

7. Wirtschaft

Musik als Standortfaktor

Musik ist für viele Städte und Regionen ein wichtiger Standortfaktor. Welche Bedeutung haben weiche Standortfaktoren wie Clubkultur, Festivals und Künstler für die Attraktivität von Creative Cities? Welche wirtschaftlichen und welche kulturpolitischen Rahmenbedingungen sind für die Musikunternehmen vor Ort wichtig? Wie könnte eine zukunftsweisende Standortentwicklung in den Ländern, Kommunen und Städten aussehen? Wie müssen einzelne „Musik Hot Spots“ beschaffen sein, um Musikschaffende und Standort gleichermaßen zu stärken? Das waren die zentralen Fragen des Panels „Musik als Standortfaktor – Wie hart umkämpft sind weiche Standortfaktoren?“. Zu den Teilnehmern gehörten Johannes Everke (Hamburg Marketing), Prof. Dieter Gorny (Initiative Musik), Sven Harpering (Berlin Partner), Daniel Kempf (Immergut Festival), Alex Schulz (Reeperbahnfestival Hamburg), Andreas Welskop (Zughafen Erfurt) und Paul Woog (Popbüro Region Stuttgart). Die Leitung hatte Mike Heisel (mpag).



Paul Woog, Popbüro Region Stuttgart

7.1 Kultur als treibende Kraft einer Stadt

In der Metropolen-Debatte werde mittlerweile erkannt, dass Kultur ein wichtiger Standortfaktor ist, begann Prof. Dieter Gorny sein Impulsreferat. Kulturelle Identitäten sorgten dafür, dass urbane Ballungszentren attraktiv bleiben, so der Aufsichtsratsvorsitzende der Initiative Musik gGmbH und Vorstandsvorsitzende des Bundesverbands Musikindustrie e.V.. Doch die populäre Musik als Identität stiftende Kultur, als ökonomischer Faktor und als Standortfaktor habe es dabei längst nicht so weit gebracht wie die klassische Musik. Wenn es um das Engagement Hamburgs für den Standortfaktor Musik geht, falle den meisten die Elbphilharmonie ein, in Bochum ist es die Debatte um den Neubau des Konzerthauses und in Essen der Neubau des Folkwang-Museums.



Mike Heisel, Aufsichtsrat der Initiative Musik gGmbH

Mit den Beispielen will Gorny verdeutlichen, dass der Standortfaktor Musik sehr einseitig besetzt ist. Das habe eine bestimmte Tradition, an der aber nicht festgehalten werden darf. Als Begründung zieht Gorny eine These der Urbanistin Elizabeth Currid heran, die in ihrem Buch „The Warhol Economy“ darstellt, wie Fashion, Musik und Kunst die Stadt New York antreibt und zum Motor der Geldvermehrung wird. „Früher schlossen Manager ihre Deals bei einer Runde Golf und einem Glas Martini ab, heute werden die großen Deals bei Galerie-Eröffnungen und Modeschauen getätigt“, zitiert Gorny aus Cur-

rids Buch. Diese Events verwandeln Kreativität in Geld und Karrieren. Gorny meint, dass es nicht mehr reiche, Konzert- und Opernhäuser zu schaffen – das gehöre zum Portfolio jeder Stadt. Viel bedeutender sei eine Offenheit für freie Strukturen, neue Talente, und Technologien.“ Eine Stadt, die das aufzubauen vermag, wird wie New York zum Schmelztiegel. Gorny baut seine These auf die Richard-Florida-Theorie auf (vgl. Kapitel 9.1). Diese besagt, dass sich die „Kreative Klasse“ eher in Ballungszentren ansiedelt, in der Talent, Technologie und Toleranz herrschen.

