

Spielstättenporträt

2010/2011

Befragung zur Situation von Musik-Spielstätten in Deutschland
am Beispiel von Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen

Dokumentation

Spielstättenporträt

2010/2011

Befragung zur Situation von Musik-Spielstätten in Deutschland
am Beispiel von Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen

Dokumentation

Abstract

Der Begriff "Spielstätte" ist im Rahmen vorliegender Dokumentation auf Musik ausgerichtet und meint Orte, an denen musikalische Darbietungen vor Publikum, das dafür Eintritt zahlt, stattfinden. Hauptaugenmerk liegt auf kleinen und mittleren Spielstätten mit einer Kapazität von bis zu 2.000 Gästen. Aufgeführt werden die Genres populärer Musik (Rock, Pop etc.) bis hin zu Jazz. Ausgeschlossen sind Klassik und alle Formen des Musiktheaters. Die Dokumentation geht der Frage nach, wie es um den Zustand dieser Spielstätten bestellt ist.

Über einen Zeitraum von drei Monaten wurden mehr als 2.000 Spielstättenbetreiber in fünf Bundesländern kontaktiert, an einer Befragung zu Themen wie Wirtschaftlichkeit, Zielgruppe, Vernetzung, Newcomer, Abgaben, öffentliche Förderung oder auch Personalstruktur teilzunehmen. Die Erhebung erfolgte in Form eines Fragebogens sowohl online als auch in direkten Interviews. Die Einzelergebnisse sind aus Sicht eines jeden Bundeslandes dargestellt. Aus dem übergreifenden Vergleich werden mögliche Handlungsfelder abgeleitet. Diese liegen auf vier Ebenen: Spielstätten-, Kommunen-, Landes- und Bundesebene.

Handlungsfelder und Potentiale liegen im Netzwerkaufbau, in der Qualifizierung, dem Selbstverständnis zwischen Wirtschafts- und Kulturbetrieb, bei Investitionen und Förderung, im Bereich Marketing, bei Raumsituation und Mietkosten, Lärmschutz und Bürokratie, Lobbyarbeit sowie Abgaben und Gebühren.

Grußwort

Heimliche Clubkonzerte, große Open-Air-Spektakel, Konzerte in alten Kirchen und Burgen – Musik lebt durch ihre Spielstätten. Die Atmosphäre des Raums und das gesamte Ambiente beeinflussen den Musikgenuss ebenso sehr wie die Musik selbst. Deshalb lohnt ein Blick auf die Spielstätten. Hier beginnen Karrieren und finden legendäre Auftritte statt.

Spielstätten sind aber auch wirtschaftliche Betriebe, sie zahlen Steuern, beschäftigen Personal und tragen ganz wesentlich zur Lebensqualität in einer Stadt bei. Das Clubleben und die Szeneläden gehören zu den weichen Standortfaktoren, die darüber entscheiden, ob sich Menschen in einer Stadt wohl fühlen und ob sie gerne in diesem Orte leben und arbeiten möchten. Die weichen Standortfaktoren fördern die Ansiedlung von Unternehmen und helfen bei der Gewinnung von Fachkräften. Musik wirkt als Input- und potenzieller Push-Faktor. Es ist deshalb insbesondere für die regionale Wirtschaftspolitik wichtig, sich auch ein genaueres Bild über die Lage, die Herausforderungen und Perspektiven der Spielstätten in Deutschland zu erschließen.

Die Bundesregierung stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft, zu der auch die Musikwirtschaft gehört. Dazu dienen auch Gründerwettbewerbe sowie das Kompetenzzentrum des Bundes für die Kultur- und Kreativwirtschaft, das als Ansprechpartner insbesondere für kleine und mittlere Betriebe dient. Das Kompetenzzentrum verankert die Branche stärker als eigenständiges Wirtschaftsfeld in der Öffentlichkeit, trägt zur Professionalisierung bei und optimiert die Fördermaßnahmen. Unternehmen aus der Branche sollen dabei unterstützt werden, sich stärker zu vernetzen und dauerhaft betriebswirtschaftlich erfolgreich zu agieren.

Die vorliegende Studie klärt auf über die Situation der Spielstätten und ihr Potenzial. Sie bildet damit eine wichtige Grundlage für eine faire Diskussion um die Spielstätten jenseits von Fragen des Schallschutzes und Jugendkultur. Ich freue mich, dass die Initiative Musik mit unserer Unterstützung eine gleichermaßen faktenreiche wie aussagekräftige Erhebung zum Thema gemeinsam mit fünf Bundesländern auf den Weg gebracht hat. Es ist zu wünschen, dass die Dokumentation den Beteiligten auf allen Ebenen – der der Spielstätte, der Kommune, des Landes und des Bundes – wertvolle Einblicke vermittelt. Spielstätten sind für mich unverzichtbare Kulturorte; Orte, an denen Kultur erlebt und auch gefühlt wird und zwar gemeinsam mit anderen!



Hans-Joachim Otto
MdB, Parlamentarischer Staatssekretär beim
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie



Vorwort



Es geht um Wirtschaft und Kultur. Und es geht um Kultur und Wirtschaft. Je nach Perspektive wird der eine oder andere Bereich zuerst genannt. Aber trennen darf man sie nie. Dies belegt auch die vorliegende Dokumentation nachdrücklich.

Das Spielstättenporträt betritt Neuland. Daten in diesem Umfang zur Situation von Musik-Spielstätten in Deutschland gibt es bisher nicht. Das vorliegende Material ist eine erste Bestandsaufnahme, verbunden mit dem Versuch, die Ergebnisse in die Zukunft zu denken und Vorschläge für Handlungsfelder zu machen, sowohl im Bereich der Spielstätten selbst als auch auf Kommunen-, Landes- und Bundesebene.

Warum Spielstätten? Deutschlands Live-Musik und DJ-Szene sowie die Förderung neuer Talente sind nur so gut, wie die Live-Spielstätten und Clubs in den einzelnen Ländern aufgestellt sind. Es braucht eine gut funktionierende Infrastruktur, wenn Newcomer oder bereits erfolgreiche Musikerinnen und Musiker auf ihr Publikum treffen. Hier setzt die Spielstättenförderung der Initiative Musik an: Bundesweit gibt es bereits einige Modelle und Modellversuche wie beispielsweise die Buy-on-Gebühren in Bayern oder der Aufbau eines Clubnetzwerkes in der Region Stuttgart. Hamburg wiederum hat für sich den Live-Concert-Account und den Club-Award aufgelegt.

Ziel der Initiative Musik als Fördereinrichtung des Bundes und der Musikwirtschaft ist es, Spielstätten in Deutschland den Rücken zu stärken. Und das nicht nur im Rahmen einzelner Infrastrukturprojekte, sondern systematisch und nachhaltig. Der Clubaward als Auszeichnung besonderer Leistungen wurde 2011 zum zweiten Mal vergeben: in 2010 an das SO36 und in 2011 an den Jazzclub A-Trane, beide in Berlin. Ein Spielstättenpreis, Infrastrukturprojekte zur Spielstättenförderung und Vernetzung und jetzt eine Erhebung – das alles soll uns helfen, die richtigen Schritte zu gehen und gute Empfehlungen weiterzutragen.

Die Fragen und Antworten aus der jetzt vorliegenden Untersuchung sind regional verschieden. Deshalb ist es wichtig zu wissen, was die Spielstätten in den Ländern wirklich bewegt und welche Probleme maßgeblich in der Branche auftauchen. Die Daten dienen als Grundlage zur Einschätzung, ob und in welchen Bereichen Förderung sinnvoll ist. Wir gehen davon aus, dass die Erhebung ausreichend Stoff für Diskussion und Veränderungen birgt und in den verbleibenden elf Bundesländern ohne Erhebung den Wunsch nährt, ebenfalls einmal genau zu wissen, wie sie denn ist – die Situation der Spielstätten in Deutschland.

Prof. Dieter Gorny
Aufsichtsratsvorsitzender
Initiative Musik gGmbH

Inhaltsverzeichnis

Abstract	4
Grußwort Hans-Joachim Otto, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	5
Vorwort Prof. Dieter Gorny, Initiative Musik gGmbH	6
Inhaltsverzeichnis	7
Einleitung Ina Keßler, Initiative Musik gGmbH	8
Ausgangsdaten und Methode Dr. Florian Kerkau, Goldmedia Custom Research GmbH	9
Untersuchungsergebnisse im Bundesvergleich Dr. Florian Kerkau, Goldmedia Custom Research GmbH	10-13
Untersuchungsergebnisse aus Ländersicht	
Bremen Andrea Kuhfuß, Wirtschaftsförderung Bremen GmbH	14-15
Hamburg Terry Krug, Clubkombinat Hamburg e.V.	15-16
Niedersachsen Julian Aubke, Musikland Niedersachsen	16-18
Nordrhein-Westfalen Didi Stahlschmidt in Kooperation mit der Ruhr.Music.Commission	18-19
Sachsen Magnus Hecht, Scheune e.V., Dresden	20-21
Handlungsfelder auf den Ebenen	
Spielstätte und Kommune – Förderung, Investition, Kosten, Professionalisierung, Coaching, Newcomer, Einkaufsgenossenschaft, Netzwerk Magnus Hecht, Scheune e.V.	22-25
Land – Qualifizierung, Ausbildung, Werbung und Marketing, Kultur oder Wirtschaft Kai Thomsen, CD-Kaserne Celle gGmbH	25-27
Bund – Netzwerk, Lobbyarbeit, Emissions- und Gesundheitsschutz, Steuerregelungen, KSK, GEMA Terry Krug, Clubkombinat Hamburg e.V.; Ina Keßler, Initiative Musik gGmbH	28-30
Fazit	31-32
Projektpartner	33
Impressum	34

Einleitung

Das Spielstättenporträt 2010/2011 ist ein Eigenprojekt. Eigenprojekte werden von der Initiative Musik gGmbH selbst initiiert und sollen wie der Förderatlas, der Clubaward, das Dialogforum "Zukunftsmarkt China" oder die Bundesfachkonferenz für Populärmusik "Plan! Pop" helfen, die deutsche Musikwirtschaft zu stärken.

Das Spielstättenporträt entstand mit dem Wunsch, die reale Situation von Musik-Spielstätten besser kennen zu lernen, um mit dieser Kenntnis effektiver auf Spielstätten-, Kommunen-, Landes- und Bundesebene agieren zu können. Erste Erfahrungen wurden mit den vier Pilotprojekten aus der Region Stuttgart, aus Bayern, Berlin und NRW gesammelt sowie mit dem bereits zwei Mal verliehenen Clubaward im Rahmen des LEA - Live Entertainment Awards. Zunächst nur exemplarisch in einem Bundesland als Bestandsaufnahme ohne Anspruch auf Repräsentativität geplant, stieß das Vorhaben auch bei anderen auf großes Interesse. So gehören zu den Partnern dieses Projektes aktuell: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Neben der Bezuschussung durch die Wirtschafts- und Kulturinstitutionen der einzelnen Länder wurde das Projekt auf Bundesebene durch die Unterstützung seitens des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) möglich.

Die erste Bund-Land-Vereinbarung kam auf Anregung der Ruhr.Music. Commission zwischen der Initiative Musik und dem Wirtschaftsministerium in Nordrhein-Westfalen im Oktober 2010 zustande. Ihr folgten im selben Monat das Ministerium für Wissenschaft und Kultur Niedersachsen und die Behörde für Kultur und Medien Hamburg. Am 1. November 2010 trafen sich alle Beteiligten zu einer ersten inhaltlichen Verständigung in Hannover. Im Ergebnis entstanden die bei der Befragung angewandte Spielstättendefinition und ein erster Fragebogenentwurf.

