche Entwicklungen zu erwarten wären, wenn die Anzahl der Rentner steigt. Uwe Fritz verweist auf die Rentenversicherung. Nur dieser würden entsprechende Zahlen vorliegen, da die KSK nur die Beiträge einziehe, während die Rentenversicherung diese verwalte und die Renten auszahle. Hecht schätzt, dass bei einem durchschnittlichen Jahreseinkommen eines Musikers von 13.600 Euro netto die zu erwartenden Renten wahrscheinlich extrem niedrig und selbst zur Sicherung eines minimalen Lebensstandards nicht ausreichend seien. Er hinterfragt, inwieweit die bestehenden Regelungen vor diesem Hintergrund sinnvoll wären. Fritz erklärt, dass dieses Problem wahrscheinlich durch mehrere parallele Lebensentwürfe der Künstler gelöst würde, also beispielsweise durch zeitweise zusätzliche Erwerbstätigkeit.

1.3.3. GEMA: Bemessungsgrundlagen und Abgrenzung, überlieferte Bruttopreis-Grundlage und Kernfrage Livemusik

Laut Jürgen Baier von der GEMA seien die Musikkritiker kritischer geworden; daher müsse die GEMA die Tarife anpassen. Er verweist auf aktuelle Änderungen bei der Livemusik. Ebenso plane die GEMA eine leistungsgerechtere Verteilung. Magnus Hecht möchte wissen, von wem und weshalb für die GEMA-Gebühren eine Brutto-Bemessungsgrundlage geschaffen wurde. Seiner Meinung nach hätten die Spielstättenbetreiber Netto-Umsätze und würden durch die Bemessung anhand der Brutto-Umsätze benachteiligt. GEMA-Mitarbeiter Baier vermutet,

dies sei zurückzuführen auf die vor vielen Jahren eingeführte Zugrundelegung des Bruttopreises der Eintrittskarte für die Gebührenberechnungen. Axel Ballreich (Hirsch, Nürnberg) beklagt, dass die GEMA bei der Festsetzung und Änderung von Tarifen nicht klar und strukturiert argumentieren würde. Auf die Frage nach der Bedeutung der Live-musikclubs sieht Jürgen Baier die GEMA vor Herausforderungen gestellt; das Gesetz verlange Gleichbehandlung, weshalb die Verhandlungen mit verschiedenen Verbänden schwierig seien. Teilweise ließen sich Spezialtarife aushandeln. Für die Abgrenzung verschiedener Spielstätten voneinander sei und bliebe die Kernfrage, ob Livemusik gespielt würde oder nicht.

Spielstättenförderung: Nur in sehr kleinem Rahmen via Stiftungen

Als Lydia Grün fragt, ob KSK und GEMA nur Inkassounternehmen beziehungsweise Verteiler seien oder auch Kulturförderer, erklärt Jürgen Baier: Der GEMA, als reinem Treuhänder und Rechteinhaber, seien die Hände gebunden. Als Förderer könne sie nur in sehr kleinem Rahmen über ihre beiden Stiftungen auftreten.



von links nach rechts: Uwe Fritz, Leiter KSK / Lydia Grün, Musikland Niedersachsen / Jürgen Baier, GEMA Bezirksdirektion Nürnberg / Nils Wülker, Musiker



Nils Wülker, Musiker

1.3.4. Kleinstclubs: GEMA- und KSK-Abgaben wirtschaftlich nicht zu leisten – geltender Gleichbehandlungszwang und Einzelfall-Lösungen, nicht immer „schmerzfrei“

Karsten Schölermann (Knust, Hamburg) gibt gegen Ende der Diskussionsrunde mit Nachdruck und detaillierten Ausführungen zu bedenken, dass die GEMA- und KSK-Abgaben für Kleinstclubs wirtschaftlich schlichtweg nicht zu leisten sind und spricht sich dafür aus, Schwellenwerte zu diskutieren. Jürgen Baier verweist daraufhin auf den geltenden Gleichbehandlungs- und Verwertungszwang. Uwe Fritz räumt ein, dass beispielsweise bei Nachforderungen gegebenenfalls Einzelfall-Lösungen gefunden werden müssten, die jedoch sicher nicht immer „schmerzfrei“ wären.

Fazit:

Auf der Grundlage der neu eingesetzten GEMA Tarife sollen in Zukunft mit dem Clubnetzwerk konstruktive Gespräche geführt werden. Dabei gelte es, verwertbare Ergebnisse für beide Seiten zu finden. Auch Clubbetreiber müssen KSK-Gebühren zahlen und sollten sich für eine günstige Tarifierung beraten lassen. Auch für diese Ausgabenposition ist eine wirtschaftliche Stabilität der Clubs dringend notwendig. Clubs wie auch die Partner der Spielstätten haben versprochen sich noch in diesem Sommer hierzu an einen Tisch zu setzen, um der schwelenden Dissonanz entgegen zu treten.

Finanzierungsmodelle

2.1. Kultursponsoring

2.2. Interdisziplinäre Förderung

2.3. Zeitgemäße Förder- und Finanzierungsmodelle

2.1. „Hinterm Horizont geht es weiter“ – Kultursponsoring – Möglichkeiten und Grenzen privater Kulturförderung

Der Moderator Jens Michow (Aufsichtsrat der Initiative Musik gGmbH) mit den Panelisten Norbert Loew (Bench / Americana Germany GmbH), Arno Köster (Udo Lindenberg Stiftung), Eric Wrede (Motor Music) und Tim Humpe (was / mit / musik)

Zur Umsetzung von Projekten sind oft Drittmittel notwendig. Doch wie sinnvoll und nachhaltig ist es, private Mittel und Sponsoren einzubinden? Das Panel beleuchtet aus unterschiedlichen Blickwinkeln, wie Kultursponsoring funktioniert und welchen Beteiligten es in welchem Ausmaß etwas bringt. Etwa das Sponsoring von Musikfestivals aus Unternehmenssicht und die Nachwuchsförderung seitens einer Stiftung. Dann geht es auf Kultursponsoring als festen Einnahmeposten für kommerzielle Bands ein. In der Diskussion erörtern die Teilnehmer die Idee eines zentralen Sponsoringpools und die Forderung nach Sponsoring-Beauftragten, um Verstetigung und Nachhaltigkeit dieser Art der Popmusik-Förderung zu erreichen.

2.1.1. Kultursponsoring in Deutschland: Geringer Anteil, zurückgehende Aktivitäten

In seinem Impulsreferat geht Jens Michow, Aufsichtsratsmitglied der Initiative Musik, zunächst auf das gesamte Sponsoringvolumen in Deutschland ein, es betrage etwa 4,2 Milliarden Euro im Jahr. Auf Kultursponsoring entfalle davon nur ein sehr geringer Anteil von rund 0,3 Milliarden Euro, etwa 7 Prozent. Die größte Summe fließe nach wie vor ins Sportsponsoring. Bezogen auf Sparten betätigen sich Kultursponsoren für Rock-/Popmusik nur zu 21 Prozent, während sie in der bildenden Kunst zu 73 Prozent und in der klassischen Musik zu 62 Prozent aktiv sind. In einer Betrachtung der vergangenen fünf Jahre – dem Sponsoringtrend – zeige sich, so Michow, dass die Rock- und Popmusik tendenziell an Sponsoring-Aktivitäten verliere, sich dieser Trend jedoch auch in anderen Branchen abzeichne.

2.1.2. Popkultursponsoring von Bench: Melt! und weitere Festivals

Laut Norbert Loew, Marketingleiter von Bench, sei der Sponsoringanteil des britischen Bekleidungshändlers Bench eher untypisch. Bench investiere drei Prozent ins Sport- und 97 Prozent ins Rock/Pop-Musik-Sponsoring. Strategisches Ziel sei von Beginn an gewesen, entstehende Märkte zu begleiten und Popkultursponsoring in allen Genres zu betreiben. Besonders aktiv sei Bench in der Festivalförderung, beispielsweise mit Sponsoring des MELT! Festivals. Zwar sei dies eines der kleineren Festivals in Deutschland, doch Qualität sei Bench wichtiger als Quantität, so Loew. Das Unternehmen führte, in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Cottbus, eine Befragung auf dem MELT! Festival durch, an der 1.200 Festivalbesucher teilnahmen. Sie ergab unter anderem einen Wiedererkennungswert der Marke Bench von 87 Prozent. Auf die Frage, wie unbekannte Bands am besten an Sponsoring kommen könnten, empfiehlt Loew, den Bands „kreativ zu helfen“. So könne man beispielsweise beim Merchandise anfangen, indem man zusammen mit einem Sponsoren ein T-Shirt entwickle, und dieser dann die T-Shirts umsonst zur Verfügung stelle. Bands sollten erst nach interessanten Sachspensoren suchen, bevor sie die finanzielle Förderung anfragen.



Jens Michow, Aufsichtsratsmitglied der Initiative Musik gGmbH



von links nach rechts: Arno Köster, Udo Lindenberg Stiftung /
Norbert Loew, Bench / Americana Germany GmbH

2.1.3. Udo Lindenberg Stiftung: Festivals und Panikpreis-Wettbewerb

Arno Köster, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit und das Fundraising bei der Udo Lindenberg Stiftung, sieht seine Einrichtung als Unterstützer und nicht als Sponsor. Ziel der Stiftung sei, den musikalischen Nachwuchs zu fördern. Der Erfolg der Udo Lindenberg Stiftung sei seiner Meinung nach darauf zurückzuführen, dass sich Sponsoren gerne an bekannte Namen binden würden. Der Autohersteller Porsche beispielsweise unterstütze die Stiftung für die nächsten fünf Jahre, die Mittel könnten direkt an die Bands fließen.

Im Moment fördert die Stiftung Festivals und einzelne Künstler, so Köster. Sie führt einen Wettbewerb für Nachwuchskünstler durch, den alle zwei Jahre verliehenen Panikpreis. Dabei treten sechs Bands gegeneinander an; zu den Preisen gehören ein Coaching an der Popakademie sowie Sachpreise.

2.1.4. ThyssenKrupp „IdeenSounds“: Patenschaften bekannter Musiker und Produzenten für Nachwuchskünstler

Tim Humpe organisiert für das Schwerindustrie-Unternehmen ThyssenKrupp die IdeenSounds im Rahmen des IdeenParks. Der IdeenPark ist eine Nachwuchsförderveranstaltung für Jugendliche, die sich für Technik interessieren. Der ThyssenKrupp Konzern veranstaltet den IdeenPark mit Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen und mehr als 120 Partnern aus Forschung und Wissenschaft, Bildung und Wirtschaft. Für dieses Jahr erwarten die Verantwortlichen rund 400.000 Besucher.

Beim Projekt „IdeenSounds“ übernehmen prominente Musiker und Produzenten „Patenschaften“ für fünf Nachwuchskünstler. Sie unterstützen sie bei der Entwicklung und der professionellen Produktion ihrer eigenen Songs im Studio. Diese Prozesse begleitet zudem ein Kamerateam, das mit in den Studios dabei ist. Die Ergebnisse und die unterschiedlichen Erfahrungen der Künstler und ihrer Paten bei dieser Zusammenarbeit werden im IdeenPark in Essen präsentiert. Laut Humpe ist dort vor Ort nirgends der Name ThyssenKrupp zu lesen, auch sonst gäbe es keine Konzern-Werbung zu sehen. Dem Unternehmen gehe es um die Inhalte und die Förderung von jungen Leuten, so Humpe.

Daher beteiligten sich auch viele bekannte Künstler an der Aktion und dies auch ohne Gage.

2.1.5. Sponsoring für junge Bands fest einplanen, für etwa 20-30 Prozent der Umsätze

Eric Wrede ist Bandmanager mehrerer deutscher Nachwuchsbands; vier seiner Künstlerprojekte förderte die Initiative Musik. Seiner Erfahrung nach sei es für jüngere Newcomerbands am Anfang nicht leicht, die richtigen Sponsoringpartner zu finden. Bekannte Bands hätten es da durchaus einfacher. Gleichwohl gäbe es mittlerweile viele Marken, die weniger auffällig sein wollen und auch mit Nachwuchskünstlern zusammenarbeiten würden. Während bekannte Künstler ein Sponsoring eher ablehnen, müssten Nachwuchsbands das Sponsoring mittlerweile fest in ihre Kalkulation einplanen und könnten es sich oft gar nicht leisten abzusagen. Die Sponsoring-Einnahmen würden bereits so eingeplant wie die aus Plattenverkäufen und von Liveauftritten. Etwa 20 bis 30 Prozent der Band-Umsätze generiere seiner Meinung nach heutzutage das Sponsoring. Auf die Frage, wie leicht oder schwer es für weniger etablierte Bands sei, Sponsoring zu erhalten, erklärt Wrede, dass man auf jeden Fall innerhalb der „Szenen“ etabliert sein müsse. Meist gehe es nicht um komplettes „Band“-Sponsoring, sondern eher um das Sponsoring geschlossener Veranstaltungen mit hohen Gagen. Dies käme für jüngere Künstler in Frage. Aus Sicht von Sponsoring-willigen Firmen mache es durchaus Sinn, eine Agentur oder innerhalb des Unternehmens jemanden zu beauftragen, der sich hauptsächlich um Sponsoringpartner kümmere, um hier langfristige Beziehungen aufzubauen.

2.1.6. Aufbau eines zentralen Sponsoringpools der Initiative Musik?

In der Diskussionsrunde befragt Jens Michow die Panelisten zur Idee, Sponsoring für die Förderprogramme der Initiative Musik zu generieren, und ob sie sich Marken vorstellen könnten, die dafür mit ihnen kooperieren. Arno Köster schlägt vor, dass die Udo Lindenberg Stiftung einen Pool aufbauen könnte, der Sponsorengelder sammelt und diese dann an die Initiative Musik weitergibt. Auch Eric Wrede hält dieses Modell nicht für abwegig, da viele Firmen gerne Sponsoring betreiben wollten, jedoch Angst vor Fehlern hätten. Diese Angst könnte die Initiative Musik – als eine Institution, die Bundesmittel erhält – unter anderem dadurch lindern, dass das Sponsoring an eine „offizielle, sichere Sache“ geknüpft sei. Wolfgang Schmiedt vom PopKW Mecklenburg-Vorpommern unterstützt die Idee eines Sponsoring-/Förderpools für Künstler und merkt an, dass die meisten Sponsoringleistungen weder auf langfristige Kooperation angelegt, noch für die Künstler nachhaltig seien. Ein Förderpool könnte anders und nachhaltiger für Künstler agieren. Auch Bernd Schweinar ist der Meinung, dass es für öffentliche Institutionen manchmal einfacher sei, Türen bei Sponsoren zu öffnen, weil die Unternehmen wüssten, dass das Geld gut angelegt sei. Gabriele Nogalski vom Kultursenat Bremens merkt an, dass öffentliche Institutionen bei privaten Sponsoren berücksichtigen müssten, dass schnell ein Korruptionsverdacht entstehen könne und sich daher fragt, wie eine solche Partnerschaft funktionieren solle. Tim Humpe, der das jährliche Fest des Bundespräsidialamts ausrichtet, ergänzt dazu, dass aufgrund der jüngsten Vorfälle in diesem Amt in diesem Jahr jegliches Sponsoring entfällt.

2.1.7. Fazit: Sponsoring-Beauftragte und Förderpool der Initiative Musik

Für junge Nachwuchsbands ist Rock- und Pop-Kultursponsoring mittlerweile eine wichtige Einkommensquelle. Desto erschreckender ist die Nachricht über den rückläufigen Trend im Kultursponsoring und vor allem im Genre Rock/Pop. Da dennoch viele Marken und Stiftungen weiter auf Rock/Pop-Musik-Sponsoring setzen, gilt es hier Wege zu finden, diese Förderungen zu stabilisieren. Ein Weg könnte die Beauftragung professioneller Partner mit dem Thema Sponsoring sein, zumal es als Einnahmequelle von Bands mittlerweile an Bedeutung gewinnt. Das Panel schlug zudem vor, dass die Initiative Musik an Sponsoren herantreten solle, um langfristig Sponsoring-gelder für die Nachwuchsbands zu sichern. Gerade sie haben es meist schwer, Sponsoren von sich zu überzeugen. Viele Sponsoring-bereite Unternehmen sind gerade im Genre Rock/Pop unsicher. Daher könnte eine öffentliche Institution, wie die Initiative Musik, hier wirksam beraten und die Sponsoring-Gelder in Form eines Förderpools sammeln beziehungsweise in Form von Projektgeldern an Künstler weitergeben.

2.2. „Das sind die Herren vom anderen Stern“ – Vorteile und Grenzen interdisziplinärer Projekte

Moderator Uwe Bobsin (Vorstand PopKW Mecklenburg-Vorpommern e.V.) mit den Referenten Andrea Kuhfuss (Wirtschaftsförderung Bremen), Janina Klages (Clustermanagement Mannheim), Udo Dahmen (Popakademie Mannheim), Michael Roppelt (Bayerische Staatskanzlei) und Dana Bauers (PopKW Mecklenburg-Vorpommern e.V.)

Präsentiert von PopKW Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Interdisziplinäre Projektansätze sind hochgelobt, gelten als zukunftstauglich und werden im Ergebnis-Event eines Projektes gern mit einem Lob von ministerieller Seite bedacht. Doch eine gemeinsame Finanzierung durch unterschiedlicher Ministerien oder die grundständige interministerielle Finanzierung einer ständigen, institutionellen Popmusikförderung gibt es deswegen noch lange nicht. Das Panel zeigt in Beispielen Ansätze und Modelle einer erfolgsversprechenden Zusammenarbeit von Ministerien und Institutionen bei der Finanzierung von Popmusikförderung, weist auf Erfolge und Defizite gleichermaßen hin – verdeutlicht aber auch, dass die Popmusikförderer in Deutschland eben noch keine einheitlichen Wege gehen. Einzelne Regionen zeigen, dass die Unterstützung von Populärmusik mittels institutioneller Förderung zukunftsfähiger ist als die über Projektförderung. Denn Popmusikförderung, so die Auffassung der Runde, ist nicht als guter Wille, sondern vielmehr als eine Pflichtaufgabe des Staates zu verstehen.



