

## musik als wirtschaft kulturpolitischer kongreß in berlin

*Am 21./22. April veranstalten die Kulturpolitische Gesellschaft und der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft die Tagung »Musik als Wirtschaft – Das Potenzial der deutschen Musikindustrie als Wirtschaftsfaktor und Exportartikel.« Unterstützt wird das Vorhaben vom Staatsminister für Kultur und Medien, vom Bundesministerium für Wirtschaft*

*und Technologie und vom Berliner Senat. Die Kulturpolitische Gesellschaft hat sich bereits in der Vergangenheit mit dem Thema auseinandergesetzt und führt diese Tradition damit fort. Wolfgang Hippe schildert im folgenden Beitrag aktuelle Hintergründe des anstehenden kulturpolitischen Dialogs.*

### »We're only in it for the money« (Frank Zappa)

#### Die ökonomischen Potenziale der Musik- und Entertainmentbranche

Im Dezember letzten Jahres hat der »Verband der deutschen Konzertdirektionen« (VDKD) eine bereits seit längerem angekündigte Klage gegen das Land Berlin eingereicht. In einem Musterprozess soll geklärt werden, inwieweit die vom Land unterhaltenen Opernhäuser und Orchester ihr Programm auf Bereiche ausdehnen dürfen, die bisher vor allem privaten Veranstaltern vorbehalten waren. Exemplarisch genannt werden »Liederabende, Orchesterkonzerte oder Klavierkonzerte mit Gastkünstlern«. Zwei Aspekte beschäftigen den VDKD dabei besonders. Einmal geht es um die – durch das ausgeweitete öffentliche Angebot bedingte – Beschränkung des Zugangs privater Veranstalter zu den öffentlichen Spielstätten. Zum zweiten rechnet der Verband vor, dass das Land bei der Höhe der Eintrittspreise systematisch »Dumping« betreibt. Selbst bei einer Auslastung von 100 % erziele man häufig Einnahmen, die noch nicht einmal die Hälfte der Künstlergagen decken würden, von den anderen Kosten ganz zu schweigen. Private Veranstalter seien dagegen gezwungen, ihre Konzerte mindestens kostendeckend anzubieten. Es zeichnet sich damit letztlich ein Streit um den Kern der sog. kulturellen Grundversorgung und damit um die Frage ab, inwieweit und wann staatliche und/oder kommunale Angebote privates Engagement behindern oder ersetzen dürfen bzw. inwieweit sie ggf. subsidiär zu handhaben sind. Diese Frage ist auch europaweit von Interesse. So klagen etwa freie deutsche Ensembles der Alten Musik gelegentlich darüber, dass französische Kapellen ihre Konzerte auch im europäischen Ausland zu

deutlich niedrigeren Gagen anbieten können, weil sie vom französischen Staat subventioniert werden und so die Chancengleichheit auf dem Konzertmarkt verzerrt wird.

Dabei gibt es gerade in der Sparte Musik vielfältige Beziehungen zwischen dem öffentlichen Bereich und der Kulturwirtschaft, nicht nur bei der Aus- und Weiterbildung oder der Distribution – etwa über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der öffentliche Musikbetrieb selbst ist ohne Kooperation mit der Musikwirtschaft gar nicht denkbar, ohne Vermittlung privater Künstleragenturen und das Engagement freier (und wirtschaftlich selbstständiger) Solisten kommt kein Opern- und kein Konzerthaus aus. Allerdings unterscheiden sich die öffentlichen und die musikwirtschaftlichen Angebote in einem wesentlichen Punkt. Während sich erstere aus Traditionsgründen bei Ausbildung, Aufführungen und Konzerten im wesentlichen auf den Bereich der klassischen oder E-Musik konzentrieren, erwirtschaftet die Musikwirtschaft den überwiegenden Teil ihrer Umsätze mit Populärer Musik. So liegt der Anteil der E-Musik bei den verkauften Tonträgern inzwischen unter 10 % – Tendenz: weiter sinkend. Aus diesen unterschiedlichen Schwerpunkten ergeben sich auch unterschiedliche Interessenslagen, die in der Vergangenheit in der kulturpolitischen Debatte kaum beachtet und eher marginal diskutiert wurden. Weite Teile der Kulturpolitik konzentrieren sich bisher auf das System E-Musik, weil ihr – ebenfalls traditionell – ein höherer künstlerischer Stellenwert eingeräumt wird als der »Rhythmischen Musik«. Entsprechend