Mit der Wirtschaftsförderung in Bremen und dem sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr zeigten sich zwei weitere Bundesländer an der Erhebung interessiert und traten zum Projekt hinzu. Zeitgleich wurde in den Bundesländern nach kompetenten Szenepartnern für die Umsetzung der Befragung vor Ort gesucht. Mit diesen erfolgte die weitere Ausarbeitung des Bogens bis hin zu der 61 Fragen umfassenden finalen Version Anfang Dezember. Für die Begleitung der Umfrage sowie deren technische Umsetzung in Form eines Online-Fragebogens konnte die auf Untersuchungen dieser Art spezialisierte Goldmedia Custom Research GmbH Berlin gewonnen werden.

Aufgrund des kurzen organisatorischen Vorlaufs fiel der Startschuss zur Befragung erst zehn Tage vor Weihnachten 2010. Das Feedback aus den Ländern sorgte dafür, dass eine Verlängerung des ursprünglich geplanten Erhebungszeitraums über den Januar 2011 hinaus stattfand und die Befragung bis 18. März 2011 weitergeführt wurde. Pressemitteilungen sowie ein neu aufgesetzter Spielstätten-Newsletter begleiteten den Zeitraum medial.

In einem Workshop am 31. März und 1. April 2011 wurden die erhobenen Zahlen und Fakten gemeinsam mit allen Beteiligten analysiert und diskutiert. Die Daten wurden den Ländern bereitgestellt und ein Vergleich auf Bundesebene durchgeführt. Die vorliegende Dokumentation fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen.

Ina Keßler
Geschäftsführerin
Initiative Musik gGmbH

Ausgangsdaten und Methode

Die Datenlage zur Situation von Spielstätten in Deutschland in bereits vorliegenden Untersuchungen ist mangelhaft. Dies liegt vor allem in der Heterogenität der Spielstätten begründet, denn kommerziell orientierte Spielstätten wie zum Beispiel Diskotheken gehören ebenso zu diesem Bereich wie auch soziokulturelle Zentren gemeinnütziger Träger. Vorliegende Untersuchungen, wie das Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft des BMWi¹ greifen zu kurz, da hier ein rein kommerzieller Fokus gegeben ist. Zum Abgrenzungsproblem siehe auch Forschung Aktuell 02/11, Institut Arbeit und Technik der Fachhochschule Gelsenkirchen². So sind Teile der Spielstätten in nationalen Erhebungen mal der Gastronomie zugeordnet, mal der Musikwirtschaft, mal dem sozialen Bereich und mal der Kreativwirtschaft. Somit konnte auf keine verwertbare Datenlage zurückgegriffen werden.

Die Untersuchung wurde als Vollerhebung aller 2.121 Spielstätten als Onlinebefragung und zum Teil durch persönliche Interviews umgesetzt. Hintergrund dieses Dualismus war die Einschätzung, dass die Bereitschaft bei vielen Spielstättenbetreibern nicht hoch genug sein würde, um nur aufgrund der Einladung an der Onlinebefragung teilzunehmen. Aus diesem Grund wurden Spielstätten durch Interviewer persönlich befragt, sofern Sie der Bitte um Ausfüllen des Onlinefragebogens auch nach einer Erinnerung nicht nachgekommen waren. Die Datensätze wurden durch die Interviewer dann in die Onlinemaske überführt. Die Interviewer selbst wurden aus den einzelnen Bundesländern gestellt. Durch dieses Vorgehen konnten 365 verwertbare, anonymisierte Datensätze generiert werden. Somit kann von einem Konfidenzlevel von 95 Prozent mit einem statistischen Fehler unter 4,67 Prozent ausgegangen werden.

Niedersachsen	NRW	Sachsen	Bremen	Hamburg
N=125	N=104	N=64	N=23	N=49

Tab. 1:
Response nach
Bundesländern

¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Forschungsbericht Nr. 589, Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009

² Flögel, F., Gärtner, S., und Nordhause-Janz, J. (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft Mehr als Software? Forschung Aktuell 02/11, Institut Arbeit und Technik der Fachhochschule Gelsenkirchen

Aufgrund der Methodenanlage können verzerrende Effekte (Compliance-Bias) nicht ganz ausgeschlossen werden. Durch den aufsuchenden Ansatz mit persönlichen Interviews sind diese aber als gering einzustufen. Die Einladungen zur Onlinebefragung wurden mit einem individuellen Zugangscode versehen, damit ein mehrmaliges Ausfüllen nicht möglich war. Die statistischen Berechnungen erfolgten durch Goldmedia mit der Software SPSS.

Untersuchungsergebnisse im Bundesvergleich

Die Beschreibung von Spielstätten unterliegt einer definitorischen Problematik. Nach dem Verständnis der Initiative Musik sind Spielstätten im Sinne der Untersuchung "Orte, an denen mindestens 25 Konzerte oder musikalische Darbietungen im Verlauf eines Jahres live und in einem festen Gebäude, mit einer ständigen Adresse stattfinden. Die Ausrichtung der Spielstätte sollte vom Grundverständnis her musikalischer Natur sein. Dort spielen dementsprechend professionelle Musiker und Musikerinnen oder legen professionelle künstlerische DJs auf. Die Größe des Ortes ist auf maximal 2.000 Besucher begrenzt."

Befragt nach ihrem Selbstverständnis geben 60 Prozent der befragten Einrichtungen an, sich eher als Kulturbetrieb zu verstehen. 40 Prozent der Befragten sehen sich in erster Linie als Wirtschaftsunternehmen. Die Einteilung in die Kategorien fällt jedoch vielen Teilnehmern schwer. Im Vergleich ist auffällig, dass allein in Nordrhein-Westfalen der Anteil der Wirtschaftsunternehmen deutlich über dem Anteil der Kulturbetriebe liegt.

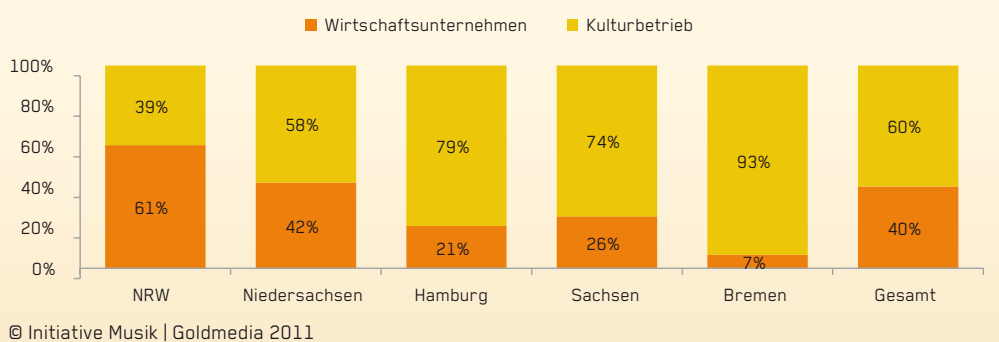


Abb. 1:
Selbstverständnis
der Spielstätten

Im Schnitt finden zwei Veranstaltungen pro Woche in einer Spielstätte statt. Dabei übersteigt der Anteil der Newcomer-Künstler den Anteil der etablierten Künstler deutlich. Weltstars treten lediglich bei drei Prozent der befragten Spielstätten häufig auf. Besonders die Schaffung von Auftrittsmöglichkeiten, aber auch die Kontaktvermittlung und Hilfe bei dem Aufbau eines Netzwerks werden von den Spielstätten als Maßnahmen zur Nachwuchsförderung angegeben.

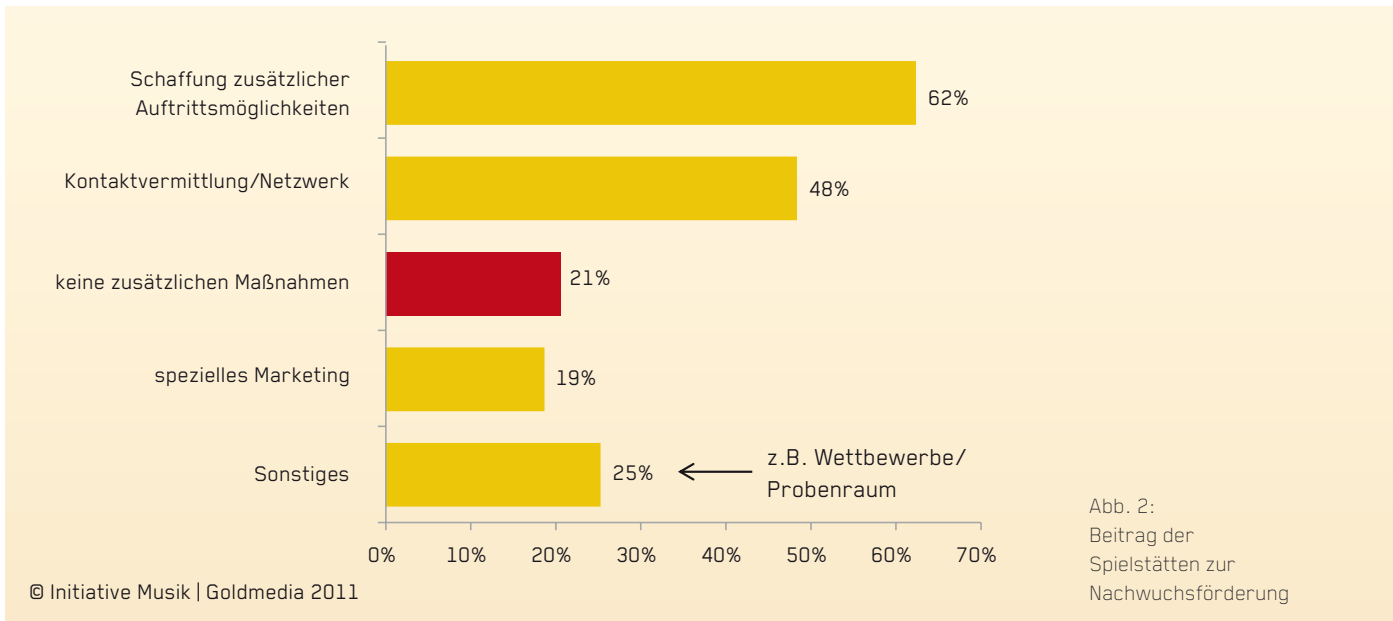


Abb. 2:
Beitrag der
Spielstätten zur
Nachwuchsförderung

Die wirtschaftliche Situation wird von den Spielstätten insgesamt leicht positiv bewertet. 31 Prozent der befragten Spielstätten geben einen wirtschaftlich steigenden Trend innerhalb der letzten drei Jahre an, für 46 Prozent ist die Lage unverändert und 23 Prozent geben einen negativen Trend an. Die Trendeinschätzung für die kommenden drei Jahre wird von 31 Prozent positiv eingeschätzt, 57 Prozent erwarten keine Änderung und 12 Prozent gehen von einer Verschlechterung der Situation aus. 96 Prozent der Spielstätten sind nicht von Insolvenz bedroht.

