

9. Wirtschaft

Kreativquartiere und Szene-Dienstleister

Unter dem Titel „Kreativquartiere und Szene-Dienstleister – Sektorale Stadtentwicklung richtig gemacht“ diskutierten Alenka Barber-Kersovan (Hochschule für Musik und Theater Hamburg), Sebastian Dresel (Stadt Mannheim), Andreas Otto (ORWOhaus Berlin), Kurt Reinken (Musikhaus Karostar) und Kai Thomsen (CD Kaserne Celle) über die Bedeutung von Kreativquartieren für die Stadtentwicklung. Die Moderation übernahm Matthias Krebs (Popakademie Baden-Württemberg).

9.1 Prädikat „Musikstadt“

Nach Belegen dafür, dass es zwischen der Musik und der Stadt eine Reihe von komplexen Wechselbeziehungen gibt, müsse nicht lange gesucht werden, erklärte Alenka Barber-Kersovan in ihrem Impulsreferat. Wiener Philharmoniker, Dresdner Staatskapelle, Hamburgische Staatsoper, Salzburger und Bayreuther Festspiele, Wiener Klassik und die zweite Wiener Schule – die Reihe der Beispiele, die auf die Herkunft eines Klangkörpers, den Standort der Austragung musikalischer Ereignisse oder auf das urbane Milieu, in dem bestimmte musikalische Strömungen entstanden sind, verweisen, ließe sich beliebig fortführen.



Alenka Barber-Kersovan, Arbeitskreis Studium Populärer Musik e.V.

Eine besondere Akzentuierung erfahre diese Wechselbeziehung im Begriff „Musikstadt“. Nach einer Definition dessen, was darunter zu verstehen wäre, suche man in den Lexika vergeblich, so Barber-Kersovan. *„Auch darüber, wie die diskursive Prägung des Topos ‚Musikstadt‘ zustande kommt, wissen wir nur wenig.“* Wie aus dem bereits 1905 geschriebenen Buch *„Paris als Musikstadt“* von Romain Rolland¹ sowie aus der mehrfach ausgezeichneten Dissertation von Martina Nußbaumer² über die Musikstadt Wien des 19. Jahrhunderts hervorgehe, dürfe mindestens in diesen beiden Fällen die entscheidende Rolle eine gezielte Identitätspolitik gespielt haben, die die Musik ins Zentrum des Selbstverständnisses beider Großstädte stellte.

Seit etwa Mitte der 1990er Jahre sei allerdings zu beobachten, dass sich immer mehrere Metropolen mit dem Prädikat „Musikstadt“ schmücken und dabei als wesentliches Distinktionsmerkmal immer häufiger die Populäre Musik berücksichtigen, bemerkte Barber-Kersovan. Diese Tendenz hänge zweifelsohne auch damit zusammen, dass populäre Musikgattungen als der „Sound of the City“ – wie Charles Gillett³ seine bekannte Abhandlung über den Ursprung des Rock’n’Roll betitelte – vernommen werden, beziehungsweise dass ähnlich der „Mannheimer Schule“ und der „Wiener Klassik“ auch Bezeichnungen wie „Chicago Blues“, „New Orleans Jazz“, „San Francisco Sound“ oder „Die Hamburger Schule“ auf charakteristische, aus einem bestimmten urbanen Milieu hervorgehende musikalische Genres verweisen.

¹ Rolland, Romain (1905): Paris als Musikstadt. Berlin: Bard, Marquardt.

² Nußbaumer, Martina (2007): Musikstadt Wien. Die Konstruktion eines Images. Freiburg: Rombach.

³ Gillett, Charlie (1996): The Sound of the City: The Rise of Rock and Roll. New York: Da Capo Press.

Wichtiger für die gegenwärtige Aufwertung der Rolle der Populären Musik für urbane Konglomerate scheint Barber-Kersovan allerdings eine neue Betrachtungsweise zu sein, die gemäß den Schlagwörtern „Musik als Wirtschaftsfaktor“ und „Kultur als Zukunftsbranche“ ihr Augenmerk auf das ökonomische Potential symbolischer Güter richte und den Beitrag der Populären Musik für das Image-Design einer Stadt beziehungsweise für die strategische Bedeutung lokaler Soundscapes im globalen Wettbewerb der Metropolen hervorhebe.



von links nach rechts: Kurt Reinken, steg Hamburg mbH / Andreas Otto, ORWOhaus e.V. / Sebastian Dresel, Stadt Mannheim