*Wolfgang Hippe  
arbeitet als  
Journalist  
(A.R.T. –  
Agentur für  
Recherche und  
Text) in Köln*

machen die Studiengänge in Sachen Populärer Musik auch nur einen geringen Teil des Hochschulangebotes aus. Zu dem gesamten Bild passt, dass die Förderung von »Populärer Musik« bisher häufig von den Wirtschaftsministerien mindestens mitgetragen wurde und von dieser Seite häufig auch besser ausgestattet war. Für den Bereich der Ausbildung und Nachwuchsförderung hat die Bundesregierung allerdings vor kurzem gemahnt, dass »der Informationsfluss und der Unterricht zwischen den Generationen sehr schwach ausgeprägt« ist. Was wohl nicht nur als Hinweis auf das hohe Durchschnittsalter der festgestellten Musikpädagoginnen zu verstehen ist ...

### Lobbyarbeit in der Krise

Es ist schon ein paar Jahre her, seit der damalige EMI-Chef Thomas M. Stein das geringe Ansehen der Musikwirtschaft bei der Politik beklagte und forderte: »Pop-Kultur braucht endlich den politischen Einfluß, der ihrer gesellschaftlichen Bedeutung entspricht!« Mittlerweile gibt es vielfältigere Kontakte zur Politik, und nicht zuletzt die Antwort der Bundesregierung auf eine Große Anfrage der CDU/CSU-Bundestagsfraktion zu »Bestandsaufnahme und Perspektiven der Rock- und Popmusik in Deutschland« hat die Potenziale der Branche deutlich gemacht. Allerdings auch die Probleme, denn seit fünf Jahren ist der Umsatz auf dem Tonträgermarkt leicht rückläufig. Er sank von 5,060 Mrd. DM (1997) auf 4,780 Mrd. (2001). Die Stückzahl der verkauften Tonträger nahm sogar im zweistelligen Prozentbereich ab. Als Ursachen für die Krise wird ein ganzes Bündel von Ursachen ausgemacht. Sie reichen von demographischen bis zu technischen Gründen, es wird auf eine gewisse Marktsättigung ebenso verwiesen wie auf ein verändertes Käuferverhalten und neue Technologien wie Napster, Internet und CD-Brenner.

Schon 1996 ließ die Musikbranche eine repräsentative Studie über die »Nichtkäufer« ihrer Produkte und deren mögliche Potenziale erstellen. Im Ergebnis beklagten die Befragten ein Zuviel an Information bei einem gleichzeitigen Mangel an seriöser Beratung; der Unübersichtlichkeit in den Medienkaufhäusern stand die Zunahme anderer Freizeitinteressen gegenüber. Vor allem wurde deutlich, dass die herkömmlichen Werbestrategien die Kundschaft mit zunehmendem Alter nicht mehr erreichten. Kurz, es wurde ein Wandel der sozialen Musiknetzwerke konstatiert, auf den man so nicht gefaßt gewesen war. Diese Veränderungen dauern an und betreffen nicht nur die Musikwirtschaft. Schon mittelfristig führen der demographische Wandel und die damit verbundenen Problemen zu einem schrumpfenden Markt und einer grundlegenden Veränderung seiner Struktur. Einschlägige Daten weisen ein Absinken der Bevölkerung (ohne

zusätzliche Einwanderung) von heute 82 Mio. auf weniger als 60 Millionen bis zum Jahr 2050 aus. Parallel dazu kehrt sich die Alterspyramide um. Bereits in 30 Jahren wird mehr als die Hälfte der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein, im Jahr 2050 wird sich der Anteil der über 60-Jährigen gegenüber dem heutigen Zustand nach Schätzungen der Süßmuth-Kommission vervierfachen. Auf der anderen Seite wird die Zahl der Jüngeren – und damit die der einstigen Zielgruppen der Musikbranche – drastisch sinken. Der Anteil der Unter-20-jährigen wird bereits in den nächsten 20 Jahren von derzeit rund 21 % auf 16 - 17 % abnehmen.