Dana Bauers, PopKW Mecklenburg-Vorpommern e.V.



von links nach rechts: Dana Bauers, PopKW Mecklenburg-Vorpommern e.V. / Michael Roppelt, Bayerische Staatskanzlei / Andrea Kuhfuss, Wirtschaftsförderung Bremen / Udo Dahmen, Popakademie Mannheim

2.2.1. Popmusikförderung als Querschnittsaufgabe

In ihrem Impulsreferat gibt Dana Bauers, Geschäftsstellenleiterin von PopKW – Landesverband für populäre Musik und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern – einen Überblick über die Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Mittelakquise in Mecklenburg-Vorpommern. Popmusikförderung versteht sie als Querschnittsaufgabe, die sich mit Beratung, Weiterbildung, Kommunikation, Veranstaltungen und Standortentwicklung an Institutionen, Unternehmen, Existenzgründer, Musiker und Jugendliche richtet. Zur Erfüllung dieser Aufgabe akquiriert PopKW Fördermittel sowohl auf kommunaler Ebene als auch auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene. Diese vielfältige Mittelakquise habe den Vorteil, dass viele Projektideen realisierbar seien. Durch die Vielzahl der Projektinhalte entwickle sich das gesamte Team beständig weiter. Zudem würde eine defizitäre regionale Lage nicht automatisch

einen Nachteil im Bereich Populärmusikförderung bedeuten. Andererseits sei diese Art und Weise der Akquise sehr zeitaufwendig. Auch müssten für jedes einzelne Projekt Eigenmittel zur Verfügung stehen, da die Fördermittel nicht beliebig kombinierbar seien. Es gebe keine Garantie auf Förderung und es sei auch keine Spezialisierung der Förderung möglich, beispielsweise auf musikspezifische Inhalte; dagegen sprächen die jeweiligen Förderrichtlinien. In ihrem Fazit vertritt Dana Bauer die Meinung, dass eine institutionelle Grundförderung, die Möglichkeiten zur Umsetzung weiterer Projekte lässt, eine bessere Form der Projektförderung wäre.



von links nach rechts: Uwe Bobsin, Vorstand PopKW Mecklenburg-Vorpommern e.V. / Janina Klabes, Clustermanagement Mannheim



Michael Roppelt, Bayerische Staatskanzlei

2.2.2. Das Mannheimer Modell

Janina Klabes und Udo Dahmen berichten über das Mannheimer Modell. Dieses städtische Fördermodell steht auf mehreren Säulen, die wiederum auf unterschiedlichen Finanzierungsformen aufgebaut sind. Zu den Säulen gehört die Popakademie Baden-Württemberg, ein „Public Private Partnership“-Projekt, finanziert sowohl aus Landes- und kommunalen Mitteln als auch über private Teilhaber. Sie bietet mit ihren Bachelor- und Master-Studiengängen zu Musikbusiness und Popmusikdesign vollwertige Hochschul-Ausbildung und initiiert eigene Projekte, wie beispielsweise InPop: Integration, Popmusik und Schule. Dieses Projekt zur Integration von Kindern und Jugendlichen über Popmusik, unterstützt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, dem Landeskultusministerium und der Stadt Mannheim, sei laut Udo Dahmen ein gutes Beispiel dafür, wie unterschiedliche Förderebenen zusammen funktionierten. Ein weiteres Vorhaben der Popakademie ist das „Internationalisierungs-Projekt“, an dem neun Hochschulen und Einrichtungen unter anderem aus China, den USA und Großbritannien beteiligt sind. Hier bezuschusst die EU eine Hälfte, der Rest muss aus Eigenmitteln kommen – wobei zum Aufstocken kommunale Mittel genutzt würden. Zweite Säule des Mannheimer Modells ist der Musikpark Mannheim, ein städtisches, EU-finanziertes Existenzgründerzentrum für die Musikwirtschaft mit subventionierten Büroflächen. Hinzu kommt, als dritte Säule, eine Personalstelle des Kulturamts – Beauftragte für Musik- und Popkultur – die das Kulturamt aus einem Teilbudget finanziert, gespeist mit Projektfördermitteln. Seit etwa anderthalb Jahren gibt es außerdem das Clustermanagement Musikwirtschaft, ein auf drei Jahre angelegtes EFRE-Projekt (EFRE steht für Europäischer Fonds für regionale Entwicklung), finanziert zur Hälfte durch die EU, die andere Hälfte bringen zu zwei Drittel das Land und zu einem Drittel die Stadt Mannheim auf.

2.2.3. Medienförderung in Bayern

Michael Roppelt, Leiter des Medienreferats der Bayerischen Staatskanzlei, berichtet von der Medienförderung des Landes, innerhalb derer auch die Unterstützung der Rock- und Popmusikszene läuft. Ausgangspunkt war vor einigen Jahren der Wunsch der bayrischen Musikszene nach mehr deutschsprachiger und europäischer Musik im Radio sowie die Frage nach Ansprechpartnern für staatliche Förderung. Daraufhin initiierte er in Zusammenarbeit mit dem Rock.Büro Süd das Projekt ByOn, gemeinsam mit Partnern aus dem Wirtschafts- und aus dem Wissenschaftsministerium. Die Förderung von ByOn erfolge aus standortpolitischen Aspekten, um Bayern als Medienstandort und Rock- und Popmusik als Kulturwirtschaftsfaktor zu stärken. Daher gehe es auch nicht allein darum, Bands und Spielstätten zu unterstützen, sondern auch um den Eingang der Rock- und Pop-Musik in die Medien hinein, als Film-, Fernseh- und Games-Musik.

2.2.4. Professionalisierung von Bands durch Wirtschaftsförderung

Andrea Kuhfuss ist in der Wirtschaftsförderung Bremen zuständig für den Bereich Kreativwirtschaft. Dort existiert zwar kein Extra-Topf für Musikförderung, doch als Mitarbeiterin des EU-Projekts „Creative City Challenge“ hat sie die Möglichkeit, auch (Pop-)Musik-Projekte in Bremen mitzufinanzieren. Für die Wirtschaftsförderung und „Creative City Challenge“ steht die Förderung von Network, Dialog und Business-Cooperation im Fokus. Im Sinne der Professionalisierung von Bands unterstützt sie daher den Austausch, etwa in Workshops zu Marketing. Seit einigen Jahren schon arbeitet die Wirtschaftsförderung eng mit der Musikszene Bremen e.V. zusammen. Hierbei gehe es vor allem darum, neue Produkte auf den Markt zu bringen, Leute zu professionalisieren und die Standortentwicklung zu fördern.

2.2.5. Fazit

Die Formen der Populärmusikförderung in den jeweiligen Ländern und Kommunen sind vielfältig und reichen von Hochschulausbildung bis Marketing-Workshops. Die Finanzierungsmodelle der Projekte sind ebenso vielschichtig und Gelder stammen vor allem aus EU-, Bundes-, Landes- und kommunalen Mitteln, aber auch von privaten Investoren. In strukturschwachen Regionen ist die Mittelakquise sehr schwierig. Projektförderung wird auf Dauer keine Lösung sein. Regionen wie Bayern und Kommunen wie Mannheim zeigen, dass die Unterstützung von Populärmusik mittels institutioneller Förderung zukunftsfähiger ist und gemeinsam in diese Richtung vorgegangen werden sollte, denn Popmusikförderung ist als eine Pflichtaufgabe des Staates zu verstehen.

Aus Sicht der Initiative Musik ist der Vorteil von Rock- und Popmusik, dass sie breit aufgestellt ist. Musik ist unter den Kreativbranchen am ehesten prädestiniert, interdisziplinäre und Ministerien-übergreifende Projekte anzugehen. Darüber hinaus ist es notwendig, in den leistungsfähigen Bundesländern und Kommunen auch institutionell geförderte Rock- und Popbüros zu etablieren. So ließe sich unter anderem das in einzelnen, jedoch finanziell und zeitlich befristeten Projekten und daher immer wieder aufs neue aufgebaute Wissen besser sichern und zu einer nachhaltigen Arbeit in der Popmusikförderung beitragen.

2.3. „Was hat die Zeit mit uns gemacht?“ – Zeitgemäße Förder- und Finanzierungsmodelle

Die Moderatorin Doris Volk (Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft) mit den Referenten Andreas Mückley (Musikszene Bremen e.V.), Andrea Rothaug (RockCity Hamburg e.V.), Peter James (Popbüro Region Stuttgart), Hendrik Menzl (Audiolith International GmbH) und Jesper Mardahl (Promus.dk, Dänemark)

Präsentiert vom Popbüro Region Stuttgart / Rockcity Hamburg e.V.

Dänemark praktiziert schon seit langem eine breit angelegte Popkulturförderung und sieht sich dabei auf einem neuen Weg – davon lässt sich lernen. Bestandsaufnahmen zur Förderung der populären Musik in Deutschland zeigen, dass das Angebot in den einzelnen Bundesländern immer noch sehr heterogen ist, die Förderstrukturen sind weiterhin nicht einheitlich. Förderinstrumente, Zielgruppen, Funktionen, Aufgaben und vor allem das finanzielle Volumen sind sehr unterschiedlich. Doch welche Förderinstrumente und Finanzierungsmodelle greifen an welcher Stelle sinnvoll und effektiv, wo sind sie in ihrer Wirkung begrenzt? Hamburg und Stuttgart sind Standorte mit einer relativ großen Unterstützung auch seitens der Stadt, hier bauten viele Beteiligte die Strukturen langfristig auf. Ganz anders in Bremen, wo der noch recht junge Verein aus einem reinen Bedarf der Musiker an Übungsräumen entstanden ist. Doch die Künstlerförderung kann auch bei knappen Haushalten wirkungsvoll unterstützen, etwa mit Mikrokreditfinanzierungen und Verstetigung der entsprechenden Büros oder Beauftragten.

2.3.1. Förderung von Jazz & Pop Musik in Dänemark

In Dänemark geht es seit Jahren nicht mehr darum ob, sondern mit wie viel Geld die Popmusik Szene gefördert werden soll. Jesper Mardahl von Promus.dk erläutert in seinem Impulsreferat den dänischen „Music Act“ von 1976. Dieser bezeichnet ein Gesetz zur Förderung von Populärmusik in Dänemark über die finanzielle Absicherung von Musikern durch das Ministerium für Kunst und Kultur. Über die Vergabe der bereitgestellten Mittel des Kulturdezernats entscheidet ein Aufsichtsrat; die tatsächliche Ausschüttung wickelt eine Stiftung ab. 18 Millionen Euro schüttet das Ministerium jährlich aus, wobei nur noch kleine Teile in die Klassik fließen, da dort der Staat unmittelbare Unterstützung leistet, beispielsweise direkt an die Orchester. Die Förderung fließt in unterschiedliche Projekte, doch die größten Summen gehen direkt an Talente und Künstler. Im Rahmen eines „Young Elite“ genannten Projekts zur Elitenförderung erhalten junge, hochtalentierte Bands, die versuchen einen internationalen Erfolg zu erreichen, insgesamt 60.000 Euro, aufgeteilt auf drei Jahre; die Teilnahme an der Vergabe läuft über Empfehlungen, ähnlich wie beim deutschen Popcamp.

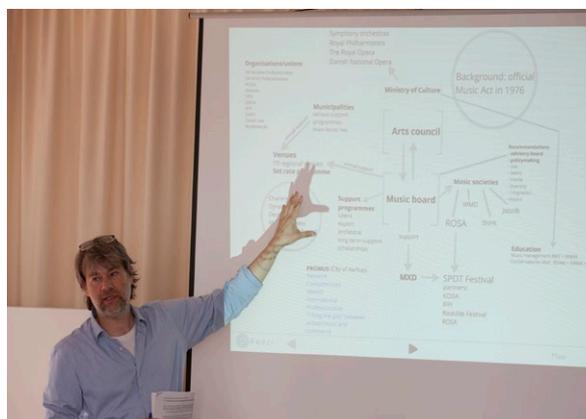
Eine zusätzliche Finanzierung für den dänischen Musik-Export übernehmen weitere Träger, beispielsweise die KODA (vergleichbar mit der deutschen GEMA), einen Anteil der Kosten, um dänische Künstler im Ausland zu platzieren. Dänemark gehe einen neuen Weg, so Mardahl. Es sei das einzige Land der Welt, in dem die Industrie einen großen Teil der Förderung junger Künstler selber trägt. Die Musik-Unternehmen müssen bei allen Projekten jeweils 50 Prozent selber beisteuern, die anderen 50 Prozent bezahlt der Staat. Darüber hinaus gibt es in Dänemark die „Regional Venues“. Dies sind 19 verschiedene Spielstätten, die insgesamt 4,2 Millionen Euro erhalten, wobei auch hier eine 50/50-Aufteilung zwischen den Kommunen und dem Staat stattfindet. Die geförderten Spielstätten zahlen den Musikern Mindestgagen, dazu bekommen geförderte Künstler eine minimale Anzahl von Gigs in diesen Venues zugesichert. Viele Städte bieten zudem sogenannte „Production Companies“, die eine Basisförderung für Medienberufe, Film- und Musikförderung anbieten. Hierdurch sollen Kreativzellen entstehen und sich gegenseitig befruchten.

Promus.dk erhält 120.000 Euro von der Stadt Aarhus und fördert Gebäude und Mentoren

Promus.dk startete 2010 und richtet sich an Künstler in der Sparte Jazz & Pop. Die Initiative gehört zur Strategie der Stadt Aarhus mit dem Ziel, Aarhus zu der Musik-Metropole Dänemarks zu entwickeln. Schon jetzt sei Aarhus das Zentrum für TV, Film und Crossmedia (Games, Apps, etc.), so Mardahl. Die meisten professionellen Musiker in Dänemark sind angebunden an Aarhus, wohnen dort oder haben unmittelbare Bezüge zu dieser Stadt. Sie glauben, dass die Musikindustrie der Zukunft von vielen kleineren Akteuren bestimmt wird, die gemeinsam etwas aufbauen. Mit 120.000 Euro fördert die Stadt Aarhus Promus.dk jedes Jahr. Da Promus nur auf lokaler und regionaler Ebene der Stadt Aarhus arbeitet und kein nationales Ziel verfolgt, erhält Promus kein Geld vom dänischen Kulturministerium. Schwerpunkt von Promus.dk ist zum einen die Bereitstellung von Gebäuden und Räumen für Musik-Firmen aller Art, von Promotion-Agenturen bis zu kleinen Labels. Zum anderen unterstützt Promus ein Mentoren-Programm, durch das junge Musiker die Chance bekommen, mit Leuten aus der Musik-Industrie oder erfahrenen Menschen, die selber schon ihre Idee umgesetzt haben, in 10 Sessions gemeinsam ihre Ideen weiterentwickeln zu können.



von links nach rechts: Andrea Rothaug, RockCity Hamburg e.V. / Jesper Mardahl, Promus.dk, Dänemark



Jesper Mardahl, Promus.dk, Dänemark

2.3.2. Deutsche Förderungsmodelle: Fahrzeugvermittlung, Doppelkopfmentoring, Equipment-Zuschüsse und Beratung, Proberaumkomplex

Ein Beispiel für ein deutsches Förderungsmodell ist RockCity Hamburg. Der vor 25 Jahren gegründete Verein vertritt derzeit etwa 2.500 semi-professionelle Musiker, Urheber, Musikfirmen und Institutionen. Aus einem Etat von 350.000 Euro, zu dem auch eingeworbene Projektmittel zählen sowie 150.000 Euro für den Live Concert Account, bekommen Hamburger Clubs ihre bezahlten GEMA-Gebühren erstattet. RockCity sieht sich als Brücke zwischen Kunst und Markt/Kommerz, so Andrea Rothaug. Besonders in den vergangenen fünf Jahren habe sich hier allerdings deutlich etwas geändert, die Finanzierung sei im ganzen Bereich viel schwieriger geworden. RockCity arbeite sehr künstlerfokussiert, mit seinen freien Mittel fördert er unter anderem Fahrzeugvermittlung, ein Doppelkopfmentoren-Programm, Equipment-Zuschüsse, Beratung und ähnliches.

Mit dem Popbüro Region Stuttgart komme die baden-württembergische Hauptstadt dem dänischen Model nahe, zumindest was die Verbindung zwischen Jugend, Kultur und Wirtschaft betreffe, so Peter James. Die Aufgaben und Aktivitäten sind denen von RockCity in Hamburg ähnlich, man leiste mit einem Etat etwa 750.000 Euro Service, Beratung, Kommunikation, Weiterbildung, Projekte und Netzwerke. Zukünftig will auch das Popbüro die Künstler wieder mehr in den Mittelpunkt stellen.

Ein weiteres Beispiel ist der Verein Musikszene Bremen, ein Bottom-up-Modell, das sich selber vor fünf Jahren aufgebaut hat. Ein Schwerpunkt des Vereins liegt in der Bereitstellung eines großen Proberaumkomplexes, in dem sich die Musiker der Stadt treffen, proben und vernetzen können. Mittlerweile gebe es durch die Zusammenarbeit mit der Bremer Kulturbehörde Planungssicherheit für die eigenen Gebäude. Der Verein wird vollständig durch Ehrenämter getragen.