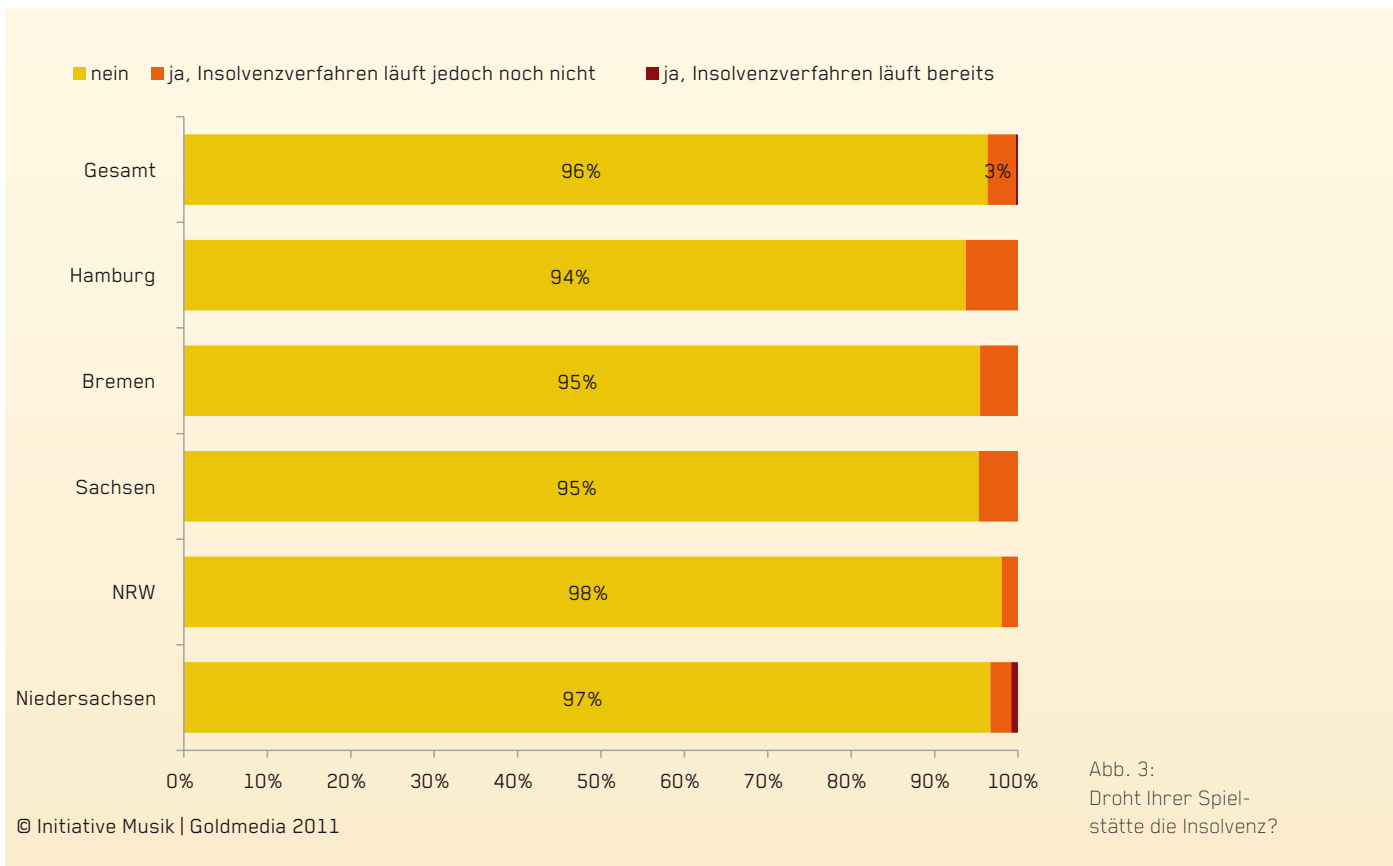
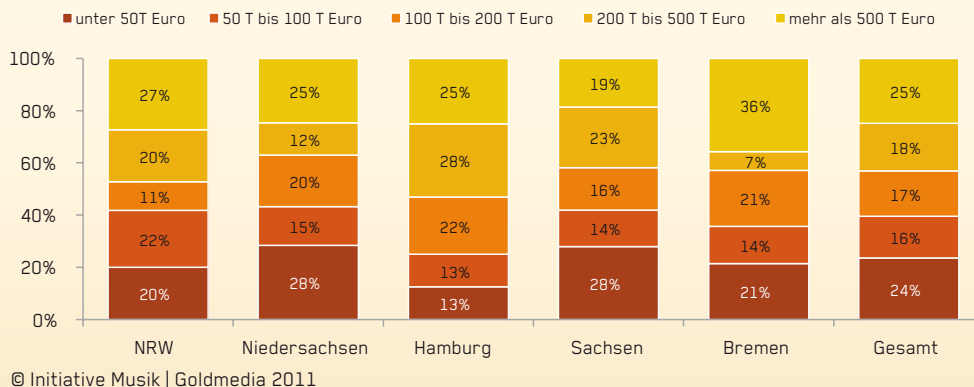


Abb. 3:
Droht Ihrer Spiel-
stätte die Insolvenz?

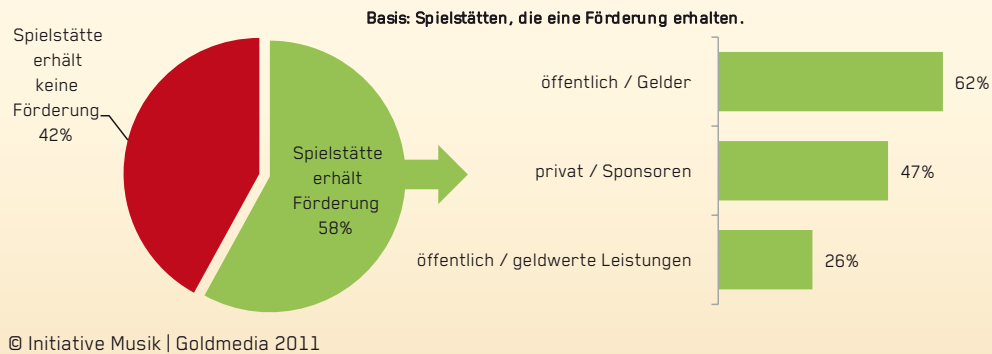
Untergliedert man die befragten Spielstätten nach Umsatzstärke, entfallen ein Viertel der Spielstätten auf Umsätze im Bereich über 500.000 Euro und knapp ein Viertel auf Umsätze unter 50.000 Euro pro Jahr. Somit belegen ca. 50 Prozent der befragten Spielstätten die Randpositionen der Skala (s. Abb. 4), die restlichen Spielstätten verteilen sich gleichmäßig dazwischen.

Abb. 4:
Größe der
Spielstätten nach
Umsatz



Die größten Umsatzanteile lassen sich dabei durch die Gastronomie erwirtschaften, dies geben 55 Prozent der Spielstätten an. 21 Prozent nennen Eintrittsgelder und 12 Prozent Fördergelder als wichtigsten Umsatzbringer. Auf der Kostenseite geben 36 Prozent der Spielstätten an, dass Personal die größte Kostenposition sei, 23 Prozent geben Gagen und 16 Prozent Mieten als größte Kostenpositionen an. Insgesamt geben 58 Prozent der Spielstätten an, Förderung zu beziehen. Diese stammt zu 62 aus öffentlichen Geldern und zu 47 Prozent aus Sponsoringleistungen.

Abb. 5:
Förderung von
Spielstätten



Die größten Sorgen machen sich die Spielstätten in Bezug auf die Besucherzahlen. (s. Abb. 13, Seite 31) Nur 18 Prozent geben eine Auslastung von über 75 Prozent an, 27 Prozent der Spielstätten benennen eine Auslastung von unter 50 Prozent. An zweiter Position rangiert die Sorge um die GEMA-Gebühren, welche von 26 Prozent der Befragten genannt wird. Dabei beträgt der aktuelle GEMA-Anteil an den Ticketverkäufen bis zu 11 Prozent (bei 24 Prozent der Befragten). Weitere 24 Prozent der Befragten geben aber auch Gebühren von unter drei Prozent an.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es schwierig erscheint, die befragten Einrichtungen trennscharf den Bereichen Kultur oder Wirtschaft zuzuordnen. Auch im Selbstverständnis vieler Akteure scheint diese Unterteilung wenig sinnvoll, obgleich es auch eindeutig zuordenbare Spielstätten gibt.

Bezogen auf Verbesserungsmaßnahmen für die Spielstättenwirtschaft lassen sich vier Ebenen untergliedern: die Spielstättenebene, eine kommunale, eine Landes- und eine Bundesebene. Auf diesen Ebenen können Verbesserungsanstrengungen für die Bereiche Investitionen, Publikum, Marketing und Qualifizierung für den Spielstättenbereich, Raumsituation und Mietkosten, Sperrzeiten, Lärmschutz und Bürokratieabbau auf der Landesebene und Lobbyarbeit, Umsatzsteuerreduzierung, GEMA-Gebühren und Künstlersozialkasseabgaben auf der Bundesebene beispielhaft erwähnt werden.

Zur Durchsetzung dieser Verbesserungen bedarf es allerdings einer stärkeren Vernetzung und intensiveren Zusammenarbeit der Akteure aus dem Spielstättenbereich.

Dr. Florian Kerkau
Geschäftsführer
Goldmedia Custom Research GmbH

Untersuchungsergebnisse aus Ländersicht – Bremen

Bei immerhin 72 Prozent lag die Rückmeldequote im kleinsten an der Erhebung teilnehmenden Bundesland Bremen. 23 von 32 befragten Spielstätten füllten den Online-Fragenbogen aus. Discotheken wurden in Anlehnung an die Definition des Begriffs "Spielstätte" durch die Initiative Musik bewusst nicht befragt, da deren Fokus nicht auf Livekonzerten liegt.

Befragt wurden neben acht soziokulturellen Zentren auch Genre-, Programm- und reine Musikclubs. Als reine Musikclubs bezeichneten sich lediglich zwei Unternehmen. Genreclubs, wie zum Beispiel Jazz- oder Metalclubs, wurden viermal genannt. Es existieren ein so genannter Programmclub, in dem unter anderem auch Lesungen stattfinden und acht sonstige Einrichtungen, wie zum Beispiel eine Kirche oder ein an ein Krankenhaus angegliedertes Veranstaltungszentrum. Im Rahmen der diesjährigen Bremer Fachmesse jazzahead öffneten 14 der befragten Spielstätten nicht nur dem Fachpublikum ihre Tore: Die erstmals durchgeführte jazzahead-club-night fand positive Resonanz – nicht nur bei den Besuchern, sondern auch bei den Spielstättenbetreibern selbst, die sich eine Teilnahme auch in 2012 vorstellen können: Eine gute Basis für das Bremer Vorhaben, die Spielstätten untereinander enger zu vernetzen.

Auffällig ist, dass in den Jahren 2000 bis 2005 lediglich eine neue Spielstätte eröffnet wurde. Von 2006 bis heute gab es vier Neugründungen. Vermutlich kann man von Traditionsunternehmen sprechen, wenn entschlüsselt würde, welche Unternehmen hinter den acht Spielstätten stehen, die in den Jahren 1952 und 1979 gegründet worden sind. Zehn weitere Spielstätten wurden in den Jahren 1980 bis 1999 eröffnet.

Elf der 23 Spielstätten befinden sich im Innenstadtbezirk, sechs im Szeneviertel "Viertel". Fünf Spielstätten liegen am Bremer Stadtrand. Die durchschnittliche Nutzfläche wird mit 80 Quadratmetern bemessen. Allerdings variiert die Größe der Bühnen stark. Auf 2 bis 115 Quadratmetern haben Musiker aus den Bereichen Indierock, Alternativ, Hip-Hop und Jazz die Möglichkeit, ihr künstlerisches Können einem von 25 bis 1.000 Personen starkem Publikum, das sich hauptsächlich aus Erwerbstätigen und Studierenden (ca. 80 Prozent) generiert, zu präsentieren. 21 bis 25-Jährige, 25 bis 35-Jährige sowie 35 bis 45-Jährige gehen gleichermaßen gerne aus. Allerdings liegt das Alter der Hauptzielgruppe bei über 45 Jahren (73 Prozent).

13 von 23 Spielstätten (56 Prozent) buchen Newcomer zur Unterhaltung ihres Publikums. Regionale und nationale Acts werden hier mit jeweils 47 Prozent am stärksten bevorzugt. Weltstars sind selten anzutreffen: Lediglich ein Unternehmen bucht auf diesem Niveau. Etablierte Künstler allerdings finden sich mit 47 Prozent auch regelmäßig auf Bremer

Bühnen wieder. Ein Blick in die Zukunft: Bremer Bands sollen nicht nur musikalisch, sondern auch in Sachen Marketing, PR und wirtschaftlicher Kompetenz professionalisiert werden – Spielstätten und Bands könnten so voneinander profitieren.

Lediglich 13 Prozent der Umsätze werden aus Eintrittsgeldern generiert. Die Hauptumsätze kommen zu 47 Prozent aus der Gastronomie. Weitere Einnahmen entstehen aus Vermietung und Verpachtung, geldwerten Leistungen und Förderung.