Ein Schlüsselbegriff des neuen Paradigmas sei Kreativität⁴. Diese Modevokabel – mit Vorliebe in ihrer englischen Variante „creativity“ gebraucht – stehe nicht nur stellvertretend für alles, was in gewisser Hinsicht als neu betrachtet werden kann, sondern bilde – basierend vor allem auf der Arbeit von Richard Florida⁵ und Charles Landry⁶ – auch ein wichtiges Politikum. Die beiden Kreativitätstheoretiker gehen nämlich davon aus, so Barber-Kersovan, dass in der post-industriellen Gesellschaft das größte Kapital einer Stadt seine Menschen sind, insbesondere jene soziale Schicht, die als „Creative Class“ gilt und deren Arbeit innovative und zugleich kommerziell verwertbare Artefakte hervorbringt. Folgerichtig seien nach Floridas Grundsatz „*Human creativity is the*

ultimate economic resource“⁷ vor allem jene Städte (ökonomisch) erfolgreich, die „kreativ“ sind, das heißt, die ins Zentrum ihrer städteplanerischen Strategien die Förderung der Innovation, d.h. in unserem Zusammenhang die Förderung der kulturellen bzw. musikalischen Content Production stellen.

So ganz abwegig findet Barber-Kersovan diese Gedanken nicht. Wie Klaus Schüle in seinem kulturwissenschaftlichen Beitrag zur Urbanisierungsgeschichte mit dem Titel „Paris. Die kulturelle Konstruktion der französischen Metropole“⁸ belege, stelle nämlich die Kultur bereits traditionsgemäß einen wesentlichen Faktor dessen dar, was die Eigenart einer bestimmten Großstadt ausmacht. In Paris spielten dabei eine wichtige Rolle die Quartiere Montmartre, Quartier Latin und Saint Germain, die Schüle als spezifische, durch die Kultur geprägte Lebensräume beschreibt. Seine These belegt er mit der Darstellung der Lebensweise zweier kreativer Gruppierungen, der Avantgarde und der Bohème, führte Barber-Kersovan aus.

Der Lifestyle dieser Vorläufer der Creative Class war bunt und laut und weckte bereits damals großes mediales Interesse. Die Bohème selbst konnte zwar ihre „organisierte Verrücktheit“ nicht in bare Münze umsetzen. Sie prägte aber bestimmte Vorstellungen über ihr extravagantes Leben, die wiederum auf jene Stadtteile abfärbten, die von ihr in Besitz genommen wurden. Die meisten der damaligen Protagonisten seien zwar längst tot, was allerdings noch weiterhin lebe, ist der Mythos von Paris, der sich tausendfach in der bildenden Kunst, im Film, in der Literatur, aber auch in den zahlreichen Songs und Chansons reproduziert. Und vor allem noch Generationen später die Kassen jener fülle, die am Image-Design der Künstlerviertel nicht beteiligt waren und die nun die einstige Magie dieser Orte in der Form billiger Souvenirs an Schaulustige aus aller Welt verscherbeln.

⁴Vgl. dazu Barber-Kersovan, Alenka (2007): Creative Class, Creative Industries, Creative City. Ein musikpolitisches Paradigma. In: Helms, Dietrich & Phleps, Thomas (Hg.): Sound and the City. Populäre Musik im urbanen Kontext. Beiträge zur Populärmusikforschung 35. Bielefeld: transcript.

⁵Florida, Richard (2004a): Cities and the Creative Class. London: Routledge und Florida, Richard (2004b): The Rise of the Creative Class ... and how it's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life. Cambridge, MA: Basic Books

⁶Landry, Charles (2000): The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan Publications.

⁷Florida, 2005b, S. XIII.8 Schüle, Klaus (2003): Paris: die kulturelle Konstruktion der französischen Metropole. Opladen: Leske + Budrich.

„Kultur hat Konjunktur“, schlussfolgerte Klaus Schüle. „Schon seit langem. Kultur rechnet sich. Schon seit langem. Kultur zieht den Tourismus an, ist ein Standortfaktor“⁹. Rund um diese Einsicht oszilliere, so Barber-Kersovan, auch der gegenwärtige Diskurs über den Zusammenhang zwischen der Musik und der Stadt. Dem Kulturerbe im Sinne einer Summe kreativer Leistungen der Vergangenheit werde zwar nach wie vor ein ausgesprochen hoher Wert zugeschrieben. In Bezug auf Sachverhalte wie Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft von Städten unter dem Aspekt ihrer Wirtschaftlichkeit haben aber an Wichtigkeit vor allem die so genannten „Creative Industries“ gewonnen, worunter eine neue zusammenfassende Betrachtung der professionellen Tätigkeit in diversen Kultursegmenten verstanden werde. Den allgemeinen Beobachtungen nach und teilweise auch gestützt von empirischen Untersuchungen, sollte sich dieser Kulturbereich zurzeit weltweit im Aufschwung befinden und einen wichtigen Beitrag zum Wohlstand und Beschäftigung leisten.