2.3.3. Forderungen der Teilnehmer: Mikrokreditfinanzierung, kein Pay-to-Play, Erfahrungen aus Stadtstaaten und Metropolregionen an Kommunen weitergeben

Die Diskussion verdeutlicht, dass die kleinteiligen Finanzierungsmöglichkeiten Künstler und ihre Institutionen gleichermaßen treffen. Viele Künstler scheitern aus Mangel an Geld schon im frühen Stadium. Fördereinrichtungen mit kompetenten Ansprechpartnern, wie bei RockCity, Popbüro, und ähnlichen Vereinen, schafften zwar Abhilfe, vermittelten Startkompetenzen und brächten Authentizität mit. Dennoch würden sie unter den kurzen Antragsverfahren im Bereich Projektmittelbewilligungen leiden, unter Fehlbedarfsfinanzierungen im Kalenderjahr, oft nur einmaligen Projektunterstützungen, minimaler Rücklagenbildung und so weiter. In vielen ländlichen Regionen und in Ballungszentren finden die Musiker nicht einmal solche Strukturen vor; auch Sponsoring sei dort eher schwierig, da die großen Namen fehlen. Im Gegensatz zum „Kulturinfarkt“, der eine Überfinanzierung der Kultur anprangert, kämpfe man in der Populärmusik immer noch für eine Entbürokratisierung der wenigen Mittel.

Ein weiteres Problem sei die Umkehrung der „Futterkette“. Ein sich selbst vermarktender Künstler zahle heutzutage bei einem Indie Label für die Abnahme Summe X Alben und sichere dadurch die Herstellungskosten für das Label. Weiterhin zahle ein Künstler im „pay to play“-Verfahren an die Spielstätte, damit er in einem Live-Club oder einer Tour auftreten darf – der Clubbesitzer als bloßer Dienstleister. Insgesamt fehle es zu häufig an Bestandssicherheit für Live-Clubs, Proberäume, Gewerberäumlichkeiten und Veranstaltungszentren.

Eine wichtige Forderung der Teilnehmer betrifft die Möglichkeit zur Mikrokreditfinanzierung. Zahlreiche Förderoptionen, wie beispielsweise die der Initiative Musik, greifen erst ab Anträgen mit einem Gesamtvolumen von mindestens 25.000 Euro. Doch für Kleinstinvestitionen, wie beispielsweise die Kautions für den Tourbus, kleinere Pressungen oder Equipment-Reparaturen, sollten es unbürokratische Töpfe für Bands und Musiker geben. Diese Töpfe bräuchten nicht mit großen finanziellen Mitteln ausgestattet zu sein, könnten jedoch einiges bewegen. Das Pay-to-Play-Verfahren lehnen die Teilnehmer mehrheitlich und deutlich ab. Vielmehr sollte man Künstlern grundsätzlich davon abraten, bei so etwas mitzumachen.

Das Auditorium plädiert dafür, die in Stadtstaaten und Metropolregionen gemachten Erfahrungen als Leuchtturmprojekte und Ideenregung an die Kommunen weiterzugeben, damit sie in der Fläche nutzbar würden. Wichtig sei dafür aber, dass der Musiker klar auf seine Bedürfnisse hinweist, sich vernetzt und gemeinsam mit anderen an der Verbesserung der aktuellen Situation mitarbeitet.

2.3.4. Weitere Anmerkungen und Vorschläge aus dem Publikum

Es kommt der Vorschlag, das Dreipartienhaus um eine vierte Sparte Rock&Pop Musik zu ergänzen, die Rock&Pop Musik auf eine Ebene mit der E-Musik stellen und den Unterschied zwischen beiden zu beseitigen. Eine Radioquote soll regionale oder deutsche Musik im öffentlich-rechtlichen Rundfunk verankern.

2.3.5. Fazit und Lösungsansatz

Institutionelle Förderung und Projektmittel sowie Drittmittel aus Stiftungen ergänzen sich weiterhin gut. Basisförderung wie Know-How-Transfer, Co-Working, Beratung, Coaching, Kontaktvermittlung, Mentoring-Programme, Proberaum-, Equipment- oder Tourbusvermittlung sind elementar. Hilfen sollten jedem Musiker und Musikschaaffenden zur Verfügung stehen, der sie individuell nutzen möchte. Bewusstseins-Schaffung und Lobbyarbeit gegenüber der Politik müssen intensiviert werden. In weniger gut entwickelten Regionen ist es wichtig, die Bemühungen fortzusetzen und auch mit kleinen Projekten, niedrigen Etats und wenigen Mitteln überhaupt eine Struktur aufzubauen. Länderkonferenzen zum gemeinsamen Austausch könnten dabei helfen, die schwarzen Flecken auf der popmusikalischen Landkarte zu verringern; die Themen sollten hierbei von den Institutionen und Ländern selbst kommen. Letztendlich gehe es um die Wertschätzung von Popkultur und Populärmusik und damit auch um die Identität des Nachwuchses.

Musikförderung – eine interdisziplinäre Aufgabe

3.1. Musikförderung auf Bundesebene

3.2. Positionen der Parteien zur Musikförderung

3.3. Zu wenig Mittel für viel Gutes

3.1. „Hallo Angie, das Merkel ich mir“ – Musikförderung auf Bundesebene

Moderator Arndt Weidler (Jazzinstitut Darmstadt) mit den Panel-Teilnehmern Martin Eifler (Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien), Kirsten Haß (Kulturstiftung des Bundes), Christian Rost (Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes) und Jörg Süßenbach (Goethe-Institut)

Welche aktuellen Förderprogramme bieten die unterschiedlichen Bundesministerien und -institutionen? Mal stehen Pop, Rock und Jazz im Zentrum von solchen Programmen; mal werden sie als ein Bestandteil in umfangreichere Themen integriert. Oft werden solche Bundesangebote mit weiteren Partnern gemeinsam realisiert. Die wichtigsten dieser Programme stellt dieses Panel durch Vertreter des BKM, der regionalen Kompetenzzentren des BMWi, des Goethe-Instituts und der Kulturstiftung des Bundes näher vor.

Zur Einführung erläutert Arndt Weidler, dass die Musikförderung des Bundes ein relativ junges Thema sei. Institutionelle Förderung gebe es schon sehr lange, doch den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien erst seit 1998. Seitdem finanziere und betreue der Bund initiativ einzelne Projekte. Die Kulturhoheit liege nach wie vor bei den Ländern und Kommunen. Etwa 90 Prozent der jährlichen Aufwendungen im Kulturbereich planen und tragen Kommunen und Länder, die restlichen Mittel kommen vom Bund. Die öffentliche Musikförderung betrage etwa 2,4 Milliarden Euro im Jahr. Dazu kämen 400 Millionen aus dem privaten Bereich, über Sponsoring und Stiftungen, Mitgliedsbeiträge und ähnliches.

Das Problem der Kommunen sei, dass die Förderung von Kultur nicht zu den Pflichtaufgaben gehöre, sondern freiwillig sei. Deshalb übernehme der Bund einige Aufgaben in diesem Bereich selbst und leiste eigene Unterstützung. Die unmittelbar vom Bund aufgewendete Musikförderung umfasst 44 Millionen Euro. Über genau diese Mittel will das Panel informieren und diskutieren: wie sie verwendet werden und wie dabei die Zielsetzungen der einzelnen Institutionen aussehen.

3.1.1. Welche Zielsetzung haben die einzelnen Institutionen, wie hoch sind die Fördermittel?

Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Martin Eifler, sieht eine gewachsene Aufmerksamkeit für die Musikförderung des Bundes, seit die „Große Anfrage“ (17/4901) der SPD Musikförderung durch den Bund mit konkreten Antworten und Fakten in die Öffentlichkeit trug. Dass 44 Millionen Euro pro Jahr für Musikförderung zur Verfügung stehen war aufschlussreich. Es entstand erstmals ein Gesamteindruck, wie viel Mittel aus den unterschiedlichen Ressorts, BKM, Auswärtiges Amt, Jugend- sowie Bildungsministerium für Musikförderung eingesetzt werden.

Gemäß Grundgesetz, so Eifler, könne der Bund nur dann Kulturförderung leisten, wenn er eine explizite Zuständigkeit hat; ansonsten sind die Länder und Kommunen verantwortlich. Diese Zuständigkeit greife nur in ganz wenigen Bereichen. Dazu gehöre vor allem die auswärtige Kulturpolitik (Goethe-Institut), zudem der Schutz des Kulturguts sowie gesetzlich auf Bundesebene gehobene Einrichtungen, wie etwa die Stiftung Preußischer Kulturbesitz oder die Kulturstiftung des Bundes (KSB). Eine solche gesetzliche Grundlage gebe es für das, was der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien schon seit vielen Jahren tut, eigentlich nicht. Dem Bund erwachsen jedoch bestimmte Kompetenzen schon aus der Natur der Sache und jede Körperschaft habe das Recht der eigenen Selbstdarstellung. Deshalb existiert für den Bund auf nationaler Ebene auch eine Zuständigkeit.

In der Regel stehe der Bund nicht an erster Stelle bei einer Finanzierung, sondern er soll nur subsidiär finanzieren.

Das heißt, der gleichzeitige Einsatz von Mitteln aus Ländern und Kommunen ist erforderlich. Unter dieser Prämisse entwickelten sich über die Jahrzehnte bestimmte Herangehensweisen: Beteiligen sich die Länder, sind die Projekte national einmalig und besteht eine internationale Ausstrahlung, kann der Bund fördern. Ein klassisches Beispiel seien die Bayreuther Festspiele. Viele der derzeitigen Förderungen gingen auf eine lange Entwicklung zurück.

In den 90er Jahren ermittelten Beteiligte in welchen Bereichen es Defizite gab. Dazu gab es beispielsweise Gespräche des BKM mit dem deutschen Musikrat. Das Genre Rock-Pop blieb lange ausgeklammert, doch nach vielen Gesprächen mit Akteuren dieses Bereichs und der Zusammenarbeit mit ausländischen Musikexportbüros erfolgte die Gründung des deutschen Musikexportbüros „German Sounds“. Allerdings habe es einen entscheidenden Gründungsfehler gegeben: Das Exportbüro sollte bereits nach drei Jahren auf eigenen finanziellen Füßen stehen. Das sei aber von Anfang an, so Martin Eifler, ein wenig blauäugig gewesen. Erst als die Politik bereit war, auch für Rock-Pop-Förderung dauerhaft Mittel zur Verfügung zu stellen, manifestierte die Gründung der Initiative Musik 2007 die Absicht einer längerfristigen Arbeit.



von links nach rechts: Jörg Süßenbach, Goethe-Institut /
Kirsten Haß, Kulturstiftung des Bundes



von links nach rechts: Jörg Süßenbach, Goethe-Institut / Kirsten Haß,
Kulturstiftung des Bundes / Christian Rost, Kompetenzzentrum Kultur-
& Kreativwirtschaft des Bundes / Martin Eifler, Beauftragter der Bundes-
regierung für Kultur und Medien / Arndt Weidler, Jazzinstitut Darmstadt

3.1.2. Kulturstiftung des Bundes

Kirsten Haß stellt die Kulturstiftung des Bundes (KSB) näher vor. Die seit zehn Jahren bestehende KSB verfügt jährlich über 35 Millionen Euro. Sie vergibt ihre Mittel an sogenannte Initiativprojekte sowie an eingehende Projektanträge. Die acht Millionen Euro umfassende „offene Förderung“ ist einer der wichtigsten Bereiche der Stiftung. Bezogen auf das Fördervolumen ist die Musikförderung die drittstärkste Sparte nach der Bildenden und der Darstellenden Kunst. Seit der Gründung vergab die KSB rund 45 Millionen Euro an Musikprojekte, wobei die „Neue Musik“ den größten Schwerpunkt der Musikförderung darstellt. Die Projekte sind immer befristet angelegt und als Anschubfinanzierung gedacht, genau wie Förderungen durch den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Desgleichen ist auch bei der KSB die Kofinanzierung von Projekten erforderlich. Bei bisherigen Förderungen fungieren vielfach das Goethe-Institut oder Einrichtungen der Bundesländer als Finanzierungs-Partner. Die geringste Fördersumme beträgt bei der Kulturstiftung 50.000 Euro. Wichtig ist, dass die Projekte internationalen Bezug haben, sie erstrecken sich auch oft über mehrere Jahre. Die populäre Musik spielt bei der KSB bislang eine sehr geringe Rolle, nur Jazz kommt teilweise im Rahmen von Festivalförderungen vor. Insgesamt stammen aber sehr wenige Anträge aus dem Bereich populärer Musik. Da die Kulturstiftung des Bundes keine kommerziellen Projekte annehmen kann, fällt es manchmal schwer, geeignete Anträge für die Popsparte zu entwickeln. Zu den Themen Nachwuchs- oder Infrastrukturförderungen könnten aber zum Beispiel passende Anträge entwickelt werden, so Haß.

3.1.3. Goethe-Institut

Das seit 61 Jahren existierende Goethe-Institut (GI) ist als Verein eine eigenständige Körperschaft, erläutert Jörg Süßenbach. Es verfolgt drei große Ziele: Die Förderung eines interkulturellen Dialogs, die Vermittlung eines aktuellen Deutschlandbildes und die Vermittlung der Deutschen Sprache. Mit 130 Standorten ist das Goethe-Institut in zirka 90 Ländern aktiv, die jeweiligen Einrichtungen arbeiten relativ eigenständig, gleichwohl auch als Repräsentanzen Deutschlands. Ihr Verhältnis zum Auswärtigen Amt ist durch einen Rahmenvertrag geregelt. Dem Goethe-Institut stehen jährlich Mittel in Höhe von 300 Millionen Euro zur Verfügung. 200 Millionen Euro kommen vom Auswärtigen Amt, 100 Millionen erwirtschaften die Institute durch den Verkauf von Sprachkursen.

Für Musik-Projekte stellt das Goethe-Institut jährlich etwa zwei Millionen Euro bereit, unterteilt in einen Laien- und einen Profibereich. Die Arbeit mit Profis und besonders interessanten Künstlern betreibt das Goethe-Institut schon seit zirka 50 Jahren. Die Förderung von Laien hingegen ist relativ jung und besteht erst seit 2003. Als Koordinator beider Bereiche fungiert ein Musikressort im Goethe-Institut München.

Das GI entwickelt und betreut sowohl eigene als auch beantragte Projekte. Im Laienbereich läuft die Förderung hauptsächlich über Projektanträge, auch hier ist eine Konfinanzierung wichtig beziehungsweise spielt der Eigenbeitrag eine wesentliche Rolle. Im Profibereich ist es ein wenig anders, da entsteht der Großteil der Projekte im Ausland. In jedem Goethe-Institut kümmert sich mindestens eine Person um die Programme vor Ort und arbeitet mit dortigen Partnern zusammen. Wichtig ist, dass die Projekte auch vor Ort gewollt sind. Denn wenn auch lokale oder regionale Partner in diese Projekte investieren, können sich auch die finanziellen Einsätze erweitern.

Seit 2009 kann man sich auch als Gruppe oder Band für eine Tourneeförderung beim Goethe-Institut bewerben. Dazu stehen 200.000 Euro pro Jahr zur Verfügung. Einen Antrag können professionelle Ensembles oder Bands stellen, die Einladungen zu einem Festival oder zu Shows haben.

Betreffend der Musik-Genres teilen sich die Projekte des GI derzeit zu jeweils 50 Prozent in E- und U-Musik auf. Deutschsprachige Popmusik setzen die Goethe-Institute vermehrt zur Stimulation zum Erlernen der deutschen Sprache ein, um im Ausland gerade junge Zielgruppen zu erreichen. Große Symphonieorchester fördert das Goethe-Institut mit seinen Mitteln jedoch nicht.

Ziel des Goethe-Instituts sei nicht vorrangig auf Märkten zu agieren, auf denen Umsätze ausgelöst werden können, so Jörg Süßenbach. Mit dem Goethe-Institut gelange man eher an exotische Orte und neue Erfahrungen. Zwar komme es vor, dass aus Goethe-Institut-Projekten für die Beteiligten wirtschaftliche Erfolge entstehen, im besten Falle erschließe sich den Künstlern ein neues Publikum. Doch das Institut sei eher auf der Suche nach der Nische, das unterscheide es auch von der Initiative Musik.

3.1.4. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Als Vertreter des „Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes“ erinnert Christian Rost an den 2007 veröffentlichten Abschlussbericht der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“, der auch Aufschlüsse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft erlaubte und die diesbezügliche Aufmerksamkeit der Bundesregierung erhöhte. Die nachfolgend gegründete „Initiative Kultur und Kreativwirtschaft“ (IKKW) nahm 2008 ihre Arbeit auf, führte Branchenhearings durch und gab neben weiteren auch die 2009 veröffentlichte Studie „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland“ in Auftrag. Neben tiefer gehenden Analysen enthielt sie zahlreiche Handlungsempfehlungen, etwa die Erreichbarkeit von Beratern vor Ort. Aus den daraus folgenden Gründungen des Kompetenzzentrums Kultur und Kreativwirtschaft des Bundes sowie der Initiative Kultur und Kreativwirtschaft (IKKW) gingen ab 2010 bis dato acht sogenannten Regionalbüros mit Ansprechpartnern in den jeweiligen Regionen hervor.