Investitionen in alte Strukturen haben keine Zukunft, wie das Ruhrgebiet zeige. Dessen 53 Städte sollen 2010 zu Europas Kulturhauptstadt werden. Gorny selbst ist daran als Direktor für Kreativwirtschaft der Europäischen Kulturhauptstadt Ruhr 2010 beteiligt. *„Diese Region hat sich mit Millioneninvestitionen hervorragende kulturelle Einrichtung aufgebaut“*, berichtete er. Es gebe unzählige Museen und fünf Opernhäuser. Doch trotz allem kulturellen Engagement wurde in einer Studie der Universität Bochum bemerkt, dass das im Ruhrgebiet die Abwanderung größer sei und das Durchschnittsalter stärker steige als im übrigen Deutschland. Daran werde deutlich, dass das reine Investment in etablierte Strukturen nicht mehr in der Lage ist, jüngere Bürger, die man braucht, um Zukunft zu gestalten, zu halten, geschweige denn anzuziehen. Die kulturelle Debatte müsse auf Bereiche ausgeweitet werden, die wie die populäre Musik ökonomischen Rahmenbedingungen gehorchen, sagte Gorny. Diese Bereiche nur deshalb nicht zu fördern, weil sie wirtschaftlich funktionieren, hält Gorny für einen Fehler. *„Wenn Ballungsräume gewinnen wollen, geht das nicht mehr ohne das Einbeziehen der so genannten freien Kulturproduzenten, d.h. der Kreativwirtschaft.“* Bezogen auf die Musik bedeute dies: *„Wir können Konzert- und Opernhäuser bauen, so viel wie wir wollen, den Konkurrenzkampf um Zuwanderung können wir aber nur gewinnen, wenn wir die Schere zwischen freien und etablierten Strukturen verringern!“*



Prof. Dieter Gorny, Initiative Musik gGmbH

7.2 Hamburg – Mit Toleranz, Talent und Technik wachsen

„Der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg hat sich die Förderung der Kreativwirtschaft auf die Fahnen geschrieben“, so Johannes Everke, Projektleiter der Hamburg Marketing GmbH. Die Stadt wolle wachsen und das gelinge nur, wenn sie für die impulsgebende „Creative Class“ aus Machern und Meinungsbildnern attraktiv sei. Musik spiele dabei eine große Rolle, so Everke. Denn Hamburg werde positiv mit Musik und Kreativwirtschaft verbunden. Die Kommunikation dieser Themen trage zur Schärfung des Bildes von Hamburg bei.

Dem Standortmarketing vieler Städte Europas, auch dem der Hansestadt, liege die bereits erwähnte Theorie von Richard Florida zugrunde. Über eine authentische und positive Darstellung der Stärken einer Stadt werde deren Markenbild profiliert und damit eine Unterscheidbarkeit zu anderen Städten erreicht. Gemeinsam mit diesem unverwechselbaren Markenbild werden dann noch die drei „Ts“ von Florida transportiert, die die Standortqualität für die „Creative Class“ ausmachen und somit Menschen vom Standort überzeugen können. Das erste „T“ steht für Toleranz und damit für ein Umfeld, das für den individuellen Lebensentwurf offen ist.

Das zweite „T“ steht für Talent, also für ein Umfeld, in dem man Gleichgesinnte trifft und die persönlichen Anlagen entwickeln kann. Und das dritte „T“ steht für Technologie, das heißt für ein Umfeld, das die Infrastruktur bietet, um die eigenen Ideen zu entwickeln und zu verwirklichen.