Vor dem Hintergrund dieses sich bereits vollziehenden Wandels relativieren sich die technik-bezogenen Gründe für die Umsatzkrise teilweise. So wurden bis in die 1990er Jahre hinein auch deshalb mehr CDs abgesetzt, weil die »Vinyl-Generation« ihre alten Scheiben durch CDs ersetzte. Selbst die zunehmende Verbreitung von CD-Brennern dürfte nicht so entscheidend sein, auch wenn 2001 erstmals mehr CD-Rohlinge als Audio-CDs verkauft wurden. Das Überspielen von Platten und CDs auf Toncassetten ist seit langem fester Bestandteil der Praktiken des Musikpublikums. Schwerer wiegen das Internet als neuer Vertriebsweg und die damit verbundene Download-Techniken wie Napster. Allerdings stellt sich hier auch für andere Branchen die grundsätzliche Frage, wie diese und ähnliche – bisher weitgehend kostenlosen – Zugriffe in Zukunft gegen Bezahlung in den Markt zu integrieren sind.

Die neuen Rahmenbedingungen können freilich nicht vom eigentlichen Kern des Problems ablenken: Der Stellenwert der Populären Musik hat sich seit den 1960er Jahren deutlich verändert. Sie gilt teilweise zwar noch immer als Jugendkultur und beansprucht damit die entsprechenden Assoziationen wie Protest, Aufbruch und Faszination des Neuen, doch insgesamt gehört sie mittlerweile zu den weitgehend akzeptierten Grundgeräuschen unserer Gesellschaft. Die Omnipräsenz des musikalischen Mainstream in redaktionellen Musikprogrammen, den Medien allgemein wie in der Werbung hat zudem zu einer gewissen Beliebigkeit und einer gewissen Gleichgültigkeit der Musik gegenüber geführt. »Wenn alles Pop sein soll, sogar der Alltag«, hat die Tageszeitung »Die Welt« Diskussionen auf der letzten PopKomm zusammengefaßt, »dann bleibt Pop so aufregend wie jeder 35-Stunden-Job in der Kreditabteilung einer Kreissparkasse.« Andererseits gibt es keine einheitliche Szene der Populären Musik mehr. Sie hat sich vielmehr in viele Stile und »Fangruppen« ausdifferenziert, die selbstständig neben dem Mainstream existieren und

teilweise auch ihre eigene Infrastruktur herausgebildet haben. Die Vielzahl kleinerer und mittelständischer Unternehmen ist hier nur ein Indiz. Die gesellschaftliche Akzeptanz hat zu einer weiteren Veränderung geführt: Auch die Pop-Musiker aller Sparten werden zunehmend als »Künstler« wahrgenommen, ihr Handwerk wegen ihrer Professionalität und Qualität geschätzt.

### Live-Musik und Entertainment

Betroffen von diesen allgemeinen Entwicklungen ist auch die Veranstaltungswirtschaft, die sich neben dem VDKD u.a. im *Verband der Veranstaltungswirtschaft* (IDKV) organisiert. Nach seinen Angaben erwirtschaften die Veranstalter über Musikveranstaltungen mit Live-Charakter jährlich mit rund 5 Mrd. DM ebensoviel wie die Tonträgerindustrie. Vor dem Hintergrund des boomenden Geschäfts mit der Freizeit sind neben dem Mainstream auch die Nischenmärkte überaus erfolgreich. »Erstaunlicherweise haben die Independent-Labels in der Tonträgerindustrie immer mehr an Einfluß gewonnen«, resümierte etwa IDVK-Geschäftsführer Jens Michow den Musikmarkt allgemein. Dem steht andererseits eine zunehmende Konzentration auf Veranstalterebene gegenüber. In den letzten Jahren haben sich mit *CTS Eventim AG* und *Deutsche Entertainment AG* (DEAG) zwei Marktführer entwickelt, die vor allem populäre Themen bedienen, die »den Markt definieren«. Hier ist mit jeder Show und Tournee ein Kapitaleinsatz verlangt, der von kleineren Unternehmen nicht aufgebracht werden kann. Die Großunternehmen – hier wie bei der Tonträgerindustrie – orientieren sich zudem zunehmend global. DEAG-Chef Peter Schwenkow denkt ganz international: »Wir wollen das Feld des Entertainment nicht den Ausländern überlassen.« Dabei können sich deutsche Produktionen in nahezu allen Sparten auch der Populären Musik mit anderen Produkten des Weltmarktes messen. Hierzulande ist ihr Marktanteil in einzelnen Segmenten bis auf rund 50 % gestiegen (auch wenn nicht unbedingt deutsch gesungen wird) und auch ihre Exporttauglichkeit haben sie längst unter Beweis gestellt. Wenn man einer wachsenden Zahl von Kritikern glauben kann, fehlt der gesamten Branche allerdings trotz des Erfolgs der kreativen Independents zunehmend etwas Grundlegendes: der Mut zur Innovation und damit zum Risiko. Die Strahlkraft der Musikbranche sei auch deshalb in Gefahr, weil keine ausreichende Nachwuchsförderung betrieben werde und Künstlern immer weniger Zeit gelassen werde, sich zu entwickeln. Man bevorzuge eher das halbwegs sichere Recycling alter Titel