Alle befragten Spielstätten bevorzugen als Hauptwerbemedium das Internet. 95 Prozent werben via Flyer und 87 Prozent nutzen die Komponente Empfehlungsmarketing durch ihre Besucher. Handlungsbedarf stellen die Bremer Spielstättenbetreiber vor allem in den Bereichen Marketing, Technik und Personal fest, bewerten aber die Zukunft ihrer Spielstätten als positiv.

Andrea Kuhfuß
Innovationsmanagerin Design und Kreativwirtschaft
WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Untersuchungsergebnisse aus Ländersicht – Hamburg

Insgesamt 156 Spielstätten wurden in Hamburg aufgefordert am Spielstättenporträt teilzunehmen. 49 stellten ihre Daten zur Verfügung. Bei den wirtschaftlichen Daten gab es bei den Befragten Skepsis bezüglich des Datenschutzes. Zusätzlich verringerte sich die Zahl der Beteiligten durch eine seit Jahren engere Definition der Live-Musik in Hamburg. Die erweiterte Definition im Rahmen des Spielstättenporträts verunsicherte und führte teilweise zur Nichtteilnahme. Dennoch: Hamburg liegt im Ergebnis bei 31 Prozent Rücklauf.

In der Hansestadt existieren 57,1 Prozent der befragten Spielstätten seit 2000. Überraschend ist, dass 17 (34,7 Prozent) erst in den letzten 5 Jahren entstanden sind. Allerdings handelt es sich in diesen Fällen nicht um Neugründungen, sondern hier fand lediglich ein Betreiberwechsel statt. Nach wie vor spielt sich Hamburgs Live-Musikszene überwiegend auf St. Pauli ab. 71,4 Prozent der Spielstätten geben als Standort Innenstadtlage oder Szeneviertel an.

Erfreulich sind die Ergebnisse im Newcomerbereich: 49 Prozent der Spielstätten geben an, den Nachwuchs explizit zu fördern. Interessant ist die Selbsteinschätzung bei der Unterteilung in Wirtschaftsunternehmen oder Kulturbetrieb. 81,6 Prozent der Spielstätten sehen sich als Kulturbetrieb.

Hier empfiehlt das Clubkombinat noch einmal eine Diskussion der Begrifflichkeiten, gerade auch im Hinblick auf die steuerrechtliche Einstufung (7 % bzw. 19 % MwSt.) der Spielstätten.

Nur ein Drittel der Befragten machte Angaben zu den Umsätzen. Mehr als die Hälfte erwirtschaftet einen Umsatz von über 200.000 Euro pro Jahr. Lediglich ein Viertel der Spielstätten haben einen Umsatz unter 100.000 Euro pro Jahr. 73,5 Prozent der Umsätze werden in der Gastronomie erwirtschaftet. Dies bestätigt die These, dass ohne diese Erträge ein Live-Musik-Club wirtschaftlich nicht überlebensfähig ist. Die Umsätze an der Tür gehen erwartungsgemäß an die Artists bzw. Agenturen. Im Ergebnis lassen diese Zahlen allerdings keine Schlüsse auf die tatsächlichen Gewinne zu. Dazu sollte man die Kosten der Spielstätten betrachten: Alleine das Personal, die Wareneinsätze und die Mieten werden mit jeweils mehr als 25 Prozent beziffert. Nicht berücksichtigt sind hier Investitionen, Gagen, GEMA, KSK und andere Abgaben.

So ist in diesem Zusammenhang das große Interesse der Spielstätten (71 Prozent) an Fördergeldern nicht verwunderlich. Zu bedenken sind die Perspektiven der Spielstätten: Mehr als die Hälfte der Betreiber plant bauliche Veränderungen bzw. Investitionen in technische Ausstattung. Allerdings sind diese Ausgaben nicht fest budgetiert bzw. nur gewünscht, aber nicht realisierbar. Gerade im Hinblick auf die zukünftigen Auflagen sieht das Clubkombinat dringenden Handlungsbedarf, um den Betreibern Planungssicherheit zu gewährleisten.

Zusammenfassend müssen die spezifischen Problemfelder der Live-Musikkultur weiterhin nachhaltig gemeinsam mit den politischen Akteuren bearbeitet werden, um auch in der Zukunft eine kulturelle Grundversorgung in der Hansestadt zu garantieren. Der Interessensverband empfiehlt aber auch sehr deutlich eine weitere Vernetzung in den anderen Bundesländern, um in naher Zukunft die drückenden Probleme wie KSK, GEMA und andere Abgaben gemeinsam auf Bundesebene zu lösen.

Terry Krug
Geschäftsführerin
Clubkombinat Hamburg e.V.

Untersuchungsergebnisse aus Ländersicht – Niedersachsen

In Niedersachsen stützt sich die Analyse auf die Daten von 125 Spielstätten verschiedenster Ausrichtung. Die Spielstätten sind regional im gesamten Bundesland verteilt. Ballungen gibt es in den urbanen Zentren Hannover, Braunschweig, Oldenburg, Osnabrück und Göttingen. 20 Prozent aller

Spielstätten befinden sich im ländlichen Bereich, der damit eine tragende Rolle in der niedersächsischen Spielstättenlandschaft einnimmt.

In etwa einem Viertel aller Spielstätten in Niedersachsen finden ein bis zwei Veranstaltungen im Monat statt. Die Spielstätten in den Städten bieten durchschnittlich die meisten Live-Veranstaltungen an (59 im Jahr). Dabei sind die Szeneviertel mit 127 Konzerten pro Jahr der Ort für Livebands. Insgesamt bestätigt sich die Annahme, dass das Konzert-Angebot im ländlichen Raum vergleichsweise gering ist: Dort werden jährlich im Schnitt nur 17 Livekonzerte gespielt.

Im Unterschied zum Bundesdurchschnitt prägen in Niedersachsen die soziokulturellen Einrichtungen (24 Prozent) die Spielstättenlandschaft. Sie haben eher fernab der Großstadt ihren Platz. Etwa die Hälfte dieser soziokulturellen Spielstätten findet sich in der Kleinstadt oder in ländlicher Umgebung. Die Zentren übernehmen auch in der Förderung des musikalischen Nachwuchses eine wichtige Rolle: Alle verpflichten Newcomer und jedes zweite Zentrum betrachtet das Engagement von jungen Musikern als eine wichtige Aufgabe.

Alle Spielstätten bieten ein musikalisch abwechslungsreiches Programm quer durch alle Genres der populären Musik, das sich generationenübergreifend an heterogene Zielgruppen wendet. Es wird das gesamte Spektrum zwischen Rock und Reggae sowohl in Diskotheken als auch in Jugendzentren bedient.

Die wirtschaftliche Situation zeigt sich in der Gesamtperspektive ausgeglichen: Das Verhältnis zwischen umsatzstarken und umsatzschwachen Spielstätten ist annähernd identisch. Haupteinnahmequelle ist der gastronomische Sektor. Der größte Posten auf der Ausgabenseite sind die Personalkosten. Sofern Fördermittel bezogen werden, sind es in der Regel öffentliche Gelder (44 Prozent). Fast genauso viele Spielstätten beziehen hingegen gar keine Subventionen (39 Prozent). Der Anteil privaten Sponsorings liegt bei 26 Prozent.

Insgesamt beurteilen die Spielstätten die wirtschaftliche Situation als gut: 80 Prozent sehen für die kommenden drei Jahre einen konstanten oder steigenden Trend. Insolvenzen bleiben damit nur eine punktuelle Bedrohung. Neben dem generellen Risiko wirtschaftlichen Handelns kristallisieren sich ferner als Problemfelder heraus: fehlende Strategien zur langfristigen Besucherbindung, mangelnde Eignung der Räumlichkeiten, zu hohe GEMA-Gebühren. Die drei Bereiche stellen mögliche Handlungsfelder für Strukturfördermaßnahmen durch Land, Region und Kommune dar.

Julian Aubke
Projektmanager
Musikland Niedersachsen

Untersuchungsergebnisse aus Ländersicht – Nordrhein-Westfalen

Nordrhein-Westfalen ist in vielerlei Hinsicht mit den anderen Bundesländern schwer zu vergleichen. Das ergibt sich einerseits aus natürlich gewachsenen Strukturen und geografischen Gegebenheiten wie den Agglomerationsräumen an Rhein und Ruhr sowie durch die strukturschwächeren Regionen im Süden und Norden. Andererseits ist es flächenmäßig und in Bezug auf die Einwohnerzahl das größte analysierte Land und weist nach einer Bereinigung 1.232 Spielstätten auf, die der Spielstättendefinition entsprechen.

Insgesamt ist das Ergebnis in NRW erfolgreich, da in einem solchen Rahmen noch nie die Gesamtheit der Spielstätten festgestellt sowie Datensätze und Ansprechpartner erhoben wurden. Nunmehr wird eine ganzheitliche Betrachtung möglich. Die meisten Betreiber geben an, privatwirtschaftlich zu agieren. 46,2 Prozent der Befragten sind im innerstädtischen Bereich angesiedelt und 28,8 Prozent erklären, dass sie reine Musikclubs mit einem genreübergreifenden Musikprogramm sind.

Bezüglich der Rückmeldungen auf die Befragung ist festzuhalten, dass diese unter der Erwartung blieben. 15 Prozent der kontaktierten Spielstätten nahmen erst nach intensiver Überzeugungsarbeit an der Befragung teil. Es bestand ein überdurchschnittliches Maß an Misstrauen. Auch wurde der Fragebogen als sehr lang empfunden. Dennoch wurden viele Kommentare, Meinungen und Wünsche aufgenommen.

Aussagen wie "Wir haben so viele Einschränkungen durch das Land (Sperrstunde, Rauchverbot, Plakatierungsverbot, etc.), warum sollte ich da jetzt Rede und Antwort stehen?"; "Ich lasse mich nicht ausspionieren."; "Ach, jetzt auf einmal? Jetzt ist's zu spät, wir schließen bald!" waren wiederholt zu hören. Ein Grund hierfür ist die Tatsache, dass NRW keine oder nur sehr wenige Förderstrukturen, Netzwerke oder Ansprechpartner in Ministerien oder in kommunalen Einrichtungen aufweist und somit die "Gewohnheit" einer solchen Ansprache mit einer Erhebung nicht vorhanden war bzw. Erfahrungswerte fehlen.

Während der Befragung zeigte sich, dass großer Handlungsbedarf sowohl auf kommunaler als auch Landesebene, aber auch auf Betreiberebene besteht. Als größtes Problem sehen die Betreiber der meist genreübergreifenden Betriebe die rückgängigen Besucherzahlen. Dies gehört zum unternehmerischen Risiko, zeitgleich wird dem Betreiber durch kostenpflichtige behördliche Auflagen und fehlende Unterstützung jeglicher finanzieller Spielraum zum Entgegenwirken genommen. Die geringe Lebensdauer hiesiger Spielstätten im bundesweiten Vergleich

unterstreicht dabei das Ungleichgewicht zwischen Fordern und Fördern. Förderprogramme gibt es zwar, diese kommen aber nur den "klassischen" Kulturbetrieben zu Gute.

Die Betreiber fordern die Anerkennung, dass auch die Spielstättenlandschaft Teil der Kultur ist und hilft, die Region für die junge Generation attraktiv zu machen. 77,9 Prozent der Befragten sind an einer geldlichen oder geldwerten öffentlichen Förderung als "Hilfe zur Selbsthilfe" interessiert. In dem Zusammenhang muss das Nightlife-Segment in allen Facetten auch als wichtiger weicher Standortfaktor erkannt und genutzt werden. Auch die uneinheitlichen behördlichen Auflagen, so zum Beispiel die in manchen Orten erhobene Vergnügungssteuer, tragen nicht zu einer prosperierenden Spielstättenlandschaft bei und schaffen ungleiche Wettbewerbsbedingungen. Hier sollten landesweit einheitliche Voraussetzungen angestrebt werden.