Unter Koordination des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien beteiligen sich an der IKKW unter anderen das Auswärtige Amt, zudem die Bundesministerien für Justiz, für Finanzen, für Arbeit und Soziales sowie für Bildung und Forschung. Diese Zusammenarbeit soll gewährleisten, dass sich die einzelnen Ressorts ihren Zuständigkeiten gemäß verbinden, beispielsweise zum Urheberrecht, zu Steuern oder sozialer Sicherung. Die Umsetzung der Initiative unterstützen die Bundesländer, Verbände und zahlreiche Einzel-Akteure, darunter die Initiative Musik. Zu den Aktivitäten gehören Branchenhearings und -gespräche, Forschungsgutachten und Wirtschaftsdialoge.

Zweck und Ziel von Initiative und Kompetenzzentrum ist, Unternehmen und Künstler zu beraten, ihre Situation zu evaluieren, ihnen Handlungsempfehlungen zu geben und sie mit Förderinstitutionen zu verbinden – all das soll ihnen „Lehrgeld“ ersparen. Indem die Beratungsstellen die Akteure befähigen, mit dem Erlernten das Geld zum Leben zu verdienen, entstünde auch ein positiver volkswirtschaftlicher Effekt, so Rost. Bisher führten die entsprechenden Beratungsstellen 5.500 Gespräche und über 5.000 Multiplikatorenengespräche durch, dazu 200 eigene Veranstaltungen, hielten über 400 Vorträge bei anderen Veranstaltungen. In 2010 fanden insgesamt 11 Auftaktveranstaltungen statt und rund 500 Akteure aus der Musikwirtschaft nahmen die Leistungen der regionalen Kompetenzzentren wahr.

3.1.5. Diskussion: Gute Bund-Länder-Synergien, doch Defizite in der interministeriellen Zusammenarbeit

Laut Martin Eifler arbeiteten Bund und Länder beispielsweise im Bereich Theater und Tanz sehr viel zusammen. Vor allem in der Künstler- und Veranstaltungsförderung erwiesen sich diese Synergien als sehr wertvoll. Im Bereich Musik habe dies jedoch bisher noch nicht in diesem Maße funktioniert. Gute Beispiele seien die Infrastrukturprojekte der Initiative Musik, auch bei der Spielstättenförderung wurden entsprechende Kooperationen umgesetzt. Für ebenfalls realisierbare Synergien auf europäischer Ebene initiiere die deutsche Seite viel zu wenig, so Eifler. Christian Rost ermuntert dazu, hinsichtlich europäischer Wirtschaftsförderung „Formate“ zu entwickeln, die kreative Güter nach außen tragen können. Beispielsweise für die Präsenz bei internationalen Messen, da hier die Förderung durch bestehende Außenwirtschaftsprogramme oft nicht für die Kultur- und Kreativwirtschaft passen oder nur bedingt funktionieren würden.

Martin Eifler sieht Defizite bei der interministeriellen Zusammenarbeit, die sich auf bestimmte Gremien beschränke. Das gleiche Problem bestehe auch auf der Bund-Länderebene. Die in den 90ern eingesetzten runden Tische seien nach einiger Zeit eingeschlafen, diesen Austausch gelte es wieder zu intensivieren. Auch die Kulturstiftung des Bundes (KSB) arbeite mit Ländern und Kommunen zusammen, zumal Kommunen auch selbst Förderungen beantragen könnten. Gleichwohl fördere die KSB lieber kulturelle Träger, die sich mit Kommunen zusammenschließen. Aus dem

Interesse der KSB für bilateralen Austausch mit anderen Ländern entwickelte sich in den letzten Jahren eine gewinnbringende Kollaboration mit der Schweiz.

3.1.6. Fazit: Auf Bundesebene Nachwuchs- und Infrastrukturförderung deutlicher fokussieren

In einer zusammenfassenden Runde halten die Beteiligten fest:

- Auf Bundesebene ist die Förderung von Pop, Rock und Jazz zu gering.
- Die Initiative Musik ist die einzige Institution, die sich ausgiebig mit dem Thema populäre Musik beschäftigt und auch Infrastrukturen schafft.
- Die Kompetenzzentren leisten wichtige Arbeit in der Beratung und auch Vernetzung der Branchen.
- Es mangelt oft an der Fortsetzung der Finanzierung bestimmter Fördermaßnahmen.
- Bestimmte Förderungen, wie beispielsweise das Auslandsmesseprogramm des Bundes, sind nicht hinreichend auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet, es fehlen passende Modelle.
- Bei den Förderungen der Bundesregierung ist die Popkultur unterrepräsentiert. Vor allem nichtkommerzielle Maßnahmen, wie die Nachwuchs- und Infrastrukturförderung, gilt es deutlicher zu fokussieren.

3.2. „Seid willkommen in Berlin“ – Positionen der Parteien zur Musikförderung

Moderator *Tex Drieschner (TV-Noir)* mit den Panelisten *Aline Fiedler (Mitglied des Sächsischen Landtages, CDU)*, *Helga Hügenell (Bezirkstag Oberbayern, Kinder- und Jugendarbeiterin, SPD)*, *Thomas Mütze (Mitglied des Bayerischen Landtages, Bündnis 90/Die Grünen, Bayrischer Rockpreis)* sowie *Tobias Thalhammer (Bayrischer Landtag, FDP, Schlagersänger, Diplom-Kaufmann)*

In den einzelnen Parteiprogrammen findet man oft keine eindeutige Position zum Thema Musikförderung – da macht es keinen Unterschied, ob es sich um zeitgenössische Avantgarde und Klassik oder Rock, Pop und Jazz handelt. Nur eine Position zieht sich klar erkennbar durch alle Reihen: dass Musik, als Bestandteil der Kultur und Wirtschaft, ein wichtiges Erbe ist, das es zu schützen und zu befördern gilt. Doch wie stehen die einzelnen politischen Parteien zu diesem Komplex – gibt es auch hier regionale Unterschiede? Verfolgen die Parteien mit ihrer Methode der Musikförderung ein bestimmtes Ziel? Diesen und weiteren Fragen stellten sich die vier Parteienvertreter auf dem Podium und in der Diskussion.

3.2.1. Definition von Musikförderung der Parteien

Tobias Thalhammer plädiert für eine Trennung zwischen Musik als Hobby und Musik als Wirtschaftsgut. Während die Politik den Hobbymusikern im Bereich Kultur und Bildung diverse Angebote unterbreite, müsste sie die professionellen Rock/Pop-Musiker noch deutlicher als Wirtschaftskraft verstehen und behandeln. In Bayern würde die Blasmusik um ein vielfaches mehr an Förderung erhalten als die Populärmusikförderung, in die das Land rund 113.000 Euro investiere – letztere fordert Thalhammer weiter auszubauen.

3.2.2. Vernetzung zwischen Ministerien, Ressorts / Kümmerer

Aline Fiedler von der CDU will nicht einzelne Musikgenres „gegeneinander ausspielen“, jede Musikform habe ihre Berechtigung. Für sie falle die Populärmusikförderung sowohl in das Kinder- und Jugend- als auch ins Bildungsressort, betreffe sowohl die Kultur- als auch die Wirtschaftsförderung. Laut Fiedler ist die Musikförderung in Sachsen, zu der Bandwettbewerbe, Qualifizierungsmaßnahmen und Musikförderung in Schulen und Hochschulen gehören, in unterschiedlichen Ministerien angesiedelt; es sei schwierig, diese Förderungen zu bündeln. Der wichtigste Schritt sei laut Fiedler, dass Politik und Verwaltung die Rock-/Popmusik als zu fördernden Kulturbereich ansehen. Thomas Mütze von Bündnis 90/Die Grünen fordert, dass die Ministerien, Verwaltungen und kommunalen Stellen für die Vernetzung der einzelnen Ressorts sorgen. Er hält einen offiziellen Popmusikbeauftragten als „Kümmerer“ seitens der bayrischen Staatskanzlei für sinnvoll. Diese Stelle sollte mit einem eigenen Budget ausgestattet und Anlaufstelle für die einzelnen Akteure im Bereich Populärmusikförderung sein. Als Stabsstelle in der Staatskanzlei wäre diese Position mit genug Macht ausgestattet, um wirklich etwas zu bewegen. Helga Hügenell von der SPD arbeitet aktuell an einem Konzept für den Popmusikbeauftragten des Bezirks Oberbayern: „Das wichtigste dabei ist die Verzahnung aller Fördermöglichkeiten“.

Mit solchen Popbeauftragten und Popbüros arbeiten Stuttgart und Hamburg bereits seit vielen Jahren. Diese Stellen unterstützen und fördern dort unterschiedliche Ministerien und Institutionen. Auch Berlin plant eine eigene Stelle für die Popmusik ab 2013, koordiniert von der Senatskanzlei in Zusammenarbeit mit der Senatsverwaltung für

Wirtschaft, Technologie und Forschung. Bernd Schweinar kritisiert, dass in Bayern eine Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium bisher nicht ansatzweise möglich war, obwohl dies von mehreren Seiten versucht wurde.

Aline Fiedler bezweifelt, dass der „Kümmerer“ die alleinige Lösung wäre. Ihr ist wichtiger, in den unterschiedlichen Ministerien ein Bewusstsein für die Wichtigkeit spartenübergreifender Förderung zu schaffen. Statt zu trennen zwischen E- und U-Musik, sollten die Akteure gemeinsam an sinnvollen Modellen arbeiten, jenseits der klassischen Kategorien. Auch Brigitta von Bülow, kulturpolitische Sprecherin der Grünen in Nordrhein-Westfalen, erwartet von der Politik, dass diese Ideen für die Schaffung von Infrastrukturen entwickelt. Der geforderte „Kümmerer“ sei ihr strukturell zu wenig. In Köln erarbeiten Politik und Verwaltung derzeit gemeinsam Lösungen. Dort wurde ein Kulturentwicklungsplan erstellt, in dem Ziele und Vorhaben für die Zukunft festgelegt sind, an denen sich die Kulturverwaltung orientieren soll.



Aline Fiedler, MdL Sachsen, CDU



Tex Drieschner, TV-Noir

3.2.3. Lobbying innerhalb der Parteien

In den jeweiligen Parteien sollte es, so Ina Kessler von der Initiative Musik, konkrete Ansprechpartner für Popmusik geben, die Rock- und Popmusik-Förderung länderübergreifend auf die Agenda setzen. Oft käme in den Parteien die Musikförderung einfach nicht vor, da dort nicht genügend Lobbyarbeit betrieben werde. Vielleicht wäre solch ein „Kümmerer“ in jeder Partei schon ein Ansatz, um das Thema innerhalb der Parteien und letztlich parteiübergreifend besser zu positionieren. Thomas Mütze ergänzt, dass auch innerhalb der Parteien die Aktiven im Bereich Musik meist nicht ausreichend vernetzt sind.

3.2.4. Fazit: Popbeauftragte für Vernetzung und Lobbyarbeit

- Verschiedene Ministerien können Synergien schaffen, in dem sie zusammenarbeiten, runde Tische initiieren und gemeinsame Ziele für die Musikförderung benennen.
- Die Politik muss Ideen entwickeln und Ziele setzen, um wirksame Infrastrukturen zu schaffen.
- Ein Popbeauftragter in den Bundesländern und auch in den Parteien kann hier erste Schritte gehen und Strukturen aufbauen, Ministerien und Institutionen vernetzen und Lobbyarbeit betreiben.

3.3. *“I Don’t Know Who I Should Belong to”* – Zu wenig Mittel für viel Gutes – aber woher nehmen, wenn nicht stehlen?

Moderatorin Ina Keßler (Initiative Musik) mit den Podiumsteilnehmern Prof. Dr. Dieter Haselbach (Integrated Consulting Group), Jens Klopp (Hochschule für Musik und Theater, Hamburg), Prof. Dr. phil. Susanne Binas-Preisendörfer (Universität Oldenburg) und Christoph Hillmann (Künstler, Musikpädagog, UDJ Vorstand)

Das umstrittene Buch „Der Kulturinfarkt“ hat eine hitzige Debatte ausgelöst: Ist Förderung der Kultur durch die öffentliche Hand pauschal als Subvention zu definieren? Ist etwas dran an den Forderungen, dass diese Mittel neu umverteilt werden müssen? Neben Zustimmung und Empörung kommen auch viele Fragen auf. Aber vielleicht mündet dieser frisch entzündete Diskurs ja in eine sachliche Diskussion, die sinnvolle Impulse gibt. Diese schiebt das lebhafteste Panel an, um gerade für Pop, Rock und Jazz Wünsche und Chancen zusammenzutragen.

3.3.1. Impulsreferat Prof. Dr. Dieter Haselbach: „Kulturinfarkt – Von Allem zu viel und überall das Gleiche. Eine Polemik über Kulturpolitik, Kulturstaat, Kultursubvention“

Seinem Impulsreferat stellt Dieter Haselbach die Feststellung voran, dass Deutschland eines der kulturförderaktivsten Länder der Welt sei. Doch die deutsche Kulturförderung geriet aus mehreren Gründen in eine Krise. Dazu formuliert er zwei Krisen-Thesen: Die erste Krise sei die Unterfinanzierung oder Überinstitutionalisierung in der Kultur. Es gebe seiner Meinung nach zu wenig Geld, um die Institutionen anständig zu betreiben, es reiche selten für eine ordentliche Ausstattung: Museen ohne Ausstattungsetat, Theater, die sich Künstler nicht leisten können und so weiter – und das, obwohl 40 Prozent der öffentlichen Gelder für öffentliche Theater ausgegeben würden, was viele beklagten. In einer Verteilungsdebatte müsse man daher über Popförderung erst gar nicht reden, da diese Förderung marginal sei.

Die zweite Krise betreffe eine Veränderung im Rezeptionsverhalten – beziehungsweise eine eben nicht eingetretene Veränderung im Rezeptionsverhalten. Das Publikum habe in den letzten 40 Jahren immer mehr Kultur geboten bekommen, doch das Besuchsverhalten habe sich nicht geändert. Für dasselbe Publikum von geförderter Kultur gebe es zwar eine größere Auswahl, aber es gäbe keinen Besucherzuwachs. Es sei kein signifikanter Zuwachs im Kernbereich zu erkennen. Nach wie vor seien fünf bis zehn Prozent der Bevölkerung Kulturintensivnutzer, andere nähmen diese nur gelegentlich wahr. Der Rest der kulturellen Bedürfnisse würde von der (privaten) Kulturwirtschaft befriedet. Popmusik finde, laut Haselbach, auch hauptsächlich in der Kulturwirtschaft statt und in kommerziellen Formen. Weiterhin gebe es durch die Digitalisierung und durch neue Medien veränderte Aufmerksamkeitsökonomien, die ein neues Rezeptionsverhalten hervorrufen. Es würden nun auch (mehr) junge Leute erreicht, zudem gebe es eine Konzentration auf Blockbuster. Nicht zuletzt gebe es in unserer Gesellschaft veränderte Sozialstrukturen, Migration, Verwischung der Schichten und Zuordnungsbilder. Haselbach fragt, ob sich daraufhin nicht auch etwas in der Kultur ändern sollte. Aus diesen Gründen stelle sich die Frage, was überhaupt kulturell gefördert werden sollte und ob nicht eine (neue) Umverteilung nötig wäre.

Er nennt drei Kritikpunkte:

1. Die Kulturpolitik benötigt ein neues Zielsystem. In den letzten 40 Jahren sei man unter „Kultur für alle“ ein Expansionsprogramm gefahren: Zum einen der Ausbau des Kultursystems, zum anderen die weitgehende Abschirmung der öffentlichen Kultur von Neuerungen und Veränderungen, nach dem Prinzip: „Dort wo Markt ist, kann keine Kultur sein.“
2. Jedes Problem wird mit mehr Geld zugeschüttet; bereits Gefördertes wird gehalten, alles Hinzukommende zusätzlich gefördert. Allerdings gibt es für dieses Neue keine institutionelle Förderung mehr, sondern Projektförderung. Darunter fällt auch Populärmusik sowie neue Medien. Hier entstehe, so Haselbach, eine Innovationsfalle.
3. Eine Reflektion der Wirkungen von Kulturförderung auf die Märkte findet nicht statt, es fehlt eine ordnungspolitische Diskussion. Stattdessen habe sich die Kulturpolitik auf eine großartige Rhetorik verständigt: „Kulturausgaben sind Investitionen“, „Kultur darf nicht am Markt gemessen werden“. Dies führe zu Fehlförderungen. Theaterformen, die kommerziell funktionieren könnten, haben es schwer gegenüber Theatern, die 90 Prozent Förderung auf die Ticketpreise erhalten.

Mit seinen Thesen und Kritikpunkten, die er mit drei weiteren Autoren in dem Buch „Kulturinfarkt“ näher ausführt, wollte er Irritationen auslösen, Veränderungen denkbar machen, den systemischen Beton konservativer Strukturen lockern und neu anrühren, so Haselbach. Er plädiert für Diskussionen über Umverteilung und Neuförderung, um nicht wieder neue Etats zu vergeben, sondern um neue Ziele zu formulieren. Genau hier sei die Chance für die Populärmusik zu sehen, um als kommerziell funktionierende Szene ihre Förderanliegen in die Neuverteilungsdiskussion einzubringen. Die „Möglichkeitenfenster“ seien jetzt größer als noch vor ein paar Monaten.