7.3 Stuttgart – Stärken von Standorten herausarbeiten

„Wir koordinieren 12 Regionen in Baden-Württemberg mit einem Volumen von 300.000 Euro pro Jahr und betreiben Wirtschafts-, Kultur- und Jugendförderung in der Region Stuttgart mit jährlich 500.000 Euro“, berichtete Paul Woog, Leiter des Popbüro Region Stuttgart und Koordinator der Popbüros Baden-Württemberg. Darüber hinaus investieren die regionalen Popbüros und Partner der Popmusikförderung maßgebliche Beiträge und Ressourcen in die Projekte. Allein im Popbüro Region Stuttgart seien 14 Personen beschäftigt. Woog stellte fest, dass Standortentwicklung oft mit Standortmarketing verwechselt wird. „Wenn ich mich um einen Standort kümmere, geht es um Authentizität. Ich kann nicht verkaufen, was es nicht gibt. Nicht jeder Standort kann der Beste sein. Ob Berlin oder Hamburg besser ist, führt nicht zum Ziel.“ Stattdessen gelte es die Profile des jeweiligen Standortes herauszuarbeiten, dabei sei der jeweilige Charakter hervorzuheben. „Hamburg hat einen Handelscharakter, da gibt es viele Labels und eine große Live-Szene. München ist für mich Verlagsstandort. Berlin ist freie Künstlerszene.“ Diese Profile könne man schärfen, um einen Standort stark zu machen. Es dürfe nicht primär um eine Standortkonkurrenz gehen. Das betreffe nicht nur Städte, sondern auch Flächenländer. In Stuttgart gebe es keine große Independent Szene, dafür viele Unternehmen im Film- und Musikbereich, die sehr wirtschaftsorientiert insbesondere für Werbung und Industrie produzieren.

7.4 Berlin – Kreativwirtschaft als Innovationstreiber für andere Sektoren

„Die Städte konkurrieren um qualifizierte Angestellte, Steuereinnahmen und Einwohnerzahl“, sagte Sven Harpering, Berater im Bereich Kreativwirtschaft der Berlin Partner GmbH. Städte wünschen sich junge und gut ausgebildete Arbeitskräfte aus Deutschland. Generell werde angenommen, so Harpering, dass Kreative genau diesem Schema entsprechen, weshalb der Wettbewerb um sie entsprechend groß sei.



Sven Harpering, Berlin Partner GmbH

Wachstumschancen und Innovation werden fast nur noch in der Kreativwirtschaft gesehen. Immer mehr Städte buhlen um die Gunst der Kreativen, um ihr Image aufzuwerten und ihre Leistungsfähigkeit zu steigern. Aber erstaunlicherweise wüssten sie nicht, was die Kreativen brauchen, meint Harpering. Das seien unter anderem günstige Mieten, sichere Arbeitsplätze und Infrastruktur. In Berlin sei das nur bedingt vorhanden.

Die Mehrheit in der Branche sind zwar Kleinstunternehmen, die nur unsichere Beschäftigungsverhältnisse mit geringen Gehältern bieten, doch mit ihrer Angestelltanzahl tragen sie positiv zur Gesamtbeschäftigtenzahl der Region bei. Darauf würden alle spekulieren,

meint Harpering. Er ist der Ansicht, dass die Wirtschaftskraft des Kreativbereichs überschätzt werde. Dennoch habe die Kreativwirtschaft als Innovationstreiber für andere Sektoren einen hohen Stellenwert.

7.5 Neustrelitz – Immergut Festival

„In Mecklenburg-Vorpommern gibt es wenig Musikkultur, keine Printmedien und kaum Clubs“, klagte Daniel Kempf. Um das zu ändern, hat er das Immergut Festival ins Leben gerufen. Er ist auch Mitbegründer des Immergutrocken e.V., der als gemeinnütziger Verein das Festival organisiert. Vor zehn Jahren gab es eine kleine Unterstützung durch die Stadt, doch als das Festival im dritten Jahr das erste Mal ausverkauft war, wurde diese gestrichen, berichtete Kempf. „Wir sind komplett auf uns alleine gestellt. Wir sind vier Leute im Vorstand und sechs im Beirat.“ Der Verein habe 50 Mitglieder, die bei der Vorbereitung des Festivals helfen. „In Mecklenburg Vorpommern muss eine Grundstruktur aufgebaut werden für Musik, das fängt schon bei den Medien an, da passiert im Moment recht wenig. Wir brauchen mehr gute Clubs nicht nur in Rostock, sondern auch in den vielen anderen Städten in Mecklenburg-Vorpommern.“

www.immergutrocken.de



Daniel Kempf, Immergutrocken e.V.