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die Spielstättenbetreiber einen kompetenten Ansprechpartner auf kommunaler und Landesebene fordern, auf gleicher Augenhöhe. Dortmunder Clubbetreiber schlossen sich beispielsweise zu einem Verein zusammen, der die Belange der Betreiber vertritt (www.ausgehenindortmund.de). Hier geht der NRW-Handlungsbedarf vor allem in die Richtung der Netzwerk-Arbeit untereinander und auf die Ebene von Verwaltung und Politik (Lobby-Arbeit). Dabei müssen die vorhandenen Strukturen und regionalspezifischen Besonderheiten berücksichtigt werden. Die Arbeit der "Ruhr.Music.Commission" kann dabei exemplarisch für einen Netzwerkaufbau sein, ebenso der Kölner Zusammenschluss "Klubkomm".

Handlungsbedarf und Potentiale:

- Gleichstellung von Sub- und Hochkultur / Wahrnehmung als kulturelle Einrichtung und Gleichbehandlung
- Forderungskatalog an die Landesregierung
- Abbau bürokratischer Hürden und Schaffung gleicher Bedingungen landesweit (Auflagen, Sperrstunden, Steuern etc.)
- Qualifizierungsangebote
- Unterstützung bei der Netzwerkbildung
- Kompetente Ansprechpartner mit Sachkenntnis in Verwaltung und Politik
- Auflage von Förderprogrammen (sowohl strukturell als auch für die Live-Musik)

Didi Stahlschmidt
in Kooperation mit der Ruhr.Music.Commission

Untersuchungsergebnisse aus Ländersicht – Sachsen

Für Sachsen war der lokale Partner bei der Befragung der musikalischen Spielstätten die Scheune, ein Musikclub und Kulturzentrum, deren Bildungsbereich Scheune-Akademie überregional wahrgenommen wird. Es wurden ca. 250 Spielstätten kontaktiert. Insgesamt kamen 65 auszuwertende Bögen zurück.

Die meisten Rückläufer waren aus dem direkten Umfeld der Scheune, also aus Dresden. Angesprochen wurden auch viele soziokulturelle Zentren oder andere Kulturzentren. Dies ist aber keine sächsische Spezialität. Live-Musik findet an unterschiedlichen Orten statt, auch in Clubatmosphäre.

Befragt wurden auch zwei große Spielstätten, die Clubatmosphäre bieten und ein ambitioniertes Programm verwirklichen. Andere Spielstätten sind in öffentlicher Betreiberschaft, aber durch das Programm ebenfalls nicht wegzudenken, wenn es um Live-Musik-Kultur geht. Die damit zusammenhängende Frage der Wettbewerbsverzerrung durch beispielsweise Theater und andere öffentlich, auch nur teil geförderte Institutionen war diverse Male Thema bei den Interviews.

Eine Auswahl der Antworten ergibt, dass sich nur 11 von 65 der Befragten als Wirtschaftsunternehmen sehen, der Rest ist Kulturbetrieb. Musikclubs im engeren Sinne (genrespezifisch o. allgemein) sind es 22 (36 Prozent), Soziokulturelle Zentren: 20 (32 Prozent), Programmclubs (mit Lesungen etc.): 3 (5 Prozent), Sonstige (z.B. Theater): 16 (26 Prozent). 42 Spielstätten (68,85 Prozent) bekommen Förderung auf die eine oder andere Weise (exklusive Sponsoring).

Eine sächsische Besonderheit ist das Kulturraumgesetz. Dieses fasst Regionen nach dem Vorbild anderer Zweckverbände zusammen, um sie insgesamt an der Finanzierung von überregional ausstrahlender Kultur zu beteiligen. Der Freistaat bezuschusst mit 50 Prozent. Kulturförderung ist in Sachsen Pflichtaufgabe. Damit sollte nach der politischen Wende die Versorgung der ländlichen Gebiete und der kleineren Städte mit überdurchschnittlich reichhaltigen Kulturangeboten gewährleistet bleiben. Obwohl ursprünglich für Theater und Orchester erdacht, kommt das Gesetz auch den musikalischen Spielstätten von Rock- und Popmusik zugute. Dies ist möglicherweise ein Grund für die relativ hohe Förderquote einiger Befragter.

Die Mehrzahl der Spielstätten ist eher klein, also in einer Kapazität von 50-200 Besuchern. In Sachsen herrscht nicht nur eine rege Live-Musik-Kultur auch auf dem Land, sondern die Spielstätten selber sind selten auf ein Genre festgelegt. Die Hauptprobleme nach Nennung unterscheiden sich an sich nicht von den Untersuchungen in anderen Ländern. Bei der Frage nach Coaching-Bedarf kommen die meisten Antworten für "Marketing" und "Förderung". Der Hauptbedarf bei der Förderung liegt im Stärken von Netzwerken.

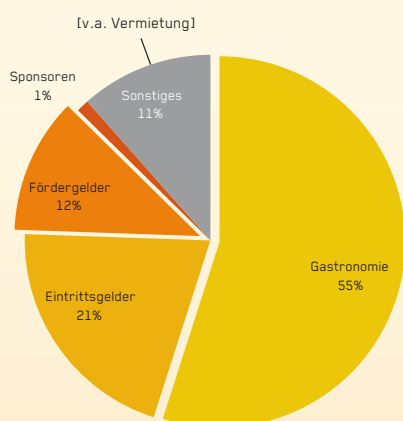
Ein praktisches Vorhaben hat sich während der Gespräche mit den Spielstättenbetreibern verfestigt: die Prüfung der Gründung eines Netzwerkes der Live-Musik-Kultur in Sachsen. Die Spielstätten, vor allem kleinerer und mittlerer Größe, fühlen sich in Politik und Wirtschaft nicht vertreten. Es gibt keine Branchenorganisation der Musikwirtschaft, die in Sachsen arbeitet. Dazu wird ein Fachtag in der Scheune stattfinden. Der Sächsische Musikrat und der Landesverband Soziokultur Sachsen treten dabei als Ko-Veranstalter dafür auf. Dies sind die ersten Anzeichen einer Vernetzung in Sachsen.

Magnus Hecht
Geschäftsführer
Scheune e.V., Dresden

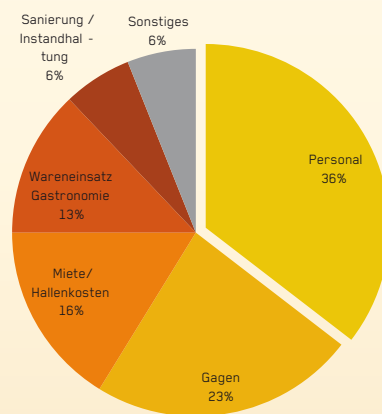
Handlungsfelder auf den Ebenen – Spielstätte und Kommune

In Deutschland wird seit kurzem der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft, bei der die Musikwirtschaft eine Teilbranche ist, wohn wiederum die Live-Musik-Spielstätten gehören, mit Leben gefüllt. Das bedeutet nicht nur eine Wahrnehmung der Kreativen und ein Bewusstsein für die Dimension der neu definierten Branche aus kommunaler Sicht, sondern auch eine Stärkung aus Sicht der Spielstättenbetreiber. Es geht um kommunale Förderung: Ist diese Förderung auch für musikalische Spielstätten notwendig? Auf der Ebene der Spielstätten selber fällt zunächst der hohe Anteil an Geförderten auf. Knapp 60 Prozent erhalten bereits eine Förderung, am häufigsten in Form öffentlicher Gelder. Auch von den bisher nicht Geförderten meldet der größte Teil Interesse an Förderung an.

Dem gegenüber steht die Erkenntnis über die Wichtigkeit der Gastronomie für die Einnahmen der Spielstätten. Der Verkauf von Getränken ist der wichtigste Umsatzbringer der Unternehmen. Als Gastronomie steht die Spielstätte in Konkurrenz zu anderen Unternehmen, die für Freizeit und Unterhaltung zuständig sind. Um die Komplexität des Selbstbildes der Spielstätten abzurunden, verstehen sich die Spielstätten in großer Mehrheit allerdings nicht als Wirtschaftsunternehmen, sondern als Kulturbetrieb.



Die Gastronomie ist bei 55% der Spielstätten der größte Umsatzbringer. Bei 12% tragen Förderungsgelder am meisten zum Umsatz bei.



Bei 36% der Spielstätten verursacht das Personal die höchsten Kosten, bei 23% der Spielstätten sind es die Gagen.

Abb. 6 (links):
Größte
Umsatzbringer

Abb. 7 (rechts):
Größte
Kostenverursacher

© Initiative Musik | Goldmedia 2011

Musik-Spielstätten pendeln zwischen Gemeinnützigkeit (bei der Förderung von Nachwuchskünstlern) und Musikbusiness (wenn der Nachwuchs erfolgreich wächst).

Spielstätten sind also in einem wesentlichen Teil ihrer Arbeit förderungswürdig, einerseits über eine kulturpolitische Argumentation, andererseits aber auch als wirtschaftlicher Faktor. Dazu kommt: Live-Musik, so wissen die Kommunen, ist unverzichtbar für ein kreatives, urbanes Milieu und bietet die Basis für die Entwicklung von Stars, die im bekanntesten Fall weltweiten Einfluss haben.

Bei näherer Betrachtung der Förderung der befragten Spielstätten zeigt sich, direkte Förderung des Musikprogramms gibt es selten. Sehr häufig wird die Spielstätte auf anderen Feldern, zum Beispiel der Jugendhilfe oder der Soziokultur, gefördert. Das kommt der Struktur der Institution insgesamt zugute, so dass auch das musikalische Programm bestimmten Ansprüchen der Fördermittelgeber entsprechen muss, zum Beispiel Auftritte regionaler Künstler, Nachwuchsförderung.

Hier anzusetzen und spezifische Instrumente und Programme zu entwickeln, die der Ambivalenz der Spielstätten zwischen Kultur und Wirtschaft Genüge tun, ist der nächste Schritt. Die Spielstätten selber identifizieren einen Förderbedarf durch die Antwort auf die Frage nach den geplanten Investitionen. Veranstaltungen mit Live-Musik sind ohne Investitionen in Ton- und Lichttechnik, aber auch in bauliche Sicherheit nicht möglich. Spielstätten müssten über einen Investitionshaushalt verfügen, der zudem der aktuellen Umstellung auf digitale Technik Rechnung trägt. Nur wenige der Befragten können es sich aber leisten, die Vorhaben auch zu planen. Für die Live-Musik-Förderung bietet sich daher die Förderung der entsprechenden Technik explizit an.

