
Exportgut Kultur

Reviewed Research. Auf den Punkt gebracht.

Springer VS Results richtet sich an AutorInnen, die ihre fachliche Expertise in konzentrierter Form präsentieren möchten. Externe Begutachtungsverfahren sichern die Qualität. Die kompakte Darstellung auf maximal 120 Seiten bringt ausgezeichnete Forschungsergebnisse „auf den Punkt“.

Springer VS Results ist als Teilprogramm des Bereichs Springer VS Research besonders auch für die digitale Nutzung von Wissen konzipiert. Zielgruppe sind (Nachwuchs-)WissenschaftlerInnen, Fach- und Führungskräfte.

Tom Bellion

Exportgut Kultur

Aktuelle Situation und Perspektiven
der populären Musik

Tom Bellion
Wellenstein, Luxembourg

Diese Publikation wurde durch die freundliche Unterstützung des Luxemburger Kulturministeriums ermöglicht.



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Culture

ISBN 978-3-658-00637-2
DOI 10.1007/978-3-658-00638-9

ISBN 978-3-658-00638-9 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

„Music was my first love and it will be my last.
Music of the future and music of the past.
To live without my music would be impossible to do.
In this world of troubles, my music pulls me through.“

John Miles

„Es ist einfach schön,
wenn Leute aus dem Nichts
großartige Musik machen.“

Mark Knopfler

„To reach the public,
music needs to be known;
it needs to be available to buy
and it needs to be talked about.“

David Guetta

Vorwort

Nach den Anfängen des kulturellen Aufschwungs Luxemburgs gegen Ende der 1980er Jahre und seit unser Land 1995 zum ersten Mal Europäische Kulturhauptstadt war, hat sich unsere Kulturszene quantitativ und ganz besonders qualitativ in hohem Maße weiterentwickelt. Mit diesen Entwicklungen vollzog sich ein Bewusstseinsbildungsprozess zum Stellenwert der Kultur im Alltag, so dass nach und nach die fehlenden kulturellen Infrastrukturen errichtet wurden, darunter die Philharmonie, die *Rockhal* und das Museum für zeitgenössische Kunst MUDAM. Dies hatte zur Folge, dass unsere aktive Kulturszene sich in diesem professionellen Umfeld qualitativ verbessern konnte und sich neue Horizonte auf-taten. Diese neuen Dimensionen der kulturellen Zusammenarbeit wurden



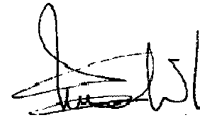
im zweiten Kulturhauptstadtjahr 2007 durch die Einbindung der Großregion um Luxemburg, also Rheinland-Pfalz, Saarland, Lothringen und Wallonien, bereits sichtbar. Diese qualitative Entwicklung hat es erlaubt, die Kultur Luxemburgs sowie der Großregion auch international zu positionieren.

Eine weitere Folge war die progressive Annahme einer sogenannten „populären“ oder „gemeinverständlichen“ Musik, also des Jazz ebenso wie der modernen Musik in all ihren Ausrichtungen, als Bestandteil der Musikkultur. Die Rockhalle in Esch/Alzette wurde somit nicht nur als reine Konzerthalle geplant und gebaut, sondern erhielt auch eine angegliederte Infrastruktur bestehend aus Proberäumen, Tonstudio und Mediathek, die das Herzstück des sogenannten *Centre de Ressources* bilden. Dies hat mit dazu beigetragen, dass sich unsere jungen Bands seither besser aufstellen und professioneller ausrichten können.

Mit der Gründung des Exportbüros für Musik, music:LX, das bereits erste Erfolge feiern kann, hat das Kulturministerium Luxemburgs ein Instrument für die Förderung und den Export unserer besten Künstler geschaffen.

Tom Bellion hat seit Jahren an dieser Entwicklung mitgearbeitet, sei es als Gründungsmitglied von *backline!*, der ersten Vereinigung, die die Interessen der populären Musik wahrgenommen hat, sei es als einer der Befürworter für die Errichtung und den Betrieb der *Rockhal*, in dessen Verwaltungsrat er wertvolle Arbeit leistet.