Mathias Krebs, Popakademie Baden-Württemberg GmbH

Obwohl konkrete Zahlen ebenso schwer zu eruieren seien wie die treibenden Kräfte der kulturellen Ökonomie, werde die Stadtpolitik in diesem Bereich zunehmend gestalterisch tätig. Zum einen gehöre dazu die Förderung der Creative Clusters durch Investitionen in die so genannten Creativity / Innovation Convergence Centres. Darunter werde die Ansiedlung von Kleinbetrieben aus unterschiedlichen ästhetischen Bereichen in unmittelbarer räumlicher Nähe verstanden, um die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Sektoren zu inspirieren, neue Ideen zu generieren und diese zu vermarktbareren Produkten zu entwickeln.

Zum anderen komme es aber neben der Nutzungsumwandlung brachgelegter industrieller Infrastruktur in kulturelle Einrichtungen auch zur Umstrukturierung ganzer de-industrialisierter Quartiere in „Künstlerviertel“. In diesen großflächig angelegten kreativen Milieus rechne sich die Kultur auf mehrfache Art und Weise: Sie ziehe Touristen an, sichere Arbeitsplätze und trüge mit ihrem Image zur baulichen und kulturellen Aufwertung ganzer Stadtteile und dadurch nicht nur zu steigenden, sondern vielfach auch zu überhöhten Preisen auf dem Immobilienmarkt bei. Auf der sozialen Ebene bewirke allerdings insbesondere die „Gentrification“ der Innenstädte die Verdrängung der in der Regel sozial schwächeren Creative Class aus ihren ursprünglichen Quartieren zugunsten einer Klientel, die sich den neuen, kulturell und vielfach auch musikalisch codierten Chic von Clubs, Plattenläden, Kaffees und Szenenkneipen eines Künstlerviertels leisten kann.

Ihren theoretischen Ausführungen folgten praktische Förderbeispiele.

„Die Förderung der Kreativität stehe hoch auf der politischen Agenda, sowohl in den kulturellen Richtlinien der UNESCO¹⁰ und der Europäischen Union als auch auf der regionalen und lokalen Ebene“, stellte Barber-Kersovan fest. Ferner wurde das Jahr 2009 zum „Year of Creativity and Innovation“ ausgerufen, dessen Zielsetzungen die Europäische Kommission in der Formulierung „Europe needs to boost its capacity for creativity and innovation for both social and economic reasons“ zusammenfasste. Der umfangreiche Empfehlungskatalog beziehe sich unter anderem auf die Förderung von „kreativen Territorien“, worunter der Ausbau von Creative Quarters und musikalischer Infrastruktur fallen.

⁹ ibid., S. 12.

¹⁰ http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php_URL_ID=2461&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Diese Zielsetzung ist nicht neu, denn eine derartige Gestaltungsstrategie setzte bereits in den 1990er Jahren ein. Ergebnisse fielen allerdings insbesondere in Großbritannien, wo die Förderung der Creative Quarters zum Zweck der urbanen Regeneration am konsequentesten betrieben wird, durchaus unterschiedlich aus. Die Stadt Liverpool profitiere von ihrem Image als Beatles City, und das Künstlerviertel Cavern Quarter locke massenhaft Touristen an. Dass das Geschäft mit der musikalischen Vergangenheit blüht, ließe sich deshalb nicht von der Hand weisen. Wie aus der Untersuchung von Sarah Cohen mit dem Titel „Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture“¹¹ hervorgeht, genießen allerdings andere, innovative Musiksegmente keine vergleichbare Aufmerksamkeit, und sie verzeichnen auch keinen nennenswerten ökonomischen Aufschwung.