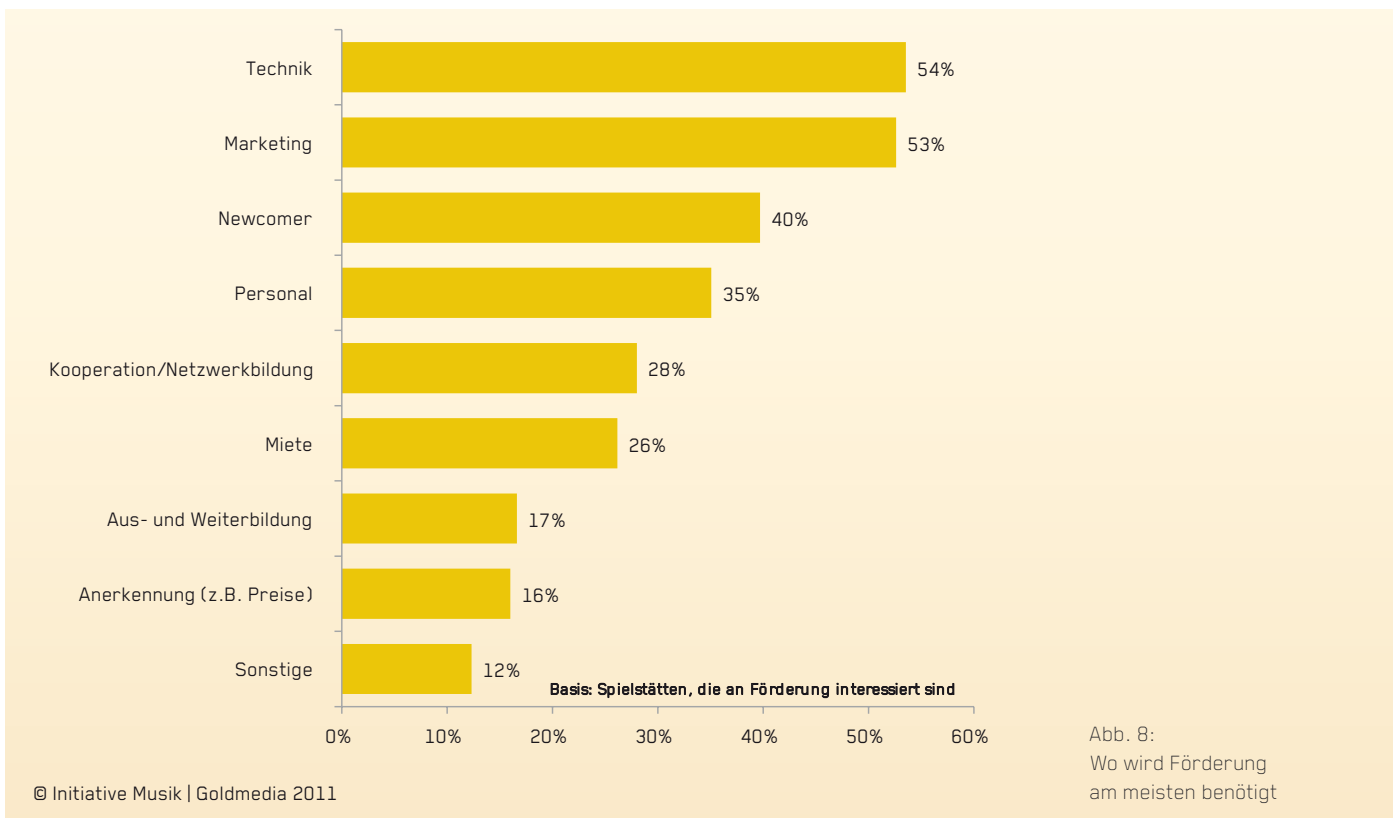


Abb. 8:
Wo wird Förderung
am meisten benötigt

Selbst die Spielstättenbetreiber gehen nicht davon aus, dass Förderung immer gleich Zuwendung bedeuten muss, wie es in der Kulturförderung bekannt ist. Einen Bedarf sehen die Betroffenen auch im Bereich Marketing. Weiterbildung, Fortbildung und Coaching sind nahe liegende Möglichkeiten.

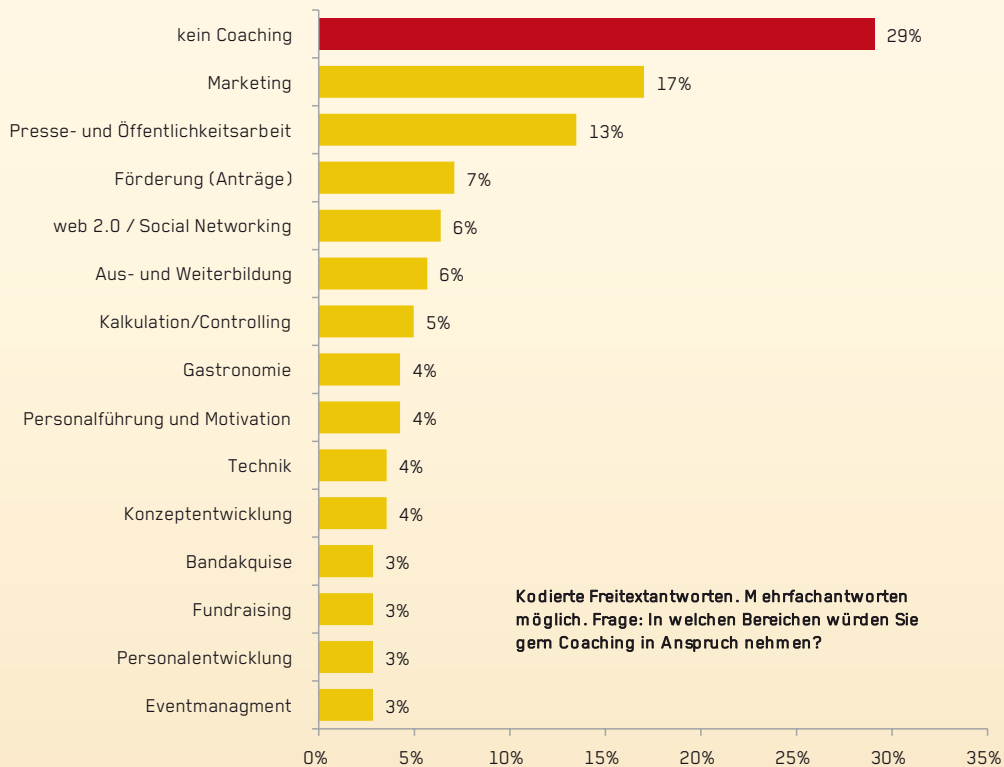


Abb. 9: Wo würden Sie gern Coaching in Anspruch nehmen?

© Initiative Musik | Goldmedia 2011

Weiterbildung, Fortbildung und Coaching hätten Einfluss auf die Professionalisierung der Betriebe, für die als Veranstaltungshäuser das Marketing naturgemäß eine zentrale Managementaufgabe ist. So ergibt die Befragung, dass über 20 Prozent der Spielstätten noch nicht mit Social-Media-Plattformen arbeiten. Ein Umstand, bei dem sich schnell und kostengünstig Abhilfe schaffen ließe. Andererseits nutzen immerhin 96 Prozent bereits das Internet für Marketing.

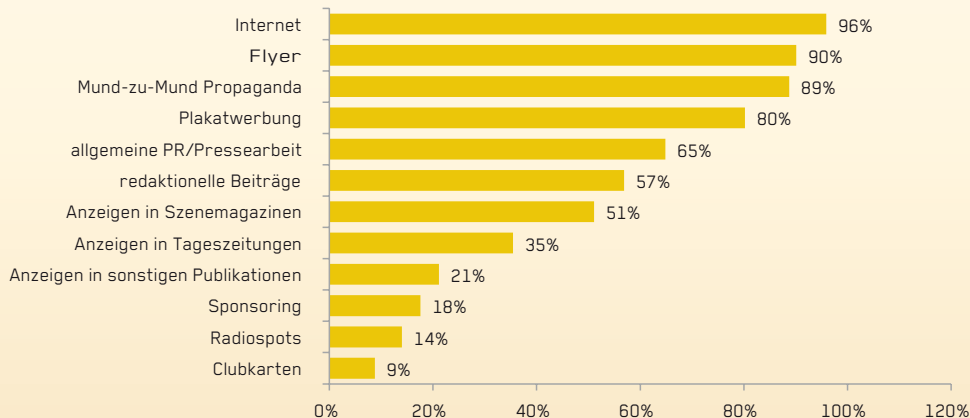


Abb. 10: Eingesetzte Marketing und Promotionmittel

© Initiative Musik | Goldmedia 2011

Aber auch gemeinsame Plattformen, Werbegemeinschaften, lokale Publikationen können direkt helfen. Die gestiegenen Kosten für die Werbung, wie beispielsweise die Plakatierung, könnten durch Kooperationen der Spielstätten selbst abgefangen werden. Grundsätzlich richtet sich das Augenmerk auch auf die Lobbyarbeit in diesem Zusammenhang. Spielstättenbetreiber müssen an einer Imageänderung der Live-Musik-Spielstätten arbeiten. Dazu gehört die Vertretung der Anliegen in den Gremien der Politik und Verwaltung sowie der Kreativwirtschaft und Kultur selber.

Der Gedanke der Vernetzung ließe sich weiter übertragen. Einkaufsgenossenschaften lokaler Spielstätten könnten der Industrie gegenüber andere Konditionen verhandeln. Diese Konstruktionen können nicht nur den Wareneinsatz in der Gastronomie betreffen, sondern als Beispiele auch für Booking, Technikanschaffung, Entsorgung, Energie, Security- und andere Dienstleistungen gedacht werden.

Die Kommunikation der Spielstätten untereinander, die gegenseitige Hilfe zu wie auch immer gearteter Förderung, ja gemeinsame Vorhaben überhaupt setzen voraus, dass der Konkurrenzgedanke gegenüber den gesenkten Transaktionskosten in den Hintergrund rückt. Die Netzwerkbildung vor Ort, der Zusammenschluss unter einer Dachorganisation auf Länderebene und die Vertretung der Interessen der Spielstätten im Bund könnten ein Weg sein, eine Verbesserung der Spielstättensituation zu erreichen.

Magnus Hecht
Geschäftsführer
Scheune e.V., Dresden

Handlungsfelder auf den Ebenen – Land

Gute Nachrichten: Die Spielstättenlandschaft in Deutschland ist nicht nur vielseitig und bunt, sondern auch wirtschaftlich stabil – zu diesem Schluss kommt man, wenn man die Ergebnisse der Spielstättenbefragung zunächst oberflächlich betrachtet.

Je eingehender man sich jedoch den einzelnen Ländern, den Regionen und den Spielstätten im Hinblick auf Livemusik und Nachwuchsförderung nähert, desto mehr muss man das Bild differenzieren, und um so schwieriger wird es, die Spielstättenlandschaft zu beschreiben oder gar einheitliche Förderprogramme zu entwickeln. Dies scheint auch der Grund dafür zu sein, warum in den einzelnen Bundesländern bislang ganz unterschiedliche Ansätze zu finden sind.

Wenn sich die Spielstättenlandschaft und damit ihre Fördermöglichkeit derart heterogen darstellt, lässt dies für eine Betrachtung aus Länderperspektive nur einen Schluss zu: bundesweite Förderprogramme müssen auf Länderebene angepasst und den jeweiligen Eigenheiten des Landes folgend entsprechend interpretiert und koordiniert werden. Auf diese Weise werden sich Förderprogramme je nach Land und Region unterscheiden.

Wie sehr sich Fördermodelle hierbei je nach Größe und Struktur des jeweiligen Landes unterscheiden, zeigt sich schon in der jetzigen Diskussion. So gibt es in Hamburg bereits heute ein Modell der GEMA-Rückvergütung für Spielstätten, die Livemusik fördern. Dies funktioniert sehr gut, und kann bundesweit als mögliches Modell dienen. Natürlich ist hierbei zu prüfen, ob eine direkte Übertragung auf die Flächenländer funktioniert, aber niemand wird bestreiten, dass die GEMA-Rückvergütung ein Instrument ist, mit dem man direkt Einfluss auf die Programmgestaltung der Spielstätten nehmen und damit effektiv Auftrittsmöglichkeiten für Nachwuchskünstler fördern kann.

Einige weitere wichtige Handlungsfelder auf Länderebene wurden bereits beim Branchenhearing "Live-Entertainment" am 25. November 2009 im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin aufgezeigt, wie zum Beispiel das Thema Qualifizierung. So fand durch die Einführung des Berufsbildes der Veranstaltungskaufleute zwar eine eindeutige Professionalisierung statt, jedoch sind hier noch zahlreiche Schwachpunkte zu konstatieren.