Ich möchte Tom Bellion danken für seinen Einsatz im Dienste der Musik und der Kultur in Luxemburg und insbesondere für die vorliegende Studie.



Octavie Modert
Kulturministerin, Luxemburg

Geleitwort

„Es braucht Besessenheit“ – warnt die Bundesagentur für Arbeit in einer Informationsbroschüre für Abiturienten zum Arbeitsmarkt für künstlerische Berufe. Diese Einschätzung trifft zweifelsohne zu, denn in der Kultur- und Kreativwirtschaft klaffen trotz vielfältiger Anstrengungen Anspruch und Wirklichkeit, potentielle Chancen und realisierte Möglichkeiten noch weit auseinander.

In Deutschland arbeiteten 2010 in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt 959.936 Erwerbstätige in 239.534 Unternehmen. Sie erwirtschafteten einen Umsatz von 137 Mrd. Euro. Allein im Teilmarkt Musikwirtschaft beschäftigten 13.723 Unternehmen 46.771 Menschen mit einem Umsatzvolumen von mehr als 6 Mrd. Euro – mit einer leicht abnehmenden Tendenz von 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind fast so viele abhängig Beschäftigte wie in der Automobilindustrie tätig (Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie).

Gleichzeitig können nur 3 bis 5 Prozent aller ausgebildeten Künstlerinnen und Künstler von ihrer Kunst leben. Diejenigen, die in der Künstlersozialkasse versichert sind, erzielten zum Stichtag 1.1.2012 ein durchschnittliches Jahreseinkommen von 14.142 Euro, Musikerinnen und Musiker lagen mit durchschnittlich 12.005 Euro noch darunter.

Der öffentlichen Hand stehen nicht unerhebliche Kulturfördermittel zur Verfügung, die sie auch nutzen könnte, um neue Chancen auf dem Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft zu eröffnen.

Nach dem Kulturfinanzbericht 2010 des Bundes und der Länder entfielen in Deutschland im Jahr 2007 auf die nicht weiter differenzierten Bereiche Theater und Musik über ein Drittel (36,3 Prozent) der gesamten Kulturausgaben von Bund, Ländern und Gemeinden in Höhe von 8,5 Mrd. Euro. Mit welchen Instrumenten und Konzepten können diese Mittel dazu verwendet werden, Künstlerinnen und Künstlern bei der Verselbständigung auf dem Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft zu helfen, sie von öffentlichen Subventionen unabhängiger zu machen und ihnen zu ermöglichen, die neuen Vertriebswege des virtuellen Marktplatzes effektiver zu nutzen?

Kulturmanagement hat als Thema der Forschung und der Lehre die Aufgabe, die Qualität der künstlerischen Produktion und die Optimierung ihrer Rahmenbedingungen im selben Maße zu ermöglichen.

Es ist deshalb sehr zu begrüßen, dass die vorliegende Studie, die als Masterarbeit im Studiengang „Management von Kultur- und Nonprofit-Organisationen“ am Distance and Independent Studies Center (DISC) der TU Kaiserslautern entstanden ist, an einem geographisch (Luxemburg) und thematisch (populäre Musik) konkreten Untersuchungsgegenstand der Frage nachgeht, ob eine Förderung der Vermarktung vor allem auf den internationalen Märkten sinnvoll sein könnte und wie ein dementsprechendes Konzept aussehen müsste. Die Arbeit verdient damit eine breite Aufmerksamkeit sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis. Luxemburg ist das zweitkleinste Land der Europäischen Union, in seiner unmittelbaren Nachbarschaft liegen aber mit Deutschland und Frankreich der größte und der drittgrößte Markt für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU mit einer Bruttowertschöpfung von 62,3 bzw. 43,4 Mrd. Euro.