Blick in das Tafelzimmer



von links nach rechts: Ina Keßler, Initiative Musik gGmbH / Jens Klopp, Hochschule für Musik und Theater, Hamburg / Christoph Hillmann, Künstler, Musikpädagoge, UDJ Vorstand / Prof. Dr. phil. Susanne Binas-Preisendörfer, Universität Oldenburg / Prof. Dr. Dieter Haselbach, Integrated Consulting Group

3.3.2. Wie kann man die Anreize, die im Kulturinfarkt stehen, für die Rock und Popmusik nutzen?

Susanne Binas-Preisendörfer sieht die Populärmusikförderung als offen und bereit, um das von Haselbach beschriebene Möglichkeitenfenster zu nutzen. Jens Klopp unterstützt Haselbach darin, die Kulturförderung im Hochkulturbereich zu überprüfen. Gleichwohl möchte er Pop nicht nur als kommerziellen Markt darstellen, und Pop- und Hochkultur gegenzurechnen, das hält er ebenso für unsinnig. Christoph Hillmann sieht in dieser Diskussion hauptsächlich ein

Timing-Problem. Sie würde den Fördergebern die Möglichkeit geben, Subventionen erst einmal einzusparen, um anschließend über Werte zu diskutieren, diese in Frage zu stellen und sie am Markt zu messen. Er nennt dazu das Beispiel Musikschulen und Oboe. Wenn eine Oboenlehrerin nur noch fünf Schüler hat, ist diese dann überhaupt opportun? Am Ende dieser Diskussion gebe es, so Hillmann, keine neue Ideen für neue Projekte oder neue Wege, sondern die Oboenlehrerin würde eingespart. Kultur müsse sich jedoch gegenseitig stützen und könne nicht vom Markt aus betrachtet werden. Er kritisiert an dem Buch „Kulturinfarkt“, dass es nur kritisiere und keine konkreten Verbesserungsmöglichkeiten nenne.

3.3.3. Wer sind heutzutage die Träger von Kultur? Wer entwickelt Ziele? Wo ist die Politik gefordert?

Susanne Binas-Preisendörfer fragt sich, wie unsere Gesellschaft heutzutage aussieht. Die Veränderungen durch Globalisierung, Migration, Digitalisierung und Medialisierung seien enorm. Was versteht die heutige Gesellschaft in Deutschland unter Kultur? Im 16. Jahrhundert standen die Madrigal- und Motettenkultur im Zentrum des öffentlichen Lebens, im 19. Jahrhundert war es die Oper. Es müsse vorstellbar sein, dass im 21. Jahrhundert nicht mehr die Opern im Zentrum des öffentlichen Lebens stehen. Doch wer sind heutzutage die Träger von Kultur? Wer die Akteure?

Jens Klopp sieht die Politik in der Verantwortung, hier neue Spielregeln zu entwickeln, gemeinsam mit jenen Institutionen und Akteuren, die die Kultur gestalten und tragen. Das sei neu für viele, aber dieser Weg sei wichtig. Hier entstehe gerade eine Menge, denn auch die Wirtschaft habe die Wichtigkeit der Kulturwirtschaft erkannt; daher seien auch Marketingstrategen, Handelskammern, Stakeholder und andere gefragt, sich an diesem Prozess zu beteiligen. Die Steuerung müsse aber nach wie vor durch die Politik erfolgen. Christoph Hillmann findet „kreativ sein“ einen gesellschaftlichen Wert an sich. Eine „Kreativkultur“ könne sich nicht leisten, auf diese Werte zu verzichten. Der Staat habe die Aufgabe ein System zu schaffen, das Kreative auch im Alter auffängt.

Laut Haselbach gebe es in Deutschland Grundsicherungssysteme, die funktionierten. Es solle aber keine Garantie dafür geben, dass man seinen erlernten Beruf bis ans Lebensende durchführen könne. Öffentliche Fördersysteme sollten für Unterstützung in der Ausbildung und in einer Phase des Ausprobierens sorgen. Danach müssten die Akteure auf dem Markt bestehen oder ins semiprofessionelle Geschäft wechseln. Es sei also wichtig, Menschen nicht durch Förderung langfristig in Berufen zu halten.

3.3.4. Welche Förderungen sind sinnvoll? Infrastrukturmaßnahmen wie Gebäudefinanzierungen und Netzwerkaufbau oder eine Künstlerförderung?

Laut Dieter Haselbach entscheidet (auch) in der Popmusik der Markt darüber, welche Projekte erfolgreich sind und welche nicht. Gebäude könnten nur ausnahmsweise eine Möglichkeit zum Ausprobieren herstellen. Auch bei der Netzwerkförderung sieht Haselbach strukturelle Probleme. Und Künstlerförderung führe notwendigerweise in die Bevorteilung oder Benachteiligung von Leuten und hebele genau das aus, was der Markt leisten solle, nämlich die Leute auszuwählen. Als letzte Möglichkeit bliebe, die infrastrukturellen Leistungsträger zu fördern, um deren wirtschaftliche Leistung zu vergrößern und zu verbilligen. Klare Zielvereinbarungen würden dabei den infrastrukturellen Effekt erzielen, mehr Nachwuchs an die Öffentlichkeit zu bringen, so Haselbach. Er plädiere für eine sehr zielgenaue und sehr stark erfolgskontrollierte meritokratische Förderung von Leistungen. Es sollten erste Schritte in den Markt gefördert, aber der Eingriff in den Markt vermieden werden. Von individueller Künstlerförderung und Netzwerken als universellem Lösungsansatz sollte man sich verabschieden.

Dem widersprechen einige Teilnehmer aus dem Publikum. Netzwerke seien nach wie vor wichtig. Oft seien die Branchen untereinander gut vernetzt, aber zwischen den Branchen und zur klassischen Wirtschaft seien die Verbindungen sehr

schlecht. Dort gebe es immer noch sehr großen Nachholbedarf. Zudem sehen viele das deutsche Bildungssystem in der Verantwortung. Die Schulen könnten sehr viel in der musikalischen Früherziehung erreichen. Die Frage sei auch, wo die Populärkultur stattfinden sollte. An den klassischen Musik- und Kunsthochschulen finde Pop meist gar nicht statt, das liege an den vorhandenen Strukturen. Über eine Popschule wie die Popakademie in Mannheim hinaus seien die Bundesländer in der Pflicht.

3.3.5. Schlussrunde: Was ist die größte Erkenntnis, was soll die Popförderung machen?

In der Schlussrunde fordert Jens Klopp erneut, die Leistungsträger zu stärken, mit Kooperationskompetenzen verharschte Strukturen aufzubrechen. Durch Festlegung von Zielsystemen, auch in der Kommunikation unterschiedlicher Akteure, könne eine wirksame Popmusikförderung entstehen. Die darin eingebundene Politik müsse diesen Prozess begleiten. Christoph Hillmann hofft, dass alle Genres, seien es Klassik, Jazz und Pop, an einem Strang ziehen, genauso wie Künstler und Spielstätten. Es sei wichtig, weiterhin eine Identität für Kultur, Instrumente und Musik zu schaffen. Die deutsche Jazz, Pop- oder Electromusik klinge anders als in anderen Ländern; diese Besonderheit sollte man sich vor Augen führen. Er hoffe auf die erneute Diskussion einer Radioquote, und dass es auch weiterhin Künstlerförderungen gebe. Wichtig sei natürlich auch, in die Bildung zu investieren, und Künstler und Ausbilder zusammenbringen.

Susanne Binas-Preisendörfer merkt an, dass die Kommunen bei den Spielstätten teilweise Ihrer Verantwortung nicht mehr nachkämen und dass auf Länderebene Ratlosigkeit herrsche. Hier müsse man ansetzen. Man sollte außerdem vorsichtig sein, das Publikum als dumm darzustellen. Vielmehr seien die Bedürfnisse nach populärer Musik ernst zu nehmen. Haselbach denkt, dass die Populärmusikförderung sehr offen und dies für eine Diskussion um eine neue Kulturpolitik ein Vorteil sei; eine Radioquote hält er für sinnvoll.

3.3.6. Fazit: Stärkung der Infrastrukturen für Entstehung und Aufführung von Popmusik

Die Diskussion zum Kulturinfarkt könnte vor allem als Chance für die Popmusikförderung verstanden werden, dafür sprächen die folgenden genannten Ziele:

- Fortgesetzte Stärkung und Unterstützung des Nachwuchses, Investition in die musikalische Bildung und Ausbildung.
- Stärkung der Infrastrukturen für Entstehung und Aufführung von Popmusik, auch durch Förderung informeller Netzwerke und Investitionen in Gebäude.
- Mahnung an öffentlich-rechtliche Medien, vor allem an die Radiostationen, ihrem Bildungsauftrag gemäß ein „besseres“ Programm zu bieten, Stichwort: Radioquote für deutschsprachige beziehungsweise in Deutschland produzierte Popmusik.

Neben der Förderung von Spielstätten verdienten auch der Showcases-Export, der Nachwuchs, Coaching und Existenzgründung mehr Aufmerksamkeit und Unterstützung; Musikschulen könnten (mehr) mit den Schulen zusammenarbeiten, Stichwort: Heranführung an die Musik aller Genres.

Spotlight Bayern

Präsentiert von Rock.Büro SÜD

4.1. Popförderung auf Landesebene in Bayern

4.2. Popförderung durch bayerische Bezirke

4.3. Popförderung im Auftrag von Stadt Nürnberg und Bezirk
Mittelfranken

4.4. Popkulturförderung auf kommunaler Ebene

4.5. Kulturförderung als regionale Aufgabe

4.6. Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes:
Ansprechpartner Bayern

4.7. Vernetzte Popkulturförderung in Bayern –
Arbeitsgemeinschaft der Popkulturförderer in Bayern

4.8. Podiumsdiskussion

4.1. Statement Bernd Schweinar | Verband für Popkultur in Bayern e.V. / Rock.Büro SÜD – Popförderung auf Landesebene in Bayern



Bernd Schweinar, Verband für Popkultur in Bayern e.V. / Rock.Büro SÜD

1989 gründeten sieben Vereine die „Arbeitsgemeinschaft Bayerischer Musikinitiativen e.V.“. Doch im Zuge der „Rockbuch“-Publikationen etablierte sich der Terminus „Rock.Büro SÜD“. Aufgrund gewachsener Anforderungen aus der Musikszene hinsichtlich Professionalisierung und Privatisierung benannte sich der Verein 2011 in „Verband für Popkultur in Bayern e.V.“ (VPBy) um. Zugleich öffnete er sich auch für privat betriebene Liveclubs und weitere, der Szeneförderung verschriebene Unternehmen. Aktuell umfasst das Netzwerk über 60 bayerische Clubs, Festivals, Szenevereine sowie vereinzelte Labels und Musikverlage. 2011 umfasste der Etat des VPBy rund 460.000 Euro. Davon kamen 108.000 Euro für „institutionelle Förderung“ aus dem Kunstministerium. Das Medienressort der Bayerischen Staatskanzlei gab insgesamt 110.000 Euro für das kombinierte Club/Künstler-Spitzenförderprojekt „BY-on“ sowie die dezentrale Qualifizierungswerkshopreihe „Go

Professional“. Als drittes involviertes Landesministerium steuerte das Ressort Unterricht und Kultus 11.000 Euro für ein internationales Kreativprojekt (D/IRL) mit benachteiligten Schulabgängern bei, hauptsächlich finanziert über EU-Mittel. Die sieben bayerischen Regierungsbezirke fügen – jährlich – jeweils rund 2.500 Euro für das Mädchenmusikförderprojekt OHURA hinzu, und weitere 19.500 Euro für das „BY-on“-Projekt kamen vom Bund. Mit eigenen Qualifizierungsangeboten für Veranstalter, Musiker und weitere Bezugsgruppen erwirtschaftete der Verein zirka 43.000 Euro, dazu rund 13.000 Euro über Anzeigenverkauf und etwa 3.000 Euro aus Mitgliedsbeiträgen. Der VPBy bietet den rund 60 Mitgliedern zahlreiche Netzwerk-Dienstleistungen, für mehrere Projekte kooperiert der Verein direkt mit Bayerns Regionen. Beispielsweise im Club-/Künstlerspitzenförderprojekt „BY-on“ (www.byonet.net), bei dem Popbeauftragte der Bezirke und Kommunen regional etablierte Künstler für die Auswahl empfehlen; weitere Vorschläge kommen von Musikjournalisten lokaler Tageszeitungen und Radiosender. Diese dezentrale Umsetzung einer landesweiten Förderung kommt damit Künstlern und Clubs in Bayerns Regionen zugute. Im Rahmen der Reihe „Go Professional“ (www.goprofessional.info) finden jährlich zirka 70 Workshops in bis zu 20 bayerischen Städten statt. Mehrere Regierungsbezirke kofinanzieren die Teilnehmergebühr von Musikern aus dem jeweiligen Bezirk mit 10 Euro je Workshop. Zum Mädchenmusikförderprojekt OHURA gehören jährlich rund 70 Workshops in allen sieben Bezirken. Letztere finanzieren knapp 18.000 der über 40.000 Euro Gesamtkosten über direkte Fördermittel.

Neben solch konkreter Projektkooperation zwischen der Landes-, Regional- und Kommunalebene dient das Rock.Büro SÜD seit 20 Jahren als Service-Zentrale. Dazu gehören auch Vorträge, Gutachten und Beratungen sowie die Beantwortung von Anfragen von Politikern, Ministerien, Ämtern, Journalisten zu zahlreichen Fachthemen und -fragen. Es leistet Fachberatung und Interessenvertretung für Clubs, Festivals, Musiker Bayerns, mitunter auch deutschlandweit, beispielsweise bei „GEMA-Notfällen“. Derzeit unterhält das Rock.Büro SÜD eine Vollzeit- und eine Einviertelstelle aus der institutionellen Finanzierung. Projektgebunden finanziert sind eine Vollzeitstelle, zwei Halbtagsstellen, eine geringfügig Beschäftigte, ein Praktikant sowie eine Honorarkraft zur Projektabwicklung in Dublin/Irland. In der Vergangenheit verlor der Verein viele hochqualifizierte Mitarbeiter, weil ausgelaufene Projektmittel nicht zu verlängern waren. An dieser Problematik kranke das gesamte System ebenso wie die nicht hauptamtlich ausfinanzierte Popförderung in vielen Großstädten und Bezirken, wo die meisten Popbeauftragten nur ehrenamtlich beziehungsweise auf Basis geringfügiger Beschäftigung arbeiten.

4.2. Statement Cornelius Sturm | ehrenamtlicher Popbeauftragter des Bezirks Oberfranken – Popförderung durch bayerische Bezirke



Cornelius Sturm, ehrenamtlicher Popbeauftragter des Bezirks Oberfranken

Coco Sturm reflektiert die Situation in den Bezirken Oberfranken, Unterfranken, Oberpfalz und Niederbayern. Die Populärmusikförderung in Unterfranken fußt auf einer Vollzeit- und einer Dreiviertelstelle, angesiedelt beim Kulturbüro des Bezirks, mit Büro in der Bayerischen Musikakademie Hammelburg. Im Rahmen des Regionalprojekts „Main-Pop“ führen Peter Näder und Kollegin BandCamps, Masterclasses, Lehrerfortbildungen und vieles mehr durch, bieten Beratung für Musiker und Bands. Durch die Populärmusikförderung stoße der Bezirk in Szenebereiche vor, in denen er bislang nicht präsent war; dadurch nehme die Gesellschaft die Förderer positiv wahr. Da in der regionalen Populärmusikförderung der Begriff „Heimat“ sehr wichtig sei, sollte man sie mit der Heimatpflege auf eine Stufe stellen.

Der Populärmusikbeauftragte im Bezirk Oberpfalz, Säm Wagner, ist als Honorarkraft mit nur vier Wochenstunden tätig. Innerhalb seiner Aufgaben, Musiker zu unterstützen und zu vernetzen, hilft er beispielsweise bei der Beantragung von Fördermitteln des Bezirks für Tonträgerproduktionen. Parallel ist Wagner seit fünf Jahren städtischer Rock- und Popbeauftragter in Regensburg. Doch die dafür eingerichteten fünf Wochenstunden zeigten, so Sturm, dass die Popmusikförderung in der über 130.000 Einwohnern zählenden Stadt nur eine sehr kleine Nebenrolle spiele.

Der Populärmusikbeauftragte des Bezirks Niederbayern, Sascha Jakob, arbeitet auf 400-Euro-Basis, hat einen Projektetat von rund 15.000 Euro und sein Büro in der Kulturverwaltung des Bezirks. Er führt dezentrale Veranstaltungen sowie Spartenkonzerte durch und ist Anlaufstelle für Musiker und Politik.

Coco Sturm selbst ist seit 2001 als Populärmusikbeauftragter in Oberfranken tätig und erhält dafür eine monatliche Aufwandsentschädigung von 270 Euro. Seit rund einem Jahrzehnt führt er das „R.I.O.-Festival“ durch (Rock in Oberfranken) und fördert Bands mit Supportkonzerten in den größeren Städten des Bezirks.

Trotz aller Aktivitäten Bayerns schlage sich, so Sturm, die Bedeutung der Popmusik in der Gesellschaft noch nicht ausreichend in der Populärmusikförderung wieder. Es gehe nicht darum, der Klassik oder der Volksmusik etwas abzugraben, diese Genres seien wichtig. Aber Popmusik sei auch wichtig und gehöre auf eine ähnliche Stufe in der Förderung.

4.3. Statement Steffen Zimmermann | Musikzentrale e.V. Nürnberg – Popförderung im Auftrag von Stadt Nürnberg und Bezirk Mittelfranken

Steffen Zimmermann ist Geschäftsführer der Musikzentrale Nürnberg (MuZ). Die MuZ entstand als städtischer Szeneförderer, hat seine Serviceangebote auf den Bezirk Mittelfranken ausgedehnt und erhält Fördermittel der Stadt Nürnberg und des Bezirks Mittelfranken. Der Verein realisiert – seinem Auftrag gemäß – als neutraler Dienstleister szenübergreifende und bedarfsorientierte Förderangebote. Es gehe dabei, wie bei allen Popförderern, nicht darum Stars zu generieren, sondern Talente zu unterstützen.