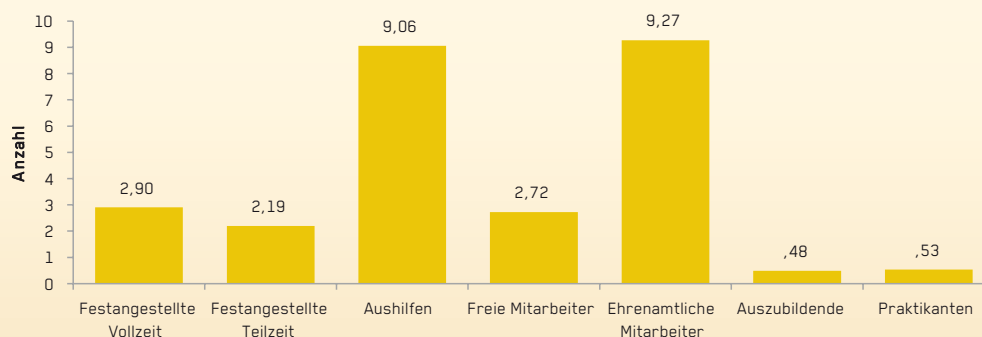


Abb. 11:
Anzahl der
Mitarbeiter

© Initiative Musik | Goldmedia 2011

Die Ausbildung in den einzelnen Bundesländern weist inhaltlich noch große Unterschiede auf und die Qualifizierungsmöglichkeiten für Berufsschullehrer werden immer noch als unzureichend empfunden.

Wenn einerseits die Ausbildung der Veranstaltungskaufleute noch zahlreiche "Kinderkrankheiten" aufweist und andererseits viele Spielstätten ein Coaching vor allem im Bereich Marketing wünschen, dann kann dies ein konkretes Handlungsfeld auf Länderebene sein. Dass es genau in diesem Bereich auf Länderebene Nachholbedarf zu geben scheint, zeigen eindrucksvoll die Referenzen des Rockbüros Süd, das mit seinem "Veranstalterseminar" eine spezifische Qualifizierung anbietet: Die Teilnehmer kommen aus nahezu allen Bundesländern (www.allmusic.de). Jedoch gibt es in vielen Bundesländern derzeit Ansätze einer besseren

Qualifizierung, wie der Reeperbahn-Campus in Hamburg, Club Consult in Berlin und die Veranstalter-Workshops in der Region Stuttgart. Verbände, wie die Landesarbeitsgemeinschaften Soziokultur oder Institutionen wie die Bundesakademie kulturelle Bildung nehmen ebenfalls auch immer mehr die Veranstaltungsbranche im Rahmen von Fortbildungen in den Blick. Bevor also neue Coaching- und Qualifizierungsangebote von den Ländern gefördert werden, sollte zunächst eine Bestandsaufnahme des jetzigen Angebotes erfolgen.

Welche Förderprogramme aus Länderperspektive letztendlich geeignet sind, dafür wird man sich in den einzelnen Bundesländern noch tiefergehender mit der Thematik befassen müssen. Zu diesem Zweck sollten Arbeitsgruppen eingerichtet werden, die auf Basis der vorhandenen Analysen mögliche Förderprogramme auf Landesebene diskutieren und Beschlussvorschläge unterbreiten. Eine besondere Rolle für die Länder spielt bei allen Maßnahmen die Koordinationsfunktion.

Dies kann wiederum nur in Zusammenarbeit mit den regionalen Akteuren geschehen, wie zum Beispiel Spielstättenbetreiber, Konzertveranstalter, die Landesarbeitsgemeinschaften (z.B. der soziokulturellen Zentren, der Rockmusikinitiativen), Landesinitiativen (z.B. Musikland Niedersachsen), Berufsschulen und andere Verbände. In Niedersachsen hat man gute Erfahrung mit den vom Ministerium für Wissenschaft und Kultur initiierten "Runden Tischen" als Ideenschmiede und Impulsgeber gemacht.

Bei allen Betrachtungen aus Länderperspektive ist jedoch der Blick auf die Kommunen nicht zu vergessen, Es besteht zwar Konsens, dass Spielstätten als weiche Standortfaktoren vor allem positive Auswirkungen auf kommunaler und regionaler Ebene haben, dennoch wird von den Spielstätten nicht selten beklagt, dass ihre Wirtschaftskraft und ihr positiver Einfluss auf die Region durch die Kommunen unzureichend wahrgenommen werden. Um das Bewusstsein auf kommunaler Ebene zu schärfen, wäre zu prüfen, ob Fördermodelle, gerade wenn sie im investiven Bereich angesiedelt sind, eine kommunale Gegenfinanzierung beinhalten sollten. Dies hätte zwei positive Effekte: Die regionalen Besonderheiten könnten besser berücksichtigt werden und in den Kommunen kämen Spielstätten in Politik und Verwaltung noch mehr ins Blickfeld der Handelnden. Hierbei sollte es mittlerweile zweitrangig sein, ob sich Spielstätten als Kultur- oder Wirtschaftsbetriebe empfinden. Diese Diskussion führt an dieser Stelle nicht weiter, und man wird immer wieder zum Schluss kommen, dass Spielstätten, seien sie subventioniert oder nicht, immer beides sind: Kultur- und Wirtschaftsbetriebe.

Kai Thomsen
Geschäftsführer
CD-Kaserne Celle gGmbH

Handlungsfelder auf den Ebenen – Bund

Mit der Spielstättenbefragung in fünf Bundesländern gibt es erstmals in Deutschland repräsentative Daten zur Situation der Spielstätten.

Die Live-Musik-Spielstätte ist ein bedeutender Träger des Nacht- und Kulturlebens einer Stadt. In den folgenden Handlungsempfehlungen geht es in erster Linie darum, wie die Sicherung und Förderung der Spielstätten am besten gestaltet werden könnten. Vergessen wir nicht: Live-Musik ist ein nicht zu unterschätzender Standortfaktor. Dies beweist die Tatsache, dass die Live-Musik-Spielstätte zunehmend in den Fokus der Kultur- und Wirtschaftsförderung, aber auch des Städtebaus, der Stadtplanung und der Stadtentwicklung geraten ist.

Zu den Handlungsfeldern:

Netzwerkaufbau und Lobbyarbeit

Die Spielstättenbefragung hat deutlich gemacht, dass es am Selbstverständnis der Live-Musik-Spielstätten mangelt. Dieses muss dringend gemeinsam erarbeitet werden, um Ableitungen für nationale und regionale Förderempfehlungen für Spielstätten zu entwickeln. Einhergehend ist hier sicherlich die Einordnung in die Begriffsbestimmung "Kreativwirtschaft". Aufgabe der Interessensverbände und Netzwerke muss es sein, die Bedeutung der Spielstätten für die Stadtentwicklung darzustellen. Hier geht es auch darum den kulturellen Stellenwert der Live-Musik zu erfassen und politisch zu verdeutlichen. Musik-Spielstätten sind wirtschaftliche und ökonomische Standortfaktoren. Unerlässlich ist die Gründung einer Arbeitsgruppe auf Bundesebene, um die Untersuchung und Konkretisierung der genannten Handlungsfelder voranzutreiben und schlussendlich geeignete Förderinstrumente bzw. Lösungswege auf den Weg zu bringen. Ein Beispiel könnte die besondere Förderung der Live-Musik sein. Der Hamburger Live-Music-Account beispielsweise fördert explizit die Durchführung von Konzerten. Erste Erfolge konnten bereits registriert werden. Im Vergleich 2009/2010 gab es eine Steigerung von 25 Prozent der Live-Konzerte.

In wenigen Bundesländern existieren funktionierende Netzwerke der Spielstättenbetreiber. Hamburg und Berlin sind hier federführend und seit Jahren erfolgreich in der Bündelung und Vermittlung der Interessen ihrer Mitglieder.

Die Spielstättenbefragung hat eindeutig das große Interesse an einer Vernetzung der Live-Musik-Spielstätten gezeigt. Erfreulicherweise formieren sich in den letzten Monaten immer mehr Verbände und Arbeitsgemeinschaften (Beispiel Bremen und Sachsen) bzw. interessieren sich immer mehr Spielstättenbetreiber zumindest für die lokale Vernetzung (Beispiel Klubkomm, Köln). Diesem Engagement sollte unterstützend beigestanden werden. Denn zunächst wird ein gutes Netzwerk in den einzelnen Bundesländern benötigt,

um dann in naher Zukunft auch eine Struktur auf Bundesebene zu entwickeln. Eine bundesweite Arbeitsgemeinschaft bzw. ein nationaler Verband könnte neben der Vernetzung der Landesverbände und der regionalen Interessengemeinschaften für die Umsetzung der genannten Handlungsfelder verantwortlich sein. Hier ist zu diskutieren, ob ein eigenes Netzwerk erforderlich ist oder aber eine eigene Gruppierung innerhalb der bereits bestehenden Verbände ausreicht.

Eine solche Interessensgemeinschaft könnte sich um die nachfolgenden Einzelthemen, wie bundesweit einheitliche Gebühren und Abgaben sowie Bundesgesetze kümmern:

GEMA

Neben den rückläufigen Besucherzahlen und den wegfallenden Zuschüssen benennen die Spielbetreiber als größte Sorge die zu hoch empfundenen GEMA-Gebühren. Der GEMA-Anteil an den Ticket-Verkäufen wird von mehr als 40 Prozent der Befragten mit mehr als 6 Prozent beziffert.

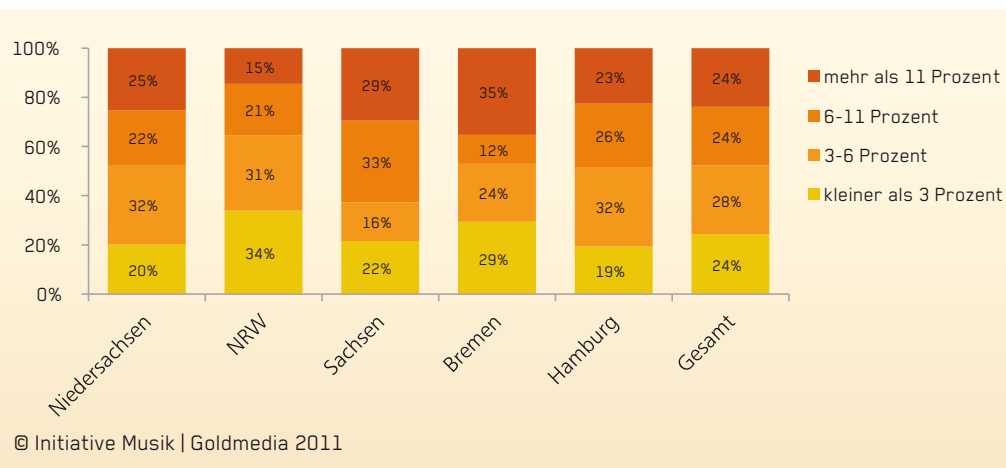


Abb. 12:
GEMA-Anteil an den
Ticketverkäufen

Für viele Spielstätten stellt bereits die Abrechnung ihrer Konzerte sowie die Vereinbarung von Rahmenverträgen eine Hürde dar. Hier könnte eine Vereinfachung der Abrechnung bzw. ein Leitfaden zu den Tarifen Abhilfe schaffen. Erste Schritte sind hier bereits getan:

- Der neue Tarif U-K für Konzerte erhöht für kleinere Spielstätten die Chance des Überlebens. Seit diesem Jahr können die Konzerte nach den tatsächlichen Türumsätzen abgerechnet werden.
- Das Clubkombinat Hamburg ist in Verhandlungen mit der GEMA, um eine gemeinsame Broschüre zum besseren Verständnis der verschiedenen Tarife zu entwickeln.

Im zukünftigen Dialog mit der GEMA könnte zum Beispiel ein eigener Musik-Spielstätten-Tarif erarbeitet werden, der es den Spielstätten ermöglicht, Live-Musik auf hohem Niveau anzubieten. Zusätzlich könnte im Bereich der Nachwuchsförderung ein spezielles Tarifsysteem entwickelt werden. In NRW und Hamburg gibt es dazu bereits Pilotprojekte (vergleiche hierzu GEMA-Modellprojekt Nachwuchsförderung/Spielstätten-Tarif WR-NWSP).