als die Unwägbarkeiten neuer Stücke. Dabei hat sich in Deutschland in den letzten Jahren allmählich ein Netzwerk herausgebildet, das auf unterschiedlichen Ebenen Ausbildung und Professionalisierung des Nachwuchses befördert. Dazu gehören neben privaten Initiativen wie der *VW Sound Foundation* MusikerInnen-Zusammenschlüsse wie *B.A.ROCK* oder *RockSie* und Veranstaltungen wie die *PopKonferenz*, die sich an der Schnittstelle von Kultur- und Wirtschaftspolitik, Jugendarbeit und Qualifikation angesiedelt haben. Es gibt bereits eine Reihe von Erfolgen: Bands wie *Echt* und *Liquido* wurden beispielsweise von der *Sound Foundation* gefördert. Allerdings lebt das Musikleben weniger von großen Events in Stadien oder großen Häusern als vielmehr aus einer gewissen Breite und der Vielzahl der mittelgroßen und kleineren Hallen, den Klubs wie auch den soziokulturellen Zentren. Aber gerade in diesem Bereich kriselt es seit geraumer Zeit.

Die Kulturpolitik hat sich dieser Entwicklung bisher kaum angenommen. Das betrifft einmal ganz allgemein den demografischen Wandel und seine Auswirkungen. Das mag daran liegen, daß dem kulturpolitischen Blick die Aussicht in die Zukunft durch den bereits heute erreichten Altersdurchschnitt von Besuchern staatlich geförderter Operhäuser und Museen verstellt ist. Allerdings wird man in Rechnung stellen müssen, dass unsere alternde Gesellschaft bei sinkender Zahl der Steuerzahler Probleme haben wird, die vorgehaltene kulturelle Infrastruktur zu finanzieren. Diese monetären Aspekte werden bisher aber vor allem für die sozialstaatlichen Sicherungssysteme diskutiert und analysiert. Dabei läßt die aktuelle Entwicklung der Defizite der kommunalen Haushalte oder eines Bundeslandes wie Berlin erahnen, welche Milliardenbedarfe nicht mehr gedeckt werden könnten. Ob ja und wenn, wie eine Private Public Partnership zwischen Musik- und Entertainmentwirtschaft und staatlichen/kommunalen Einrichtungen zur Lösung der anstehenden Probleme beitragen kann, gehört zu den interessanten kulturpolitischen Fragen der nächsten Zeit.

Der Kongress »Musik als Wirtschaft« bietet eine Bestandsaufnahme der ökonomischen Potenziale der Musikwirtschaft und fragt nach den ordnungs- und kulturpolitischen Voraussetzungen ihrer Aktivierung.

Wo liegen die Schnittmengen von kommerzieller Vermarktung und kultureller Förderung, und welche gemeinsame Verantwortung tragen Markt und Staat für die Musik als Kultur- und Wirtschaftsfaktor? Auf diese Fragen wird der Kongress hoffentlich Antworten geben.

Wolfgang Hippe

# MUSIK ALS WIRTSCHAFT

## Das Potenzial der deutschen Musikindustrie als Wirtschaftsfaktor und Exportartikel

### Programm

#### Sonntag, 21. April (inoffizieller Teil)

17.00 Uhr Begrüßung der KongressteilnehmerInnen und Empfang im Varieté »Wintergarten« durch den Regierenden Bürgermeister von Berlin  
*Klaus Wowereit*