Die als Verein organisierte MuZ verfügt im Moment über viereinhalb Vollzeitstellen, auf zehn festangestellte Mitarbeiter aufgeteilt; einer ist explizit für Mittelfranken zuständig. Die MuZ ist feste Anlaufstelle mit normalen Geschäftszeiten. Es sei ein Irrglaube, so Zimmermann, dass sich Musiker immer nur am Tresen treffen wollten. Vielmehr sei auch bei Popkünstlern eine fachkundige, individuelle Beratung durch qualifizierte Ansprechpartner in ungestörter Umgebung gefragt.

Die MuZ verwaltet insgesamt rund 100 Proberäume im Großraum Nürnberg – Fürth – Erlangen, auch ein Tonstudio für Eigenproduktionen steht zur Verfügung. Zudem betreibt die MuZ einen kleinen Club für 200 Besucher, mit rund 150 Veranstaltungen pro Jahr. Von den rund 200 jährlich dort auftretenden Livebands kommen rund zwei Drittel aus der Region. Der Verein verleiht PA und Backline sowie einen Bandbus, den die Bands pro Jahr mit einer Laufleistung von rund 50.000 Kilometer nutzen – das diene dem Export von Nürnberger Bands nach Deutschland und ganz Europa.

Für den Bezirk Mittelfranken verwaltet die MuZ einen kleinen Fördertopf von 5.000 Euro, um Förderanträge aus der Szene nach fachkundiger Prüfung mit kleinen Beträgen unterstützen zu können. Schwerpunkte der Projektarbeit sind unter anderem Vernetzung und Newcomerförderung, dazu kommen eigene Bühnen, etwa beim Bardenfestival in Nürnberg.

Die Finanzierung des MuZ e.V. teilt sich in rund 30 Prozent öffentliche Förderung – vier Prozent vom Bezirk Mittelfranken, sieben Prozent vom Kulturreferat und 19 Prozent vom Jugendamt der Stadt Nürnberg – und zirka 70 Prozent selbst erwirtschaftete Mittel, hauptsächlich aus Mieterträgen für die Proberäume, PA- und Bus-Verleih sowie Einnahmen aus Veranstaltungen. Die Mittel des Bezirks Mittelfranken finanzieren eine 12,5 Stunden-Stelle, die sich nur um Themen der Region kümmert. Diese Stelle ist aus Vereinsmitteln auf 22,5 Stunden aufgestockt. Derzeit verhandele die MuZ mit dem Bezirk Mittelfranken über die Stelle und Funktion eines Populärmusikbeauftragten. Für die Stadt Nürnberg erstellt sie ein Konzept für ein Populärmusikzentrum, zu dem auch ein Musikbüro für Mittelfranken gehören sollte, so Zimmermann.

Aus seiner Sicht müsse sich aufgrund der Erfahrungen mit dem gesplitteten Finanzierungsmodell bei Politikern und Entscheidern die Einsicht durchsetzen, dass Förderungen über die eigenen, oft engen Regionalgrenzen hinausgehen müssten. Bands könnten nicht immer nur innerhalb einer Stadt auftreten, sie wollen und müssen auch außerhalb ihr Publikum finden. Dafür seien weiche Förderungen und die Stärkung von Standorten wichtig. Diesbezüglich würde nur Kontinuität mit qualifiziertem Personal nachhaltige Angebote ermöglichen, das jährliche Bangen um Projektfinanzierung hingegen sei kontraproduktiv.

4.4. Statement Peter Grab | 3. Bürgermeister der Stadt Augsburg – Popkulturförderung auf kommunaler Ebene

Für Peter Grab gehört zur Pop- und Jugendkultur mehr als nur die Musik – das Spektrum reiche von „Spoken Word“ bis zu „Graffiti“. Als er 2008 das Bürgermeisteramt übernahm, forderte ein Positionspapier die ganzjährige Pop- und Jugendkulturarbeit, die Stärkung der Popkultur als politisches Ziel von Stadtkultur. Zugleich sollte künftig auch die Kreativwirtschaft mehr ins Bewusstsein gerückt und gefördert werden. Obwohl es inhaltlich eigentlich selbstverständlich sein sollte, erhielt sein Referat damals den Titel „Amt für Kultur und Jugendkultur“.

Nach einer Betrachtung von Beispielen, wie Mannheim und Stuttgart, stellte das Kulturreferat fest, dass in Augsburg zunächst die Akzeptanz für Popförderung zu steigern sei, bevor man die Einrichtung eines Popbüros angehe. Diesbezügliche Widerstände galt es nicht nur in der öffentlichen Meinung, sondern auch in der eigenen Verwaltung zu überwinden. Augsburg sei ein bedeutender Wirtschaftsstandort, gleichwohl verlassen viele Jugendliche die Stadt. Es gehe also auch um einen Identifikationsprozess. Dazu komme, dass in Augsburg inzwischen zu 41,2 Prozent Menschen mit Migrationshintergrund leben, aus 140 Nationen. Interkulturelle Öffnung sei eine Notwendigkeit, weil sonst die etablierten Kulturinstitutionen bald kein Publikum mehr haben. Auch betreffe kulturelle Bildung nicht alleine das Bildungs- und Schulreferat, sondern auch das Kulturreferat; jedes größere städtische Kulturprojekt müsse daher auch ein Teilangebot für Schüler enthalten. Als dritte Herausforderung betrachte er die Stärkung der Pop- und Jugendkultur innerhalb der gesamten Kreativwirtschaft.

Nach Meinung von Grab betreffe diese Thematik viele Städte und die Kulturämter müssten sich diesen neuen Herausforderungen annehmen, indem sie dafür auch ihre Strukturen verändern. Dies vor allem, weil die drei genannten Herausforderungen referatsübergreifend zu bearbeiten seien. Die früher übliche Abgrenzung jedes Referats sei nicht mehr zeitgemäß, das Kulturressort müsse sich eng mit anderen Ressorts abstimmen, wie Wirtschaft, Bildung, Tourismus. Und ein „Popbeauftragter“ müsse diese Bezüge und Querverbindungen verinnerlichen oder mitbringen.

Der 2008 eingesetzte Popbeauftragte leistete bis 2012 hervorragende Arbeit, so Grab. Neben vielen Projekten richtete das Augsburger Referat einen Arbeitskreis „Urbane Kulturen“ ein, stieß gemeinsam mit dem Bildungsreferat das preisgekrönte Schulprojekt „Unsere Show“ ebenso an wie die „Kreativwirtschaftsmesse MODULAR“ und vieles mehr. Doch als der Popbeauftragte sich beruflich veränderte, sei wider Erwarten die grundsätzliche, parteipolitisch geführte und von Sparzwängen beherrschte Diskussion um den Sinn dieser Stelle von Neuem losgegangen. Momentan sei unklar, ob Augsburg die Stelle im Herbst neu besetzen kann.

4.5. Statement Maximilian Zängl | E-ON Bayern AG, Leiter Presse/ Öffentlichkeitsarbeit/Interne Kommunikation – Kulturförderung als regionale Aufgabe



Maximilian Zängl, E-ON Bayern AG,
Leiter Presse/ Öffentlichkeitsarbeit/
Interne Kommunikation

„Die E-ON Bayern AG hat den Weg als nachhaltiger, regionaler Kulturförderer mit Bedacht gewählt. Für uns als Unternehmen ist die Bindung an die Region sehr wichtig. Wir haben entschieden, dort wo wir uns engagieren, selbst Akteur zu sein. Unsere Förderung folgt zum einen der Prämisse, dass sie den Menschen, den Kulturförderern, den Aktiven und Schaffenden zugutekommt. Und zum zweiten wollen wir keine Eintagsfliegen fabrizieren sondern langfristig und dauerhaft wirken.“

Wir haben unter anderem einen ‚Kulturpreis Bayern‘ geschaffen. Partner ist das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst. Wir suchen auch die Partnerschaft zu den bayerischen Bezirken, sie kennen die regionale Kulturwelt und jeder Bezirk macht uns auch jährlich fünf Vorschläge für Kulturpreisträger.

Mit diesem Kulturpreis wollen wir, dass man uns mit dem, was wir als Förderer tun, akzeptiert – in der Gesellschaft, in der Kunst, in der Kultur. Dafür nehmen wir uns, E-ON Bayern, markentechnisch zurück, sind selbst Akteur als Kulturförderer und rücken die Kultur in den Mittelpunkt. Wir machen keine Werbung mit Künstlern und Kultur, der Kulturpreis ist neutral gestaltet. Wir verheimlichen uns nicht als E-ON Bayern, doch der Kulturpreis gehört ganz den Künstlern. Über die Preisverleihung hinaus halten wir den Kontakt zu den Künstlern, möchten ein Netzwerk aufbauen und helfen unter anderem bei einzelnen Projekten von Künstlern. Regelmäßig organisieren wir mit den Künstlern Veranstaltungen. Unter dem Titel „Kulturbühne“ werden wir heuer bis zu 30 Veranstaltungen in der Region präsentieren. Unsere Kulturförderung ist langfristig und nachhaltig.“

4.6. Statement Jürgen Enninger | Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes: Ansprechpartner Bayern

Jürgen Enninger stellt ausführlich die 12 Teilbereiche vor, die Bayern zur Kreativwirtschaftsförderung zählt. Darauf reflektiert er den Beratungsansatz, mit dem das Land Kreative und junge Unternehmen auf dem Weg in Richtung Markt unterstützt. Der Bedarf dafür ist in Bayern laut Enninger enorm: sobald er in einer Stadt einen entsprechenden Kontakttag ankündigt, seien danach auf ein Jahr im voraus alle Beratungstermine ausgebucht. Dies unterstreiche seiner Meinung nach die Notwendigkeit, in der Kreativwirtschaft die Angebote für Beratung und Anlaufstellen auszubauen.

4.7. Vorstellung „Zielpapier: Vernetzte Popkulturförderung in Bayern“ – Arbeitsgemeinschaft der Popkulturförderer in Bayern

Die „Arbeitsgemeinschaft (AG) der Popkulturförderer in Bayern“ ist ein Bund der öffentlich geförderten und finanzierten Popbeauftragten von Land, Bezirken und Kommunen, zum Austausch von Erfahrungen und zur Wahrnehmung eigener Interessen. Im Vorfeld der Plan!Pop12 entwickelte die AG ein Zielpapier für eine zukünftige Popförderung in Bayern, das ihr Sprecher Bernd Schweinar vorstellt. Hier der Wortlaut:

Zielpapier: Vernetzte Popkulturförderung in Bayern

“Elementar ist die zeitnahe Schaffung von personell dauerhaft abgesicherten Anlaufstellen für Popkultur in allen bayerischen Bezirken und möglichst vielen Großstädten Bayerns (die langjährige Praxis zeigt die Notwendigkeit zur Schaffung von Stellen mit mindestens 30 Stunden-Volumen). Vernetzte Finanzierungsmodelle aller Gebietskörperschaftsebenen sind bei Bedarf zu prüfen und zu realisieren. Public Private Partnership sollte eine Kofinanzierungsoption sein.

Popkulturanlaufstellen benötigen eine angemessene Ausstattung mit Sach- und Projektmitteln, um in ihrem Zuständigkeitsbereich nachhaltig wirken zu können.

Zeitgemäße Popförderung muss in der Verwaltung ressortübergreifend umgesetzt werden, denn Popkultur ist Verbindungsglied zwischen Generationen, Religionen, Nationen, Schule und Wirtschaft. Entsprechend bedeutsam ist das nach vorne blickende Zusammenwirken der Förderressorts Kultur, Wirtschaft, Jugend und Soziales. Kreativwirtschaftsförderung ist ein wichtiger Bestandteil von Popkulturentwicklung! Deshalb muss in Problembereichen, wie aktuell Sperrzeitverkürzung, Spielstättenförderung und anderes mehr, ein zeitnahe, praxisorientierter Konsens gefunden werden.

Konstruktiv wäre auch die Schaffung von Popförderfonds (zum Beispiel städtische Wirtschaftsförderung oder Kulturressort) auf kommunaler und gegebenenfalls regionaler beziehungsweise Landesebene, um ambitionierten bayerischen Popkünstlern zum Beispiel Kofinanzierungsmittel für Bundesförderung zu gewähren (vergleiche dazu Initiative Musik gGmbH: 40 Prozent Bundesfördermittel bei 60 Prozent Künstlerleistung. Letzterer Anteil könnte durch Popförderfondsmittel mitgetragen werden).

Nicht nur auf Landesebene, sondern auch im regionalen Bereich sind Kreativwirtschaftsberichte als Entscheidungs-basis für Verwaltung, Politik und Kreative erforderlich.“

4.8. Podiumsdiskussion: „Vielleicht muss sich die Populärmusik fragen, ob sie in der Vergangenheit laut genug gequitscht hat“

Zum Abschluss des „Spotlight Bayern“ moderiert Achim Bogdahn vom Bayerischen Rundfunk eine Podiumsdiskussion mit dem Thema „Wie kann Bayern seine Popkulturförderung effektiveren und stabilisieren? Welche Rolle können zukünftig vernetzte Förderung und die Einbindung von Public Private Partnership spielen?“



von links nach rechts: Bernd Schweinar, Rock.Büro SÜD / Muchtar Al Ghusain, Bayerischer Städtetag Kulturausschuss / Dr. Günther Denzler, Bezirkspräsident Oberfranken, Verband der Bayerischen Bezirke / Achim Bogdahn, Bayerischer Rundfunk / Dr. Wolfgang Heubisch, Staatsminister / Josef Schönhammer, E-ON Bayern AG / Helga Hügenell, Bezirkstag Oberbayern, Kinder- und Jugendarbeiterin, SPD / Richard Goerlich, vorm. Popbeauftragter der Stadt Augsburg



Helga Hügenell, Bezirkstag Oberbayern, Kinder- und Jugendarbeiterin, SPD

Hier Auszüge aus der Diskussion:

Bei der Einleitungsrunde hebt Dr. Uwe Brandl, Präsident des Bayerischen Gemeindetages und Bürgermeister der Stadt Abensberg hervor: „Auch als Kleinstadt haben wir eine sehr belastbare Popkulturszene, die wir auch als Marketingvorteil empfinden und daher bemüht sind, diese Szene auch auszubauen und finanziell zu unterstützen.“

Die oberbayerische Bezirksrätin Helga Hügenell leitet beim Bezirk Oberbayern die überparteiliche Arbeitsgruppe Populärmusikförderung: „Die Bezirke verfügen über keine eigenen Haushaltsmittel. Je mehr Geld die Bezirke ausgeben, desto stärker werden die Kommunen belastet. Wir müssen uns von den Kommunen oft anhören, wir sollen sparsamer sein.“

Der frühere Augsburger Popkulturbeauftragte Richard Goerlich analysiert: „Wenn keine Mittel eingesetzt werden und Netzwerke entstehen, dann läuft jemand wie ich drei Jahre im Hamsterrad und hechelt und kann danach nicht mehr. Die Debatten in den Ausschüssen und politischen Gremien waren für mich frustrierend, denn es ist nie Geld da. Komischerweise ist für andere Kulturbereiche immer Geld da! Natürlich wird über die Arbeitsbedingungen im Augsburger Stadttheater gejammert, weil es durch die Decke regnet, aber ich kann 100 Bands nennen, bei denen es im Übungsraum auch durch die Decke tröpfelt. Wir sitzen hier, weil es der Populärmusik an einer Lobby mangelt, um fair wahrgenommen zu werden.“

Im Verlauf der Diskussion wird es schnell konkret: Bezirksrätin Hügenell: „Wir wollen in Oberbayern eine Vollzeitstelle für einen Popbeauftragten, plus 20.000 Euro für Aufwendungen, plus 20.000 Euro Projektmittel. Und es muss ‘frisches’ Geld sein, um den anderen Teil der Kulturarbeit nicht zu beschneiden. Doch viele Kommunalpolitiker aus Gemeinden und Landkreise jammern: 100.000 Euro Mehrausgaben bedeuten auch eine höhere Bezirksumlage auf die Gemeinden und Landkreise.“ Man müsse aber sehen, so Hügenell, dass ein Popbeauftragter den Gemeinden und Landkreisen auch Leistungen anbiete. Die Bezirke könnten sich mit einer solchen Serviceleistung in der jungen Bevölkerung positiv positionieren.