KSK

Die KSK ist die erste und einzige Pflichtversicherung für Freiberufler. Derzeit müssen die Spielstättenbetreiber 3,9 Prozent des Künstlerhonorars an die Künstlersozialkasse abführen. Den Spielstätten könnte zum Beispiel analog zur Freibetragsregelung beim Einkommenssteuerrecht (§ 50a EKStG/Ausländersteuer) ein Freibetrag für ausübende Künstler gestattet werden. Außerdem wünschen sich Hamburger Spielstättenbetreiber die Abschaffung der Versicherungspflicht für kunstnahe Gewerke. Sind Tontechniker Künstler?

Steuerregelungen

Betrachtet man das Selbstverständnis der Live-Musik-Spielstätten, so sehen sich die Befragten eher als Kulturbetrieb denn als Wirtschaftsunternehmen (vgl. Abb. 1, Seite 10). Betrachtet man diesen Tatbestand steuerlich, ist hier eine Diskussion bezüglich einer künftigen Einstufung der Live-Musik-Spielstätten in den § 4, 20a UStG zu führen.

Das Abführen der Ausländersteuer (§ 50a EKStG) ist für Musikspielstätten in der Praxis kompliziert. Catering, Reisekosten und Hotelkosten gehören als geldwerte Leistungen zur Bemessungsgrundlage. Dieser Sachbezug ist umstritten und sollte überprüft werden. Die bestehende Freibetragsregel (250 Euro/Musiker) ist selbst eingefleischten Fachleuten nicht bekannt. In der Realität werden in Spielstätten mit einer Kapazität von unter 1.000 Personen selten bis nie diese Freibeträge überschritten, weshalb hier eine generelle Befreiung nahe liegen könnte.

Emissionsschutzgesetz

Analog zu den gerade umgesetzten Kinderlärm-Novellierungen des Bundesemissionssgesetzes benötigen die Spielstätten praxistaugliche Kulturemissionsregeln: Musik ist kein Lärm!

Gesundheitsschutz

Die geplante 100db-Grenze für den Schutz von Konzertbesuchern hat sich an vielen Stellen in Europa als untauglich erwiesen (siehe Beispiel Schweiz). Dennoch werden auf Bundesebene bestimmte Initiativen mit unverminderter Entschlossenheit vorangetrieben. Dies bedroht die Existenz der Spielstätten an der Wurzel. Hier braucht es einen Dialog, der sich mit den praktischen Erfahrungen vorbehaltlos auseinandersetzt und für die Live-Musik grundsätzliche Ausnahmeregelungen schafft. Darüber hinaus ist ein Dialog mit den Berufsgenossenschaften bezüglich einer angemessenen Eingruppierung in die Gefahrenstufen geboten. Live-Musik-Spielstätten sind keine Gaststätten und auch keine Diskotheken, hier sollte eine eigene Definition der Gefahrenstufe entwickelt werden.

Terry Krug
Geschäftsführerin
Clubkombinat Hamburg e.V.

Ina Keßler
Geschäftsführerin
Initiative Musik gGmbH

Fazit

Ergebnisse und Handlungsempfehlungen sind bis hierher in Einzelfragen und sektoralen Betrachtungen dokumentiert. Welche drei Handlungsfelder scheinen nun die wichtigsten zu sein, um die sich Spielstättenbetreiber genauso wie Kommunal-, Landes- und Bundespolitiker und -regierende sowie die Musikförderer und ersten Zusammenschlüsse vor Ort kümmern sollten?

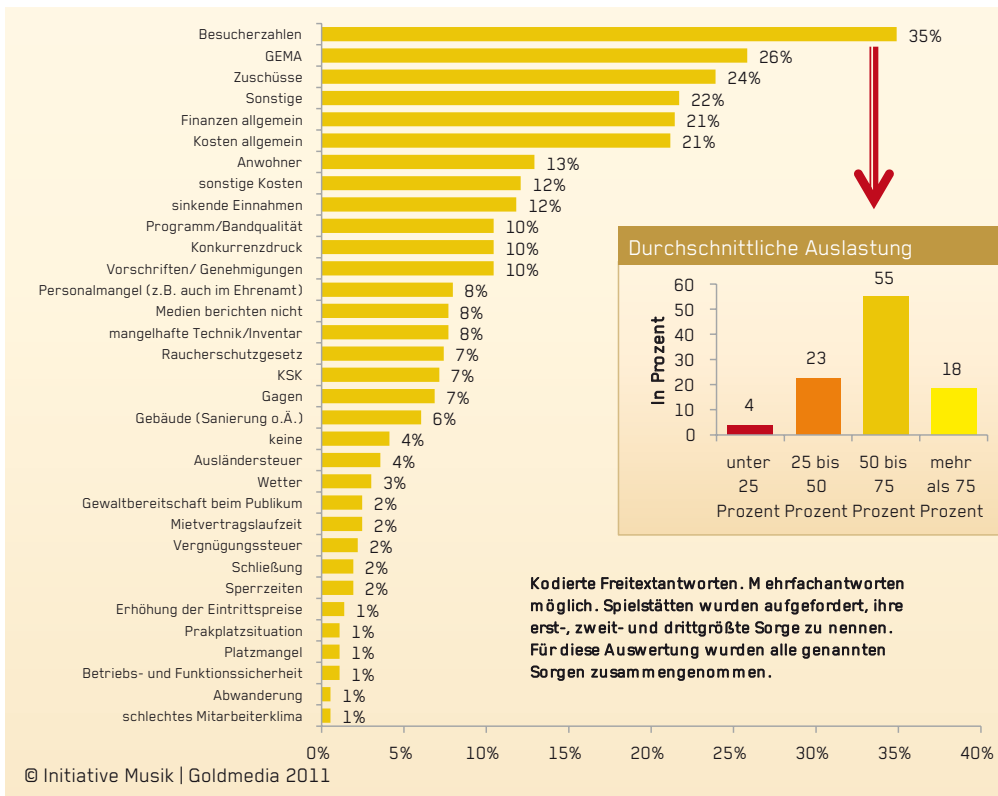


Abb. 13:
Die größten Sorgen der Spielstättenbetreiber

Netzwerkaufbau

Spielstättenbetreiber könnten in einem Netzwerk ihre Interessen formulieren, ihr Selbstverständnis definieren, Kooperationen und Einkaufsgemeinschaften bilden, ein gesundes Wettbewerbsverhältnis ausbauen, kurz: Gemeinsamkeiten finden und nutzbar machen. Dabei können Kommunen und Länder anstoßend und begleitend organisatorisch helfen, einen strukturierten Zusammenschluss auf die Beine zu stellen. Sie könnten Gehör für die Belange der Spielstättenbetreiber in den Institutionen (Politik, Verwaltung, Kammern, Regierungsbezirken etc.) schaffen. Sie könnten runde Tische bilden und die Beteiligten zum Austausch einladen. Dazu gehören: mediale Öffentlichkeit und eine gemeinsame Sprachregelung. Bundesaufgabe wäre, die Vertreter aus den einzelnen Bundesländern zusammenzuholen und die Interessen zu bündeln. Hier müssten zentrale Bundesorganisationen angesprochen und in den Entwicklungsprozess eingebunden werden. Lösungen sollten entwickelt, Ziele vereinbart und realisiert werden. Die Interessen der Spielstättenbetreiber aus Deutschland könnten in einen europäischen Kontext gebracht und dort behandelt werden.

Customer-Relationship-Management – Kundenbeziehungsmanagement

Nach eigener Einschätzung geht es der Mehrzahl der Spielstättenbetreiber gut und sie sehen positiv in die Zukunft. Näher betrachtet, zeigt die Erhebung, dass die durchschnittliche Besucherauslastung lediglich bei 55 Prozent liegt und die größte Sorge dem Publikum gilt. Bei Marketing und Public Relations sehen 30 Prozent der Spielstätten eine Schwäche und würden gerne Coachings in Anspruch nehmen. Das Besondere einer Spielstätte muss sichtbar werden. In anderen Branchen gibt es genau dafür das Customer-Relationship-Management, sogenannte CRM-Systeme - warum also nicht auch hier. Der hohe Grad an Online-Nutzungen - und hier vor allem Social-Media-Plattformen - könnte Kundenbindung schaffen. Dies sollte gezielt ausgebaut und professionalisiert werden. CRM heißt aber nicht, Quantität und Umsatzmaximierung zu Lasten musikalischer Qualität und Vielfalt anzustreben!

Die Kostenschraube

Die Anforderungen an eine Musik-Spielstätte sind hoch. Dazu gehören Programmqualität, Marketing, Personalqualität, Nachwuchsförderung, Technikausstattung (Sicherheit, Ökologie, Ton, Licht, Bühne u.a.), bauliche Maßnahmen etc. "An der Kostenschraube drehen" heißt also nicht nur Kosten, wie Gebühren, Abgaben und Steuern versuchen zu optimieren und gegebenenfalls zu senken, sondern auch Ausgaben gezielt und geplant einzusetzen. Eine Aufgabe, an der alle Beteiligten mitwirken müssen, damit Spielstätten als Kulturbetriebe auch wirtschaftlich sind.

Projektpartner

Bundesebene

Bernd-Wolfgang Weismann, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Lutz Gärtner, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Karsten Kuchenbecker, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Dr. Florian Kerkau, Goldmedia Custom Research GmbH

Christoph Schwab, Goldmedia Custom Research GmbH

Länderebene

Bremen:

Andrea Kuhfuß, WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Hamburg:

Johannes Rösing, Behörde für Kultur und Medien Hamburg

Terry Krug, Clubkombinat Hamburg e.V.

Niedersachsen:

Lydia Grün, Ministerium für Wissenschaft und Kultur Niedersachsen

Kai Thomsen, CD-Kaserne Celle gGmbH

Julian Aubke, Musikland Niedersachsen

Nordrhein-Westfalen:

Thomas Baerens, Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport
Nordrhein-Westfalen

Claudia Löhr, ecce, ein Institut der Ruhr.2010 GmbH

Robert von Zahn, Landesmusikrat Nordrhein-Westfalen

Nadin Deventer, Ruhr.2010 GmbH, Ruhr.Music.Commission

Didi Stahlschmidt, Dortmund

Justin Jürgens, Jürgens & Partner

Sachsen:

Kerstin Dürfeld, Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Sachsen

Magnus Hecht, Scheune e.V., Dresden

Wir danken Gabriele Nogalski, Senat für Kultur Bremen; Joachim Schlosser, Senat für Kultur Bremen, Karsten Schölermann, Knust Hamburg; Klaus Körner, Groovestation Dresden und allen Interviewern für die Durchführung der Befragung vor Ort. Und natürlich allen Spielstättenbetreibern, die an unserer Erhebung teilgenommen haben.

Projektkoordination:

Jens Quandt, Initiative Musik gGmbH

Impressum

V. i. S. d. P.:

Ina Keßler, Initiative Musik gGmbH

Redaktion:

Jens Quandt, Initiative Musik gGmbH

Ina Keßler, Initiative Musik gGmbH

Gestaltung:

Bildbau AG Neue Medien

Grafiken:

Goldmedia Custom Research GmbH

Herausgegeben von der Initiative Musik gemeinnützige Projektgesellschaft mbH mit Projektmitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

Herausgeber:

Initiative Musik gGmbH

Friedrichstraße 122

10117 Berlin

Berlin, Juni 2011

Die Initiative Musik gGmbH wird gefördert von der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten, der GEMA sowie der GEMA-Stiftung.

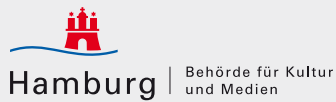


Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien





Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Hamburg | Behörde für Kultur
und Medien



Niedersächsisches Ministerium
für Wissenschaft und Kultur

STAATSMINISTERIUM
FÜR WIRTSCHAFT
ARBEIT UND VERKEHR



Freistaat
SACHSEN

LANDESMUSIKRAT.NRW

Ministerium für Familie, Kinder,
Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen



ecce | european centre for creative economy
Ruhr.Music.Commission



WFB Wirtschaftsförderung
Bremen GmbH
Wir schaffen Perspektiven ✓



www.initiative-musik.de