Pläne für die Anerkennung von Sheffield als kulturelles Zentrum hingegen, seien gescheitert. Dort wurde ein Cultural Industries Quarter errichtet, dem unter anderen das 1999 eröffnete National Centre for Popular Music, ein Popmusik Museum, angehörte. Die Kosten in Höhe von 15 Millionen Pfund wurden von der Staatslotterie und dem Entwicklungsfond der Europäischen Union getragen. Der erwartete Besucherstrom blieb allerdings aus, das Museum wurde geschlossen und das Gebäude für andere Zwecke freigegeben. Gründe dafür dürften neben der mangelnden Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren auch darin gelegen sein, dass sich die Szene von Sheffield nicht ähnlich vermarkten lässt wie Liverpool mit seinen mehrheitsfähigen Beatles.

Goeff Stahl wiederum stellte in seiner Untersuchung über Montreal fest, dass zwar äußere Rahmenbedingungen, wie etwa der billige Wohnraum, die brachliegenden und zu Lofts umfunktionierenden Industrieflächen und die niedrigen Studiengebühren einen durchaus positiven Effekt auf die dortige Musikszene haben. Die konstitutive Variable, die insbesondere den Stadtteil Plateau zu einem bekannten Künstlerviertel machte, bildet allerdings die „kulturelle Mythologie“ dieser Stadt. Montreal sei als Kanadas Sündenstadt bekannt und zog bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts Jazzmusiker, Schriftsteller, Maler und Filmemacher an, die wiederum – ähnlich wie die Pariser Bohème – in ihren Werken der Stadt eine spezifische Aura verliehen haben¹².

Die sektorale Entwicklung richtig zu machen, sei deshalb kein leichtes Unterfangen, so Barber-Kersovan. „Nicht nur, weil es sich um einen komplexen und dynamischen Sachverhalt handelt, der von den ökonomischen, technologischen und sozialen Bedingungen des jeweiligen Settings abhängt, sondern vor allem, weil wir es mit einer Fülle von Variablen zu tun haben, die sich nur schwer steuern lassen.“ Patentrezepte gebe es deshalb wahrscheinlich nicht. Aus diesem Grund sei einerseits die Musikwissenschaft berufen, sich verstärkt einer „urban musicology“¹³ zu widmen, wobei interdisziplinär angelegte theoretische Reflexionen über die dynamischen Zusammenhänge zwischen den strukturellen Rahmenbedingungen, dem Handeln politischer Akteure und der musikalischen Praxis ebenso wichtig wären wie praxisnahe empirische Untersuchungen. „Andererseits wären aber auch die Szenenakteure gut beraten, sich mit diesem Thema auseinander zu setzen und sich aktiv an allen die Musik und die Stadt betreffenden Entscheidungen zu beteiligen“, schließt Barber-Kersovan ihr Impulsreferat.

¹¹ Cohen, Sara (2007): Decline, Renewal and the City in Popular Music Culture: Beyond the Beatles. Aldershot: Ashgate.

¹² Goeff Stahl (2007): Musicmaking and the City. Making Sense of the Montreal Scene. In: Helms, Dietrich & Phleps, Thomas (Hg.): Sound and the City. Populäre Musik im urbanen Kontext. Beiträge zur Populärmusikforschung 35. Bielefeld: transcript.

¹³ Begriff geprägt von Tim Carter. In: Kaden, Christian und Volker Kalisch (Hg.)(2002): Musik und Urbanität. Essen: Die Blaue Eule.

9.2 Kreativquartiere in Deutschland

9.2.1 Karostar Hamburg

Die Idee zum Karostar entstand im Jahr 2000, als Universal Music von Hamburg nach Berlin zog. Es sollte ein Ort für die Musikwirtschaft geschaffen werden, der die Szene sichtbar macht. „*Wir haben Wert darauf gelegt, dass im Karostar unterschiedliche Teile der Wertschöpfungskette vertreten sind*“, erklärte Kurt Reinken, Prokurist der steg Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg GmbH. So reiche das Spektrum der Mieter vom Plattenlabel, über Booking-Agentur, Musikverlag und -vertrieb, bis hin zu Dienstleistungsunternehmen wie PR-Agenturen. 2006 wurde die Idee realisiert und läuft seitdem, so Reinken, erfolgreich. Das Karostar Musikhaus biete gute Bedingungen für Unternehmen und Existenzgründer gleichermaßen. Dazu gehörten günstige Mieten, einen szenenahen Standort, Räumlichkeiten von 15 bis 90 qm, die Imagewirkung einer gemeinsamen Adresse, eine gemeinsam nutzbare Infrastruktur, vom Konferenzraum bis zum zentralen Treffpunkt mit Küche, und ein anregendes Umfeld mit Unternehmen aus der eigenen Branche.