Gemeindetagspräsident Dr. Uwe Brandl entgegnet: „Der Gesamthaushalt des Bezirks Oberbayern beträgt über eine Milliarde Euro. Und dann reden wir allen Ernstes darüber, ob 130.000 Euro finanzierbar sind oder nicht? In meiner Stadt Abensberg, mit rund 16 Millionen Euro Haushaltsvolumen, werden unsere 50.000 Euro Kulturfördermittel von den Förderempfängern durch Konzerte und anderes mehr etwa vervierfacht. Hier zu unterstützen, macht aus wenig viel! Popförderung geht unter dem Strich so einfach – wenn man mag!“ Zur Drohgebärde der Bezirksumlage wird Dr. Brandl nochmals konkret: „Ich habe als Politiker eines gelernt: gerade die Umlageempfänger sind dafür bekannt, dass sie mit einer Umlageerhöhung drohen, wenn sie etwas nicht wollen! Wenn man etwas will, kann man auch anders herangehen und fragen: Wie wichtig ist uns etwas, wie viel Geld setzen wir dafür an und wo kriegen wir das Geld her? Wir müssen weg vom parteispezifischen Denken und hin zu der Überlegung, was der Gesellschaft insgesamt gut tut.“ Seine Botschaft an die anwesenden bayerischen Landtagsabgeordneten: „Es gilt das Sprichwort, nur die Tür die quietscht, wird auch geölt! Vielleicht muss sich die Populärmusik hinterfragen, ob sie in der Vergangenheit laut genug gequietscht hat.“



von links nach rechts: Günther Denzler, Bezirkstagspräsident Oberfranken / Achim Bogdan, Bayerischer Rundfunk



von links nach rechts: Achim Bogdan, Bayerischer Rundfunk / Dr. Wolfgang Heubisch, Bayerischer Staatsminister für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Mukhtar Al-Ghusain, Kulturreferent der Stadt Nürnberg und Mitglied des Kulturausschusses beim Bayerischen Städtetag, greift die Vergleichs- und Konkurrenzsituation der Kultursparten auf: „Aufgabe einer Stadt ist es, Impulse zu setzen, egal ob das Hochkultur oder Popkultur ist. Ich akzeptiere auch keinen grundsätzlichen Unterschied zwischen beiden. Dass es in der Praxis anders aussieht, nehme ich zur Kenntnis. Wenn mir bei einem Theater mit Millionenetat und 250 Personen die Feuerwehr im Nacken sitzt, kann ich nicht einfach sagen, ich mache jetzt auf Popkultur und es ist mir egal, ob es brennt. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass unser Theater ein spartenübergreifendes Kulturzentrum wird, das auch der Popkultur ihren Platz gibt.“

Zur Frage, ob Pop als Teil der Kultursparte Musik nur ein Randthema für das drei Ressorts umfassende Kunstministerium sei, äußert sich der später hinzugekommene Kunstminister Bayerns, Dr. Wolfgang Heubisch: „Ich habe einen Etat von 500 Millionen Euro für Kultur. Wir wollen die Popförderung auch ausweiten, aber es wird sicherlich nicht in einen Bereich kommen, wo hinten noch eine Null dran kommt.“ Auf Nachfrage von Moderator Bogdahn bestätigt Heubisch, dass er damit der Popförderung eine gewisse Hoffnung mache.

Bernd Schweinar stellt daraufhin klar, dass die zusätzliche Null für eine siebenstellige Popkulturförderung in Bayern nicht erforderlich wäre: „Wir können Popförderung schlanker und effizienter, das haben wir in 20 Jahren bewiesen. Es käme kein Rockmusiker je auf die Idee, Zuschüsse für den Instrumentenkauf zu beantragen, wie das in anderen Musiksparten der Fall ist. Gleichwohl habe Herr Brandl recht, dass die Rockmusik die Tür bislang nicht laut genug quietschen ließ. Mehr Popfördermittel auf Landesebene könnten auch ein Signal sein für Bezirke und Kommunen, der Popmusikförderung in ihrem jeweiligen Bereich mehr Aufmerksamkeit und Gewichtung zu schenken, um entsprechende Anlaufstellen zu schaffen. Auch die Landtagspolitiker könnten eine entsprechende Botschaft an ihre Parteikollegen in den Bezirkstagen und Stadtparlamenten aussenden, so Schweinar.“

Nachdem Kunstminister Heubisch die Fördergerechtigkeit thematisiert, entgegnet Gemeindegatspräsident Dr. Brandl, dass es aus Gerechtigkeitsinteresse sinnvoll, wäre über eine breitere Kulturförderung durch Land und Bezirke und Kommunen/Gemeinden zu diskutieren: „Für den nächsten Doppelhaushalt schlage ich vor, dass wir von jeder Seite 350.000 Euro aufbringen, damit in den jeweiligen Regierungsbezirken ein hauptamtlicher Ansprechpartner für zunächst zwei Jahre installiert werden kann. Die Wirtschaft wird ebenfalls aufgefordert, als Kofinanzierungspartner mit einzusteigen und ich glaube, Herr Schönhammer von E-ON Bayern wäre gerne dazu bereit, damit wir die eine Million voll bekommen und so hätten wir sogar noch etwas in einer Streitkasse. Die Breiten- und auch Publikumswirkung wäre etwas Hervorragendes und wir hätten bei dieser Tagung auch etwas erreicht.“ Darauf geht Minister Heubisch direkt ein: „Dem kann man sich ja fast nicht entziehen. Ich weiß nicht, wieweit sie für die Bezirke sprechen können und muss natürlich mit meinem Finanzminister reden, aber ich nehme das Angebot sehr gerne an: Wir setzen uns zusammen und sprechen darüber, wie wir uns das vorstellen.“

Im Schlussstatement begrüßt Bernd Schweinar den Vorschlag von Dr. Brandl und will ihn, im Sinne eines Auftrags der Plan!Pop12 an die Politik, direkt mit konkreten Zielsetzungen verknüpfen, wie sie beispielsweise das vorgestellte Papier der Popbeauftragten-AG enthält. Städtetagsvertreter Mukhtar Al-Ghusain fügt hinzu: „Wir brauchen Konzepte mit Visionen. Ich habe immer zweierlei Mitarbeiter. Der eine sagt: Ich brauche Geld, dann habe ich Ideen, und der andere sagt: Ich habe eine Idee und brauche Geld. Der Zweite ist mir deutlich sympathischer.“

Josef Schönhammer von E-ON Bayern bilanziert: „Ich nehme mit, dass es für die Popkulturförderung in den Regionen einen bayerischen Masterplan zu entwickeln gilt. Die Angebote seitens der Gebietskörperschaften liegen auf dem Tisch. Wenn es eine vernünftige Lösung gäbe für eine Wertesteigerung der Popkultur, bin ich der Meinung, dass die Wirtschaft – sei es E-ON Bayern oder andere Unternehmen – nicht nein sagen würde, hier auch gezielt zu fördern. Das klassische Mäzenatentum früherer Jahre ist aber passé; die Wirtschaft muss darin einen Sinn sehen.“

Ergebnisse und Fazit

Die Bestandsaufnahmen und Diskussionen der Plan!Pop12 brachten intensiven Austausch und Annäherung zwischen Pop-Akteuren, Musik-Förderern und Kultur-Politik. Mehr noch: Das Zusammen-tragen der Erfahrungen und Erkenntnissen Einzelner offenbarte Gemeinsamkeiten, im Status quo wie bei den Perspektiven und Zielen. In Bündelung der Stellungnahmen, Feststellungen und Entschlüsse aus Panel- und Publikums-Diskussionen liefert dieses Fazit das Konzentrat der konkreten Ergebnisse, Forderungen und Zielvorstellungen der Konferenz. Damit konnte das wichtigste Meta-Ziel, Plan!Pop zu DER Plattform für die Popförderdiskussion in Deutschland auszubauen, schon erreicht werden.

5.1. Spielstättenförderung: Ausbau und Verstetigung haben oberste Priorität

5.2. Finanzierungsmodelle: Fördersicherheiten schaffen

5.3. Musikförderung: Nachwuchsförderung ist elementar – öffentlich-rechtliche Medien Medien und Sponsoren gezielter angehen

5.4. Weitere Zielvorstellungen: Musikexport ausbauen, Lobbyismus stärken

5.1. Spielstättenförderung: Ausbau und Verstetigung haben oberste Priorität

- Pop-Musik-Spielstätten stehen nicht mehr allein für ein Lebensgefühl sondern sind eine Wirtschaft, Kultur und Tourismus vereinende, verstetigte Branche, die unter anderem auch neue Ausbildungsberufe hervorbringt. Für die Absicherung von Spielstätten sind ebenso neue wie solide Fördermodelle notwendig.
- Kleine und mittlere Livemusik-Clubs unterscheiden sich von Diskotheken und großen Spielstätten. Im Gegensatz zu diesen verfolgen Musikclubs nicht vorrangig gastronomische Geschäftsideen, sondern unterstützen in erster Linie den Künstleraufbau, sie sind Keimzellen für junge, neue Bands. Die Arbeit dieser kleinen Spielstätten setzt oft lange vor der wirtschaftlichen Verwertungskette an, sie leisten damit einen wichtigen kulturellen Beitrag.
- Derzeit fehlt es in Deutschland an substanzieller, dauerhafter Unterstützung von Pop-Musik-Spielstätten jeglicher Art.
- Der Ausbau, die Weiterentwicklung und die Verstetigung der Spielstättenförderung haben oberste Priorität. Hierbei geht es um die Etablierung wichtiger Infrastrukturmaßnahmen zur kontinuierlichen Unterstützung der Live-Musik. Auf diese Weise stärkt die Spielstättenförderung insbesondere den Nachwuchs.
- Evaluationen und Studien sind wichtig, um das Erreichte gut mit Zahlen präsentieren zu können. Zudem stützen sie die Übertragung von Erfolgsmodellen auf andere Bundesländer.
- Erstmals bei Plan!Pop präsentierte sich die „LiveMusikKommission, Verband der Musikspielstätten in Deutschland“, gegründet Ende Mai in Nürnberg. Dieser bundesweite Dachverband will eine Interessenvertretung sowohl für einzelne Spielstätten als auch für Regional- und Landesverbände von Spielstätten sein. Zu den nationalen Themen, um die sich der Bundesverband direkt kümmern will, gehören unter anderem Steuerfragen, Emissionsschutz und internationale Kooperationen. Mit GEMA und Künstlersozialkasse soll er als bundesweiter Ansprechpartner einen konstruktiven Austausch führen. Zudem soll er regionalen Verbänden Beratung und Empfehlungen für ihre Aktivitäten geben.

5.2. Finanzierungsmodelle: Fördersicherheiten schaffen

- Musik ist innerhalb der Kreativbranchen am ehesten prädestiniert für interdisziplinäre und Ministerien-übergreifende Projekte, diese Zusammenarbeit ist auszubauen.
- Ziel ist die Etablierung flächendeckender Fördereinrichtungen und Rock- und Popbüros in allen Bundesländern. Insbesondere in den leistungsfähigen Bundesländern und Kommunen ist es notwendig, institutionelle, geförderte Rock- und Popbüros zu sichern und dort wo es noch keine gibt, sie zu schaffen. Ihre Aufgabe ist unter anderem, das Wissen einzelner, jedoch finanziell und zeitlich befristeter Projekte, besser zu sichern. Die Büros sollen so zu einer nachhaltigen Popmusikförderung beitragen.
- Ganz aktuell geht Berlin mit der Einrichtung des Musikboards mit gutem Beispiel voran. Dies soll ab Januar 2013 seine Arbeit aufnehmen und ist mit einer Million Euro Fördermitteln ausgestattet. Während der Plan!Pop12 hat auch Bayern seinen Willen zu einer fest installierten Fördereinrichtung deutlich gemacht. Auch andere Bundesländer müssten dem folgen.
- Zum Aufbau wirksamer Infrastrukturen muss es für Projekte Planungssicherheiten geben, die über ein bis zwei Jahre hinaus gehen. In popmusikalisch weniger gut entwickelten Regionen ist es wichtig, die Bemühungen um wirksame Popförderungen fortzusetzen. Ziel ist dort, auch mit kleinen Projekten, kleinen Etats und wenigen Mitteln eine nutzbare wie langlebige Infrastruktur aufzubauen.
- Nach dem Vorbild der Filmförderung ist die Verzahnung der Landeseinrichtungen mit der Bundesförderung weiter auszubauen.

5.3. Weitere Zielvorstellungen: Musikexport ausbauen, Lobbyismus stärken

- Deutschland hat im Bereich Export einen Wettbewerbsnachteil; viele europäische Länder arbeiten in diesem Feld seit vielen Jahren sehr aktiv.
Die Präsenz deutscher Rock- und Popkünstler muss im Ausland durch gezielte Maßnahmen gestärkt werden. Zu diesen zählen u.a. Showcases auf internationalen und nationalen Branchenveranstaltungen, Toursupport und Netzwerkveranstaltungen mit deutschen und internationalen Unternehmen. Es sollten sowohl Künstler als auch Unternehmen unterstützt werden. Um den Musikexport zu fördern, könnten Bund und Länder auf verschiedenen Ebenen zusammenarbeiten.
- Die Pop-Musikbranche und ihre Interessen sind in vielen relevanten Bezugsgruppen, wie auch in der Politik, unterrepräsentiert. Dies muss sich verbessern, etwa durch die Stärkung und Unterstützung von Netzwerken und Verbänden, die die Anliegen einzelner „Berufsgruppen“ im Musikbereich bündeln und deren Interessen nach außen vertreten.

5.4. Musikförderung: Nachwuchsförderung ist elementar – öffentlich-rechtliche Medien und Sponsoren gezielter angehen

- Die Förderung des Nachwuchses ist der Grundstein für alle weiteren Entwicklungen. Bei den diesbezüglichen, vielfältigen Maßnahmen sollte die Investition in musikalische Bildung und Ausbildungen Vorrang haben.
- Basisförderungen wie Know-How-Transfer, Co-Working, Beratung, Coaching, Kontaktvermittlung, Mentoring-Programme, Proberaum-, Equipment- oder Tourbusvermittlung sind elementar.
- Der Wunsch wird ausdrücklich an die Rock- und Popmusik-Akteure gerichtet, die öffentlich-rechtlichen Medien anzuhalten, noch stärker ihrem Bildungsauftrag nachzukommen und den professionellen deutschen Nachwuchs vermehrt zu unterstützen. Private Medien sollen ebenfalls eingebunden und neue Formate aufgebaut werden.
- Gerade junge beziehungsweise neue Bands haben es meist schwer, Sponsoren von sich zu überzeugen. Popbüros sollten zusätzlich versuchen, Infrastrukturförderungen auch über private Sponsoren zu finanzieren, um auch private Mittel für die Nachwuchs- und Popförderung zu sichern.

5.5. Fazit

Die erste Popförderkonferenz 2009 hat uns, die Initiative Musik als zentrale Fördereinrichtung des Bundes und der Musikwirtschaft, dazu aufgefordert, neben der installierten Künstler- und Infrastrukturförderung den Dialog mit den Ländern zu stärken. Dafür wurden folgende Maßnahmen ergriffen:

- So wurde Henning Rümenapp als Bund-Länder-Koordinator gewonnen, der seit inzwischen drei Jahren regelmäßig Gespräche mit den Verantwortlichen in den Ministerien und Kommunen, mit den Popbeauftragten und Netzwerkpartnern vor Ort führt. Das konnte an vielen Orten helfen, runde Tische einzurichten, Förderstrukturen zu verbessern und gemeinsame Projekte zu initiieren.
- Gleichzeitig wurden aus den Projektideen von Plan!Pop09 zur Spielstättenförderung konkrete, von der Initiative Musik geförderte, Infrastrukturprojekte. Diese wurden in vier Bundesländern – mit einer Laufzeit von zwei zum Teil sogar drei Jahren – unterstützt.
- Gemeinsam mit Partnern aus den Länderministerien und Kommunen konnten Showcases in den USA, in Frankreich und Deutschland realisiert werden.
- Ebenfalls mit fünf Bundesländern zusammen wurde das Spielstättenporträt erstellt und gemeinsam finanziert.
- Internationale Journalisten wurden von uns durch Deutschland geführt und in den Städten von den Partnern der Kommunen und Länder betreut.

Auf diese sichtbaren Ergebnisse sind wir stolz und danken den Popförderern für Ihr Engagement, Ihr Entgegenkommen und Vertrauen wie auch ihre Tatkraft sehr. Insgesamt konnten seit 2009 um die 60 Projekte in Deutschland realisiert werden, an denen Bund, Länder und Kommunen gleichsam beteiligt waren und sind. Das ist ein Riesenerfolg.

Welche Aufgaben nehmen wir nun von der jetzigen Plan!Pop12 mit?

Die **Rock- und Popbüros** in den Ländern **müssen** soweit **gestärkt werden**, dass sie langfristiger arbeiten und planen können. Sie müssen eine Verstetigung erfahren, damit sie nachhaltig die Musikinfrastrukturen stärken.

Für die oben zusammengefassten Ergebnisse und genannten Zielvorstellungen gilt es Mittel und Wege zu finden, gemeinschaftlich die Popförderung in Deutschland zu stärken, effektiver werden zu lassen und vor allen **konzertiert an den gleichen "Baustellen" zu arbeiten**. Die Popförderung von Bund, Länder und Kommunen bedarf mittelfristig eines organisierten Abstimmungsprozesses: bottom-up wie auch top-down. Ziel ist, die starken Bundesländer und Kommunen weiter zu stärken und die eher zurückhaltend agierenden Ländern und Regionen mit ins Boot zu holen, denn gemeinsam geht es besser!

Bezogen auf die Spielstättenförderung heißt das, dass die Phase von Modellprojekten und ersten Datenerhebungen abgeschlossen ist. Nun steht eine **flächendeckende Förderung der Musik-Spielstätten** an. Wie unter 5.1. dargestellt haben Ausbau und Verstetigung oberste Priorität.

Die **Exportförderung** - aus Ländersicht oft national - aus Bundessicht eher international gedacht, steht dagegen noch in den Anfängen. Dabei stellen sich unterschiedliche Fragen. Mit welchen Instrumenten kann eine optimale Exportförderung in welchen definierten Zielmärkten betrieben werden? Geht es um Künstlertourneen im Ausland, um Showcases in Deutschland und/oder geht es um gezielte Informationsveranstaltungen von internationalen Multiplikatoren und Bookern in Deutschland?

Mit der kontinuierlichen Weiterführung der begonnenen Bund-Länder-Dialoge wird sich die Initiative Musik um diese Themen aktiv kümmern. Dabei ist der eingeschlagene Weg der Nachwuchs- und Infrastrukturförderung weiterhin zu verfolgen. Denn ohne Musik ist alles nichts.

Danke an alle Unterstützerinnen und Unterstützer!