Die Wertschöpfungen der Künstler, der Veranstalter und der Plattenlabels sind untereinander stark verwoben. Veränderungen auf einer Wertschöpfungsstufe haben deshalb immer auch unmittelbare Auswirkungen auf die Wertschöpfung auf den anderen Ebenen. Eine nachhaltige Unterstützung der Musikerinnen und Musiker auf dem Exportmarkt Kultur erweitert deshalb nicht nur deren individuelle Chancen. Sie hilft auch dem Land unmittelbar durch die Stärkung eines Wirtschaftsbereiches mit einer weltweiten öffentlichen Resonanz. Und sie leistet mittelbar als so genannter weicher Standortfaktor einen Beitrag zur Sicherung des Fachkräftebedarfs und zur Differenzierung des Images des Landes. Darüber hinaus haben die Aktivitäten Luxemburgs von 2007, als das Großherzogtum gemeinsam mit der gesamten Großregion Saar-Lor-Lux-Wallonien Kulturhauptstadt Europas war, gezeigt, dass eine florierende Kultur- und Kreativwirtschaft auch mit dem Tourismus attraktive Kooperationen eingehen kann.

Prof. Dr. Bernhard M. Hoppe

Danksagung

Das vorliegende Buch ist die überarbeitete Fassung meiner Masterthesis, die im März 2012 als Abschlussarbeit des Masterstudiengangs „Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen“ an der Technischen Universität Kaiserslautern eingereicht und angenommen wurde. Ich möchte mich sehr herzlich bei allen bedanken, die mir ermöglicht haben, neben Beruf und Familie dieses post-universitäre und berufsbegleitende Studium aufzunehmen und zu beenden, allen voran Malou, Max und Louis, die auf manche gemeinsame Stunden verzichten mussten.

Weitere Dankesworte richte ich an meinen langjährigen Freund und musikalischen Weggefährten Georges Zepp, der mir, wie so oft, zur Seite stand und mich über viele Monate hinweg immer wieder motivierte. Meine Anerkennung gilt auch Herrn Roger Hamen, der mit seinem fundierten und weitreichenden Fachwissen wertvolle Hilfestellung leistete. Herrn Marco Battistella danke ich für das interessante Gespräch im Sommer 2011, das dazu geführt hat, das gewählte Thema zu behandeln. Nicht vergessen will ich den Musiker und Bandleader Daniel Balthasar, mit dem ich ein erstes Testinterview führen durfte, das mir erlaubte, den Fragebogen zu gestalten.

Ohne die wertvolle Kooperation und liebenswerte Hilfe von vielen anderen Menschen wäre es nicht möglich gewesen, die Recherchen zum Thema durchzuführen und die formulierten Thesen zu fundieren: Ich danke daher Frau Kulturministerin Octavie Modert; Herrn Bob Kriepps, Generaldirektor des Kulturministeriums seit 2010; Herrn Guy Dockendorf, Generaldirektor des Kulturministeriums bis 2010; Frau Josée Hansen, Präsidentin der Rockhal; Herrn Olivier Toth, Direktor der Rockhal; Herrn Patrice Hourbette, Direktor von music:LX und allen Kollegen und Kolleginnen aus der luxemburgischen Musikszene, die den Fragebogen beantworteten und so die Bearbeitung des empirischen Teiles der Arbeit durch ihre Anregungen und ihre Anmerkungen erst ermöglichten.

Schließlich bedanke ich mich sehr herzlich bei meinem Erstgutachter Herrn Prof. Dr. Bernhard M. Hoppe und bei Frau Dr. Dorit Günther für ihre wertvolle Unterstützung während der Vorbereitungsphase. Ein großer Dank gebührt meinem Zweitgutachter Univ.-Prof. Dr. Thomas Heinze, ebenso wie Frau Prof. Marie-Jeanne Sünnen, Frau Britta Göhrisch-Radmacher vom VS-Verlag und Frau Dr. Birgit Wellie für ihre geduldige und professionelle Hilfe beim Durchlesen und der Fertigstellung des Manuskripts.