7.6 Erfurt – Infrastruktur durch Künstler und Labels

„Erfurt ist eine Landeshauptstadt, in der nichts passiert“, stellte Andreas Welskop, Geschäftsführer der Zughafen Musikproduktion und Management, fest. Infrastrukturen haben sich die in Erfurt ansässigen Labels First Decade und Zughafen selbst aufgebaut. Das seien die einzigen, die am Standort wirklich etwas bewegen, so Welskop. „Wir haben ein Umfeld um den Künstler Clueso gebaut, der alles selbst macht, von der Musik bis hin zum Vertrieb. Unsere Crew besteht aus 25 Leuten, die fast alle aus der Region kommen.“ Mit der von Zughafen aufgebauten Infrastruktur würden auch andere Künstler gefördert. „Alin Cohen aus Weimar zum Beispiel hat ihre ersten Aufnahmen bei uns gemacht, nachdem sie vom Popkurs Hamburg kam.“

7.7 Beispiel aus Hamburg – Reeperbahn Festival

2006 hatte das Reeperbahn Festival Premiere. Es ist eine reine Publikumsveranstaltung für Popular- Musik, berichtete Alexander Schulz, Geschäftsführer der Reeperbahn Festival GbR. Gesellschafter sind die Inferno Events GmbH & Co. KG, deren Geschäftsführer ebenfalls Schulz ist, und die Hamburger Konzertagentur Karsten Jahnke GmbH. Mit 8.000 Besuchern sei der Start nicht so erfolgreich ausgefallen wie erwartet, so Schulz. Das habe zum einen an dem sehr ambitionierten Programm mit unbekanntem Bands aus unterschiedlichen Genres gelegen und unter anderem daran, dass das Festival noch unbekannt war. Dem Besucher wurde zugemutet, sich auf eine große Zahl neuer

Populärmusik einzulassen. „Wir haben erst im zweiten Jahr das Vertrauen beim Besucher generieren können“, erklärte Schulz. „Da haben wir uns auf gitarrenlastigen Rock und Singer-Songwriter beschränkt.“ Schulz musste auch feststellen, dass es nicht ganz ohne bekanntere Bands geht. 2008 haben sich die Besucherzahlen fast verdoppelt und nun werde die Zahl der Genres wieder erweitert. In diesem Jahr werden 18.000 Gäste erwartet.

An der Vorbereitung beteiligt sind drei feste Mitarbeiter, eine Auszubildende und mehrere Praktikanten. „Wir gestalten das Programm mit unterschiedlichen Konzertagenturen“, so Schulz. Es gibt ein Ticket für ungefähr zwanzig Spielstätten mit Kapazitäten von 100 bis 1.500 Besuchern. Das seien im wesentlichen Clubs und Theater auf der Reeperbahn.

„Wir haben diesen Standort gewählt, weil er eine gewisse internationale Bekanntheit hat.“ Der Begriff „Reeperbahn“ habe für populäre Musik Geschichte. Die hohe Dichte der Spielstätten mache den Ort ebenfalls sehr attraktiv. „Viele Häuser liegen direkt in einer Straße.“

Die Veranstaltung dauert drei Tage. Es gibt ein Ein-, Zwei- und Dreitagesticket. Ein Tag kostet 29 Euro, zwei Tage 38 Euro und drei Tage 58 Euro. Die Hälfte der Festivalkosten werden durch den Ticketverkauf getragen, 30 Prozent durch die öffentliche Hand und 20 Prozent durch Sponsoring. „Die Veranstaltung ist so angelegt, dass wir immer von öffentlichen Mitteln abhängig sein werden“, so Schulz. Sponsoring-Partner zu finden, sei schwierig, weil die Spielstätten bilaterale Verträge mit Tabak- und Getränke-Herstellern haben. Besonders hervor hob Schulz die Kooperation mit dem NDR. Im letzten Jahr seien 40 der insgesamt 140 Konzerte mitgeschnitten und gesendet worden. „Wir verstehen uns deshalb auch immer mehr als ein Produktionsfestival!“

www.reeperbahnfestival.com



von links nach rechts: Andi Welskop, Zughafen Erfurt / Johannes Everke, Hamburg Marketing GmbH