Ina Keßler
Geschäftsführerin
Initiative Musik gGmbH

Teilnehmerverzeichnis

Plan!Pop12

Vorname	Nachname	Ticket-Email	Firma
Muchtar	Al Ghusain	muchtar.al-ghusain@stadt.wuerzburg.de	Bayerischer Städtetag / Kulturausschuss
Elnaz	Amiraslani	info@ohura.de	Rock.Büro SÜD
Bert-Morten	Arnicke	arnicke@kreativmotor.de	Univations Institut für Wissens- und Technologietransfer
Michael	Arnold	marnold@musikzentrale.com	Musikzentrale Nürnberg e.V.
Thomas	Baerens	thomas.baerens@mfmkjs.nrw.de	Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport NRW
Jürgen	Baier	jbaier@gema.de	GEMA Bezirksdirektion Nürnberg
Coen	Bais	coen@metropool.nl	METROPOOL
Axel	Ballreich	axel.ballreich@cbfranken.de	cb franken gmbh
Eva	Bär	ebaer@musikzentrale.com	Musikzentrale Nürnberg e.V.
Dana	Bauers	info@popkw.de	PopKW
Gesine	Becher- Sofuoglu	gesine.becher-sofuoglu@stuttgart.de	Kulturamt Stuttgart
Tobias	Berz	tobias.berz@sticky-fingers-festival.de	Sticky-Fingers e.V.
Prof. Dr. phil. Susanne	Binas- Preisendörfer	susanne.binas.preisendoerfer@ uni-oldenburg.de	Institut für Musik / Musik und Medien (d) Universität Oldenburg
Uwe	Bobsin	uwe.bobsin@portablo.de	PopKW M-V e.V.
Achim	Bogdahn	achim.bogdahn@br-net.de	Bayerischer Rundfunk
Evelyn	Bork	evelyn.bork@initiative-musik.de	Initiative Musik gGmbH
Dr. Uwe	Brandl	Daniela.Roithmeier@abensberg.de	Bayerischer Gemeindetag / Stadt Abensberg
Daniel	Brunner	daniel.brunner@breitengrad38.de	Rock.Büro SÜD
Tilo	Buchholz	tilo@thebrothers.de	Stadtrat Die Grünen
Florian	Bührich	florian.buehrich@bfsm-nuernberg.de	MUSICATION Berufsfachschule für Musik
Nadja	Clarus	nadja.clarus@senwtf.berlin.de	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung
Prof. Udo	Dahmen	udo.dahmen@popakademie.de	Popakademie Baden-Württemberg GmbH
Johannes	Damjantschitsch	johannes.damjantschitsch@web.de	Rock.Büro SÜD
Christoph	Democh	christoph.democh@tmbwk.thueringen.de	Thüringer Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Vorname	Nachname	Ticket-Email	Firma
Dr. Günther	Denzler	bezirkstagspraesident@bezirk-oberfranken.de	Bezirk Oberfranken / Verband der Bayerischen Bezirke
Michael	Dimitrov	michael.dimitrov@duesseldorf.de	Kulturamt der Landeshauptstadt Düsseldorf
Judith	Dr. Krafczyk	judith.krafczyk@ggt-net.de	Create.Music.OWL
Tex	Drieschner	tex@tvnoir.de	TV Noir
Thomas	Eckardt	info@jazzmeile.org	AG Jazzmeile Thüringen
Martin	Eifler	Martin.Eifler@bkm.bund.de	Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien
Jürgen Korbinian	Enninger	enninger@rkw-kreativ.de	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, Regionalbüro Bayern
Manuel	Feifel	manuel.feifel@mri.gouv.qc.ca	Vertretung der Regierung von Québec - Büro Berlin
Aline	Fiedler	aline.fiedler@slt.sachsen.de	MdL
Franziska	Fottner	franzi.fottner@web.de	Rock.Büro SÜD
Bernd	Friedrich	radio@virusmusik.de	VirusMusik
Uwe	Fritz	uwe.fritz@kuenstlersozialkasse.de	Künstlersozialkasse
Kathrin	Gemein	kathrin.gemein@initiative-musik.de	Initiative Musik gGmbH
Stefan	Glufke	stefan.glufke@alte-maelzerei.de	Alte Mälzerei e.V.
Tobias	Görtzen	Tobias@die-versenker.de	Zentrum für internationales Kunstmanagement (Uni)
Peter	Grab	bgm.grab@augzburg.de	Stadt Augsburg
Rainer	Grigutsch	rg@clubcommission.de	clubcommission berlin e.V.
Lydia	Grün	lydia.gruen@mwk.niedersachsen.de	Musikland Niedersachsen
Dieter	Haselbach	dieter.haselbach@integratedconsulting.de	ICG Culturplan GmbH
Kirsten	Haß	kirsten.hass@kulturstiftung-bund.de	Kulturstiftung des Bundes
Magnus	Hecht	gf@scheune.org	scheune e.V.
Mike	Heisel	mike.heisel@initiative-musik.de	Initiative Musik gGmbH
Katja	Hermes	katja.hermes@initiative-musik.de	Initiative Musik gGmbH
Dr. Wolfgang	Heubisch	wolfgang.heubisch@stwmfk.bayern.de	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Enno	Heymann	info@wacken-foundation.com	Wacken Foundation
Herbert	Hillig	herbert.hillig@stwmfk.bayern.de	Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Christoph	Hillmann	mail@hillboxx.de	UDJ Union deutscher Jazzmusiker
Christof	Hirt	chirt@aol.com	Verband für Popkultur in Bayern/VPBy

Vorname	Nachname	Ticket-Email	Firma
Michael	Hofmann	mhofmann@allmusic.de	Rock.Büro SÜD
Helga	Hügenell	bezirksraetin@huegenell.de	Bezirkstag v. Oberbayern/ Bezirksrätin
Tim	Humpe	tim.humpe@wasmitmusik.com	was mit Musik
Angelika	Iblager	Angelika.Iblager@eon-bayern.com	E.ON Bayern AG
Dr. Hanshelmut	Itzel	Hanshelmut.Itzel@googlemail.com	Dr.HH.Itzel Management + Consulting GmbH
Sascha	Jakob	sascha.jakob1@web.de	Bezirk Niederbayern
Peter	James	peter.james@region-stuttgart.de	Popbüro Region Stuttgart / Wirtschafts- förderung Region Stuttgart GmbH
Cora	Janik	cora.janik@popakademie.de	Popakademie Baden-Württemberg
Matthias	Jung	jung@landesmusikakademie-berlin.de	Landesmusikakademie Berlin
Tatjana	Kaube	tatjana.kaube@senatskanzlei.berlin.de	Senatskanzlei Berlin
Ina	Keßler	ina.kessler@initiative-musik.de	Initiative Musik gGmbH
Janina	Klabes	janina.klabes@cm-musikwirtschaft.de	Clustermanagement Musikwirtschaft Mannheim & Region
Jens	Klopp	klopp@kmm-hamburg.de	Institut für Kultur- und Medienmanage- ment / Hochschule für Musik und Theater HH
Sybille	Kornitschky	kornitschky@jazzahead.de	WFB GmbH / Messe Bremen / jazzahead!
Arno	Köster	arnokoester@easttoolsmedia.de	east tools media/Udo Lindenberg Stiftung
Olaf	Kretschmar	ok@berlin-music-commission.de	Berlin Music Commission eG
Andrea	Kuhfuss	andrea.kuhfuss@wfb-bremen.de	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Rosemarie	Lang	rosi.l@freenet.de	PopkulturKöln e.V.
Angelika	Lasius, Dr.	angelika.lasius@smwk.sachsen.de	Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
Patricia	Lehnert	info@ohura.de	Rock.Büro SÜD
Rainer	Lemke	r.lemke@itzehoer.de	Itzehoer Versicherungen/ John Lennon Talent Award
Frank	Lemloh	lemloh@rkw-kreativ.de	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
Heike	Lies	heike.lies@muenchen.de	Kulturreferat der LH München
Sabine	Limmer	pdesi@kubiss.de	Stadtteilzentrum Desi e. V.
Norbert	Loew	n.loew@americana-germany.de	BENCH / Americana Germany GmbH
Katja	Lucker	k.lucker@snafu.de	Idee Konzept Kultur Beratung Musicboard Senatskanzlei Berlin

Vorname	Nachname	Ticket-Email	Firma
Mira	Macke	mira@rad-werk.de	Rock.Büro SÜD
Jesper	Mardahl	jesper@promus.dk	PROMUS
Klaus	Martens	klaus.martens@feierwerk.de	Feierwerk e.V. Fachstelle Pop
Nils	Max	nils.max@popakademie.de	Popakademie Baden-Württemberg GmbH
erich	mayer	info@tonkultur.de	tonkultur
Sylke	Merbald	service@bayernjazz.de	Bayerisches Jazzinstitut
Jens	Michow	bdv@bdv-online.com	Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.
Uwe	Moosburger	moosburger@altrofoto.de	altro - die fotoagentur
Andreas	Mückley	andreas@musikszene-bremen.de	Musikszene Bremen e.V.
Thomas	Mütze	thomas.muetze@gruene-fraktion-bayern.de	MdL, Grüne Fraktion im Bayerischen Landtag
Martin	Neubauer	franz.thaler@sugarvt.de	Sugar Veranstaltungstechnik GmbH & Co.KG
Sepp'l	Niemeyer	radio@virusmusik.de	VirusMusik
Gabriele	Nogalski	gabriele.nogalski@kultur.bremen.de	Senator für Kultur
Norbert	Oberhaus	norbert.oberhaus@c-o-pop.de	PopkulturKöln e.V.
Manfred	Post	manfred.post@stadt-koeln.de	Kulturamt der Stadt Köln
Andreas	Puscher	mail@popgroupe.com	POPGROUPE
Julia	Rabus	julia.rabus@feierwerk.de	Feierwerk e.V. / Fachstelle Pop
Karlheinz	Reichenauer	karlheinz@popkulturkoeln.de	PopkulturKöln e.V.
Daniel	Reiß	franz.thaler@sugarvt.de	Sugar Veranstaltungstechnik GmbH & Co.KG
Wolfgang	Renner	ksft@gmx.de	LAG Soziokultur Thüringen e.V./ LAG Jazz Thüringen e.V.
Michael	Roppelt	michael.roppelt@stk.bayern.de	Bayerische Staatskanzlei
Johannes	Rösing	johannes.roesing@kb.hamburg.de	Freie und Hansestadt Hamburg - Kulturbehörde
Christian	Rost	rost@rkw-kreativ.de	Kompetenzzentrum KKW des Bundes
Andrea	Rothaug	music@rockcity.de	RockCity Hamburg e.V. - Zentrum für Populärmusik
Clemens	Rudolph	contact@dg-media.net	DG Media
Henning	Rümenapp	henning.ruemenapp@initiative-musik.de	Initiative Musik gGmbH
Lukas	Schätzl	lschaetzl@allmusic.de	Rock.Büro SÜD
Johannes	Schiel	johannes.schiel@kss.smwk.sachsen.de	Kulturstiftung des Freistaates Sachsen
Dr. Nathalie	Schierloh	Nathalie.Schierloh@bkm.bund.de	BKM

Vorname	Nachname	Ticket-Email	Firma
Michael	Schluff	m.schluff@musa.de	LAG Rock in Niedersachsen e.V. / musa e.V.
Wolfgang	Schmiedt	info@wolfgangschmiedt.de	PopKW
Erich	Schneider	schulleitung@bfs-musik.de	Bfs-Musik Mittelfranken
Karsten	Schölermann	karsten@knusthamburg.de	Knust
Josef	Schönhammer	josef.schoenhammer@eon-bayern.com	E.ON Bayern AG
Andreas	Schorpp	andreas-schorpp@t-online.de	Substage Karlsruhe e.V.
Oliver	Schulte	post@derschulte.de	Junge Union Bayern
Stefan	Schulte-Holthaus	s.schulte-holthaus@mhmk.org	MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
Robert	Schulz	robert.schulz@initiative-musik.de	Initiative Musik gGmbH
Alexander	Schulz	f.akinde@reeperbahnfestival.com	Reeperbahn Festival GbR
Uli	Schwarz	jazzuli@web.de	Jazzketeers e.V.
Bernd	Schweinar	bschweinar@allmusic.de	Verband für Popkultur in Bayern e.V.
Pierre	Seidel	pierre.seidel@region-stuttgart.de	Popbüro Region Stuttgart / Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH
Theresia	Siegmund	Theresia.Siegmund@t-online.de	Gemeinde Otterfing
Jürgen	Stammbberger	stammbberger@pestalozzischule-forchheim.de	Landesvorsitzender der LAG Populärmusik Bayern (KM)
Bernd	Strieder	bstrieder@allmusic.de	Rock.Büro SÜD / VPBy
Coco	Sturm	ra_sturm@mac.com	Bezirk Oberfranken / Bezirkspopulärmusikbeauftragter
Jörg	Süßenbach	suessenbach@goethe.de	Goethe Institut
Wiesmann	Timotheus	info@musikwirtschaft.org	Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V.
Doris	Volk	bdv@bdv-online.com	Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.
Brigitta	von Bülow	buelow@netcologne.de	PopkulturKöln e.V.
Matthias	von Welck	mww@stadtgarten.de	PopkulturKöln e.V.
Alois	VPBy	abraun@allmusic.de	Rock.Büro SÜD
Mathias	Wagner	saem.wagner@gmail.com	Bezirk Oberpfalz
Hubert	Wandjo	Christina.Hillenbrand@popakademie.de	Popakademie Baden-Württemberg GmbH
Arndt	Weidler	weidler@jazzinstitut.de	Jazzinstitut Darmstadt
Wolfgang	Weyand	ww@weyand-entertainment.de	Interessenverband Musikmanager & Consultants e.V. (IMUC)
Sebastian	Wild	swild@musikzentrale.com	Musikzentrale Nürnberg e.V.

Vorname	Nachname	Ticket-Email	Firma
Margit	Wild	buergerbuero-wild@t-online.de	Bayerischer Landtag
Schmiedt	Wolfgang	info@wolfgang schmiedt.de	PopKW
Ernst	Wolfswinkler	ernst.wolfswinkler@feierwerk.de	Feierwerk e.V.
Maik	Wolter	info@profolk.de	PROFOLK e.V.
Eric	Wrede	eric.wrede@motor.de	Motor Medien GmbH
Nils	Wülker	info@nilswuelker.com	Künstler / EAR TREAT music
Harm	Wurthmann	wurthmann@rkw-kreativ.de	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
Beril	Yilmam	beril.yilmam@mannheim.de	Kulturamt Mannheim / Beauftragte für Musik- und Popkultur
Maximilian	Zängl	maximilian.zaengl@eon-bayern.com	E.ON Bayern AG
Christiane	Zieseke	christiane.zieseke@kultur.berlin.de	Senatskanzlei - Kulturelle Angerlegenheiten
Steffen	Zimmermann	szimmermann@musikzentrale.com	Musikzentrale Nürnberg e.V.
Jean	Zuber	jean@swiss-music-export.com	Swiss Music Export

Impressionen

Plan!Pop12



Hof der Musikakademie Schloss Alteglofsheim



Eröffnungsrede Ina Keßler, Initiative Musik gGmbH mit Bernd Schweinar, Rock.Büro SÜD



Henning Rügenapp und Tex Drieschner bei der Eröffnung



Die Killerpilze im Eröffnungsgespräch



Fiva und das Phantom Orchester live



Diskussion bei Plan!Pop Open



Kamingespräch mit 22 Vertreter aus Landesministerien, dem Büro des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien sowie der Initiative Musik

Impressum

Dokumentation | Plan!Pop12

Gesamtredaktion:

Henry Steinhau

Projektkoordination:

Ina Keßler, Initiative Musik gGmbH

Katja Hermes, Initiative Musik gGmbH

Konferenzmanagement:

Bernd Schweinar, Rock.Büro SÜD / Verband für Popkultur in Bayern e.V. (VPBy)

Bernd Strieder, Verband für Popkultur in Bayern e.V. (VPBy)

Fotos:

Uwe Moosburger, Altro

Grafik:

Raimo Böse

Herausgeber

Initiative Musik gemeinnützige Projektgesellschaft mbH

Friedrichstraße 122

D-10117 Berlin

Plan!Pop12 wurde realisiert mit Mitteln des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages sowie bezuschusst vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst.

Gefördert durch:



Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Bayerisches Staatsministerium für
Wissenschaft, Forschung und Kunst





Die Initiative Musik gGmbH

wurde im Oktober 2007 mit dem Ziel gegründet, Musiker, Personen mit Migrationshintergrund und Musikunternehmen der Sparten Rock, Pop und Jazz zu fördern sowie populäre deutsche Musik im Ausland zu verbreiten. Sie ist eine Fördereinrichtung für die deutsche Musikwirtschaft.

Seit 2008 wurden über 530 Künstler- und Infrastrukturprojekte bewilligt. Dafür wurden durch den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien auf Grund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages sowie weiterer Fördergeber bislang Fördergelder in Höhe von 8,5 Mio. EUR in Anspruch genommen. Weitere Projekte werden durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sowie durch das Auswärtige Amt finanziert.

Die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) und die GEMA/GEMA-Stiftung beteiligen sich zusätzlich am Budget der Initiative Musik. Sie wird getragen von der GVL und dem Deutschen Musikrat e.V. Der Aufsichtsrat besteht aus 12 Mitgliedern, paritätisch besetzt mit sechs aus der Politik und sechs aus der Musikwirtschaft. Der Aufsichtsrat entscheidet über die Förderanträge. Vorsitzender ist Dieter Gorny, sein Stellvertreter ist Steffen Kampeter (MdB). Die Geschäftsführung liegt bei Ina Keßler.

Mehr zur Initiative Musik erfahren sie unter: www.initiative-musik.de