www.karostar.de

9.2.2 ORWOhaus Berlin

„*Keiner kann genau sagen, wie das Haus entstanden ist*“, erzählte Andreas Otto, Pressesprecher vom ORWOhaus. Der im Industriegebiet Ostberlins gelegene Plattenbau war vor der Wende Standort des ostdeutschen Film-, Tonband- und Kassettenherstellers ORWO (Original Wolfen). 1998 haben sich hier die ersten Künstler eingemietet. „*Der große Knall kam im Jahr 2004. Uns sollte wegen nicht eingehaltener Brandschutzbestimmungen gekündigt werden*“, erinnerte sich Otto. Um das Gebäude weiterhin nutzen zu können, wurde ein Verein gegründet und das Haus mit einem Kredit für 150.000 EUR gekauft. Mit einer Million Euro der Stiftung Deutsche Klassenlotterie konnten die Brandschutzmängel behoben, neue Fenster eingesetzt und weitere Sanierungsarbeiten durchgeführt werden. „*Heute sind wir unabhängig und bewirtschaften das Haus größtenteils ehrenamtlich als einzigartiges Kulturprojekt von Musikern für Musiker!*“, so Otto. Im ORWOhaus gebe es nicht nur Probenräume, sondern auch mehrere Tonstudios und in Zukunft sogar eigene Konzerthallen. Außerdem sei eine Musikerkneipe in Planung, die im August 2009 eröffnet wird. Der Verein ist interner und externer Ansprechpartner für das Haus und Veranstalter von Konzerten, Nachwuchsförderung und das jährliche ORWOhaus-Festival.

www.orwohaus.de

9.2.3 Musikpark Mannheim

Die Einrichtung des Musikparks Mannheim war eine politische und städteplanerische Initiative, berichtete Sebastian Dresel, Beauftragter für Musik und Popkultur der Stadt Mannheim. Angesiedelt ist der Musikpark im Stadtteil Jungbusch, dem ehemaligen Hafen und späteren Rotlichtviertel Mannheims, das zwischen Hafen und Stadtring liegt. Anfang der 90er Jahre versuchte die Stadt, das Viertel von seinem Rotlicht-Milieu-Image zu befreien. Durch die Ansiedlung von Musikpark und Popakademie ist das Thema „Ausgehen“ stark in den Vordergrund gerückt. „*Der Musikpark und die Popakademie sind für einige Bewohner noch nicht ganz angekommen!*“ Die Situation habe sich in den letzten Jahren aber deutlich im Sinne einer positiven Entwicklung des Stadtteils verbessert.

www.musikpark-mannheim.de

9.2.4 CD Kaserne Celle

Die CD Kaserne Celle ist eine alte Reiterkaserne mit zwei großen Hallen in der Mitte, beschrieb Kai Thomsen, Geschäftsführer der CD Kaserne gGmbH. Die eine Halle fasst 2.000 Besucher, die andere 800. Beide sind von alten Reitställen umringt, die umgebaut wurden und von unterschiedlichen Vereinen und Nutzern und auch teilweise als Proberäume von Bands genutzt werden. Mittlerweile habe die CD Kaserne gGmbH ein Bilanzvolumen von ca. 1,5 Millionen Euro und es gebe ca. 200 Veranstaltungen pro Jahr, so Thomsen. Die CD Kaserne gGmbH ist Ausbildungsbetrieb für Veranstaltungskaufleute und -techniker sowie Bürokaufleute und betreibt auch Popförderung wie zum Beispiel das Musikercamp und, als Organisator, das PopMeeting Niedersachsen. *„Wir erhalten von der Stadt Celle einen Zuschuss i.H.v. 400.000 Euro für die CD-Kaserne gGmbH und erwirtschaften zusätzlich bis zu 800.000 Euro jährlich.“* Als problematisch bewertete Thomsen, dass trotz Popförderung immer weniger Publikum zu reinen Pop- und Rockkonzerten kommt. Andere Veranstaltungsformen wie Coverkonzerte, Comedy oder Partys erreichen mehr Publikum, so dass Veranstalter diese Formen in ihrem Angebot immer mehr bevorzugen.