#### Montag, 22. April

##### 8.00 – 9.00 Uhr Akkreditation

##### 9.00 – 9.40 Uhr Begrüßung und Eröffnung des Kongresses

- *Oliver Scheytt*  
Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.
- *Jens Michow*  
Präsident des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft e.V.  
Grüßworte
- *Staatsminister Julian Nida-Rümelin*  
Beauftragter der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien
- *Klaus Wowereit*  
Regierender Bürgermeister von Berlin
- *Monika Griefahn, MdB*  
Vorsitzende des Kulturausschusses des Deutschen Bundestages

##### 9.40 – 10.00 Uhr Die Musik-Industrie in Zahlen: Daten, Fakten und Trends

Moderation: *Monika Griefahn, MdB*

- *Joachim Tresp, Market Research Consultant, Nürnberg*

##### 10.00 – 11.00 Uhr Musik als Wirtschafts- und Standortfaktor

Moderation: *Monika Griefahn, MdB*

- *Andreas Wiesand, Direktor des Zentrum für Kulturforschung, Bonn*
- *Hayo Herrmann, Institut für Regionalforschung, Universität Kiel*
- *Dieter Gorny, Vorsitzender des Vorstands der VIVA-Media AG, Köln*

##### 11.00 – 12.00 Uhr Kultur und Wirtschaft – derselbe Kampf?

Moderation: *Olaf Schwencke, Institut für Kulturpolitik, Bonn/Berlin*

- *Staatsminister Julian Nida-Rümelin, Beauftragter der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien, Berlin*
- *Siegmar Mosdorf, MdB, Parl. Staatssekretär BMWi / Dietmar Staffelt, MdB, Vorsitzender der AG Wirtschaft u. Technologie der SPD-Bundestagsfraktion, Berlin*
- *Peter Schwenkow, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Entertainment AG, Berlin*

##### 12.00 – 12.15 Uhr Diskussion

##### 12.15– 13.30 Uhr Mittagspause

##### 13.30 – 14.30 Uhr Die internationale Dimension: Was können wir vom Ausland lernen?

Moderation: *Michael Bisping, Vorstandsmitglied des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft e.V. (idkv), Hamburg*

- *Alison Wenham, Geschäftsführerin der Association of Independent Music (AIM), London (UK)*
- *Louis Jay Meyers, Musik-Promoter und Agent, Texas (USA)*
- *Leon Ramakers, Direktor von Mojo Concerts, Delft (NL)*
- *Keith Harris, Vorsitzender des Music Managers Forum UK, London (UK)*

##### 14.30 – 15.45 Uhr Musik und Politik: Wieviel Staat braucht unsere Kultur? – Fragen an die Politik

Die Fragen stellen:

- *Oliver Scheytt, Präsident der Kulturpolitischen Gesellschaft und*
- *Jens Michow, Präsident des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft e.V.*
- *Viviane Reding, Kommission der Europäischen Gemeinschaft (angefragt)*
- *Antje Vollmer, Vizepräsidentin des Dt. Bundestages*
- *Eckhardt Barthel, MdB, Kulturpolitischer Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion*
- *Norbert Lammert, MdB, Kulturpolitischer Sprecher der CDU-Bundestagsfraktion*
- *Volker Plagemann, Vorsitzender des Kulturausschusses des Dt. Städtetags*
- *Max Fuchs, Vorsitzender des Deutschen Kulturrats*

##### 15.45 – 16.15 Uhr Diskussionsrunde / Kaffeepause

##### 16.15 – 17.00 Uhr Nutzung und Verwertung von Musik: Die aktuellen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts

Moderation: *Olaf Zimmermann, Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates*

- *Hans Herwig Geyer, Leiter Kommunikation und Pressesprecher GEMA, München*
- *Gerd Gebhardt, Vorsitzender der Verbände der Tonträgerhersteller, Hamburg*
- *Heinz-Rudolf Kunze (angefragt)*
- *Hartmut Engler, Pur (angefragt)*

##### 17.00 – 17.30 Uhr Musik als Exportartikel

Moderation: *Michael Bisping, Vorstandsmitglied des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft e.V. (idkv), Hamburg*

- *Peter James, Präsident Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Hamburg*
- *André Selleneit, Geschäftsführer der BMG Berlin Musik, Berlin*
- *Thomas M. Stein, Präsident, BMG Europe / Vice President Worldwide A/R, BMG*

##### 17.30 – 18.00 Uhr Schlussworte:

*Wolfgang Thierse, Präsident des Deutschen Bundestages (angefragt)*

*Monika Griefahn, MdB, Vorsitzende des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages*

### Informationen