Luxemburg, im Oktober 2012

Tom Bellion
Dipl. Betriebswirt, M.A.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen und Tabellen	17
Abkürzungsverzeichnis	19
Gender-Hinweis	20
1 Einleitung	21
1.1 Aktualität, Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit	21
1.1.1 Aktualität des Themas.....	21
1.1.2 Fragestellung.....	22
1.1.3 Zielsetzung.....	23
1.2 Eingrenzung des Themas und verwendete Begriffe.....	23
1.2.1 Eingrenzung des Themas	23
1.2.2 Verwendete Begriffe.....	24
1.3 Vorgehensweise und Gliederung	28
1.3.1 Vorgehensweise	28
1.3.2 Gliederung	28
2 Die Rahmenbedingungen kulturellen Schaffens in Luxemburg	29
2.1 Kulturpolitik.....	29
2.1.1 Gesetzlicher Rahmen	29
2.1.2 Ausrichtung der Kulturpolitik.....	32
2.1.3 Finanzierung der Kulturpolitik.....	34
2.2 Kulturinfrastrukturen	34
2.2.1 Öffentlich-rechtliche Strukturen	34
2.2.2 Intermediärer Sektor	35
2.2.3 Privatwirtschaftliche Initiativen.....	35
2.2.4 Festivals	37
2.3 Musikindustrie	37
2.4 Musiker und Musikkonsumenten.....	38
2.4.1 Musiker	38
2.4.2 Kategorisierung der Musiker nach dem Professionalisierungsgrad	39

2.4.3	Urheber	44
2.4.4	Musik in luxemburgischer Sprache.....	44
2.4.5	Kulturkonsumenten.....	44
2.5	Aktuelle Situation der Kulturförderung	46
2.5.1	Musikunterricht und Förderung in der Grundschule.....	47
2.5.2	Proberäume für Bands.....	47
2.5.3	Multipistes – das regionale Projekt.....	48
2.5.4	Private Musikschulen.....	48
2.5.5	Wettbewerbe	48
2.5.6	Finanzielle Unterstützung	49
2.5.7	Auswärtige Förderung	49
2.5.8	Exportbüro „music:LX“	49
2.5.9	Kommunikationsmedien.....	51
2.5.10	Kreativwirtschaft	52
3	Empirie: Erfahrungen und Erwartungen aus der Praxis.....	53
3.1	Adressaten.....	54
3.2	Fragebogen.....	54
3.3	Auswertung.....	55
3.3.1	Rücklaufquote.....	55
3.3.2	Antworten	56
3.4	Zwischenfazit zur Expertenbefragung	62
4	Theorie : Ansätze zur Entwicklung eines integrierten Förderkonzeptes für populäre Musik.....	65
4.1	Ansätze aus der Kulturmanagementlehre.....	66
4.1.1	Reflexives Kulturmanagement als Grundgedanke	66
4.1.2	Aktivierende Kulturpolitik als Grundausrichtung.....	67
4.1.3	Kulturentwicklungsplanung als Instrumentarium	68
4.1.4	Kulturmanagement als inklusives Steuerungselement	68
4.1.5	Kulturfinanzierung mit Diplomatie als Mittel.....	69
4.2	Ansätze aus dem New Public Management	70
4.2.1	Charakteristika des New Public Management	71
4.2.2	Grundprinzip Subsidiarität.....	71
4.2.3	Drei-Sektoren-Modell.....	71
4.2.4	Kontraktmanagement über Zielvereinbarungen.....	73