www.cd-kaserne.de



Kai Thomsen, CD Kaserne Celle gGmbH

9.3 Auswirkungen von Kreativquartieren auf die Stadtentwicklung

Die Popakademie habe natürlich großen aber eher indirekten Einfluss auf die Entwicklung von Jungbusch, erklärte Dresel. Sie sei für viele zunächst eine „Blackbox“, von der viele natürlicherweise nicht sofort wissen, was in ihr passiert. Von Bedeutung ist aber, wenn Popakademie-Studenten in den Stadtteil ziehen und ihn dadurch beleben. So sei die Eröffnung eines Lebensmittelmarktes im Jungbusch durchaus eine große Errungenschaft bei der Stadtentwicklung. Dresel beklagte, dass die Zeitvorstellung von Stadtplanung und Popförderung nicht übereinstimmen würden. Die Stadtplanung sei begeistert, wenn sich in 50 Jahren 100 Unternehmen in einem Stadtteil ansiedeln, selbst wenn es in den ersten fünf Jahren nur zwei sind. Popmusikförderung müsse aber auch kurzfristig Resultate zeigen.

Die Einrichtung der CD Kaserne habe sich positiv auf die Stadtentwicklung von Celle ausgewirkt, so Thomsen. Das ORWOhaus habe keine Effekte auf die Stadtentwicklung, sagte Otto. *„ORWO ist eine Insel. Es gibt kein Quartier- und Wohnmanagement. Die isolierte Lage ist für unseren Zweck, laute Musik zu machen, ideal.“* Dennoch habe das Haus einen positiven Einfluss auf das Image Berlins. Und eine unmittelbare Wirkung für den Bezirk Marzahn nannte Otto ebenfalls. *„Auf unsere Initiative hin wurde die Straße 13, in der sich das ORWOhaus befindet, in Frank-Zappa-Straße umbenannt.“* Bei dem Festival zur Eröffnung sei internationales Publikum und Presse gekommen. *„Jetzt haben wir die coolste Adresse der Welt!“*

Barber-Kersovan rät bei der Frage nach den Auswirkungen von Kreativquartieren auf die Stadtentwicklung zur Geduld. *„Bilder von Musikstädten wie Wien und Paris sind über Jahrhunderte entstanden. Jetzt will man innerhalb*

eines Jahrzehnts Ergebnisse sehen. Die Visionen müssen da sein, aber sie müssen langfristig angelegt sein.“ Karostar sei in ein bereits bestehendes Kreativquartier hingebaut worden, erklärte Reinken. *„Das haben wir vorher nur nicht so genannt.“* Er brachte das in St. Pauli gelegene Musikhaus in Verbindung mit der verstärkten Ansiedelung Musik affiner Unternehmen in einem in unmittelbarer Nähe gelegenen Bunker sowie zweier Musikclubs.

9.4 Anmerkungen & Vorschläge

Die Schanze in Hamburg und Friedrichshain in Berlin seien wegen des Publikums so attraktiv, meint Dresel. *„Da ist immer etwas los!“* Solch ein Image habe eine gewisse Eigendynamik und ziehe weiteres Publikum an. Berlin und Hamburg bezeichnete er dementsprechend als „Ausgehstädte“, Mannheim sei dagegen eine „Einkaufsstadt“. *„Hier ist die Publikumsorientierung etwas abhanden gekommen“*, stellte er fest.

Eine Panel-Teilnehmerin beklagte, dass der Kreative nichts von Kreativquartieren habe außer günstigen Mieten. Sie forderte einen Wechsel von der Strukturbildung zur Marktbildung. Kreative sollten innerhalb ihres Quartiers Flächen vermarkten und bespielen können. *„Ich will undefinierte Räume, in denen wir machen können, was wir wollen, und keine von oben geplanten Projekte“*, forderte die Panel-Teilnehmerin. *„Um Gelder zu bekommen, müsse aber leider häufig vordefiniert werden, was da passiert“*, warf Dresel ein. Er finde es aber auch interessanter, freie Räume erschließen zu können, ohne genau zu bestimmen, was da geschehen soll.

In einer Abschlussrunde gab Barber-Kersovan zu bedenken, dass die Szene vielleicht nicht unterfinanziert, sondern überreguliert ist. Thomsen erklärte, dass er es sehr spannend finde, Musikförderkonzepte mit Stadtplanung zu verbinden. Das stehe in Kleinstädten nicht auf der Tagesordnung. *„Ich werde es mit meinem Städteplaner und Oberbürgermeister diskutieren, um mehr Verständnis für Popmusikförderkonzepte zu erhalten.“* Und Reinken wünschte sich, dass es in der nächsten Bundesfachkonferenz zur Populärmusikförderung nicht mehr um sektorale, sondern um integrierte Stadtentwicklung geht.