4.2.5	Cultural Governance	73
4.2.6	Allgemeine Wirtschaftsförderung und spezifische Kulturförderung	74
4.3	Ansätze aus der Marketinglehre.....	78
4.3.1	Drei Markteintrittsszenarien	78
4.3.2	Drei Vermarktungsebenen	80
4.3.3	Marketing als integrativer Managementansatz	82
5	Schlussbetrachtungen und Ausblick.....	91
5.1	Wollen – Wissen – Können – Wagen	91
5.1.1	Wollen.....	92
5.1.2	Wissen.....	93
5.1.3	Können.....	93
5.1.4	Wagen.....	94
5.2	Koordinieren – Vernetzen	94
5.2.1	Koordinieren	94
5.2.2	Vernetzen.....	95
5.3	Ausblick.....	96
6	Literaturverzeichnis.....	97
6.1	Printmedien.....	97
6.1.1	Monographien, Bücher und Dissertationen.....	97
6.1.2	Zeitungen und Magazine.....	99
6.1.3	Studienbriefe der TU Kaiserslautern.....	99
6.1.4	Fragebögen.....	100
6.1.5	Interviews.....	100
6.1.6	Andere Dokumente	100
6.1.7	Mémorial.....	101
6.2	Internetquellen	102
7	Anhang	105
	Anhang 1 – Profil der Luxemburger Musikindustrie	105
	Anhang 2 – Fragebogen.....	106
	Anhang 3 – Liste der befragten Experten	110
	Anhang 4 – Liste der geführten Interviews.....	111
	Anhang 5 – Überlegungen und Elemente zur Erarbeitung eines integrierten Förderkonzeptes der populären Musik.....	111

Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1 – Kulturelle Wertschöpfungskette	27
Abbildung 2 – Kartographie der regionalen Kulturzentren	36
Abbildung 3 – Schüler an öffentlichen Musikschulen (1998-2010)	40
Abbildung 4 – Zahl der Musikschüler (1998-2010 – Schlagzeug)	41
Abbildung 5 – Zahl der Musikschüler (1998-2010 – Elektrische Gitarre)	42
Abbildung 6 – Musikkategorien nach professionellem Statut (eigene Darstellung)	43
Abbildung 7 – Entwicklung der Besucherzahlen der Kulturstätten (1995-2009)	45
Abbildung 8 – Karte der Großregion	46
Abbildung 9 – Profile der befragten Experten	56
Abbildung 10 – Drei-Sektoren-Modell	72
Abbildung 11 – Typen von Förderungsmaßnahmen (eigene Darstellung)	77
Abbildung 12 – Drei Markteintrittsszenarien (eigene Darstellung)	79
Abbildung 13 – Drei Vermarktungsebenen (eigene Darstellung)	81
Abbildung 14 – Potenzielle Aktionsfelder der Unternehmensplanung von music:LX (eigene Darstellung)	87
Abbildung 15 – Vierklang „Wollen – Wissen – Können – Wagen“ (eigene Darstellung)	92
Tabelle 1 – Kulturpolitische Leitlinien für die Legislaturperiode 2009-2014	32
Tabelle 2 – Öffentliche Kulturausgaben 1980-2010 (Millionen Euro)	34
Tabelle 3 – Anfragen für staatliche Förderhilfen – 2010	43
Tabelle 4 – Profil der Luxemburger Musikindustrie in Anlehnung an J. KULLE	106
Tabelle 5 – Liste der schriftlich befragten Experten	110
Tabelle 6 – Liste der geführten Interviews	111

Abkürzungsverzeichnis

a.s.b.l.	association sans but lucratif (Vereinigung ohne Gewinnzweck)
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
CAVEM	Centre Audio-Visuel de l'Enseignement Musical s.à r.l
CD	Compact Disc
DNR	De Neie Radio
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte.
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Großregion	Saarland, Lothringen, Luxemburg, Wallonien, Rheinland-Pfalz
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
Indie	Bezeichnung für die unabhängigen und sog. Independent Labels
IP-Rechte	Industrial Property Rights
Kufa	Kulturfabrik, Esch-Alzette
LMI	Luxembourg Music Industry
music:LX	Luxemburgisches Exportbüro für populäre und klassische Musik
Major	Bezeichnung für die großen, international tätigen Labels
MIDEM	Organisator von Fachmessen
Multipistes	Interregionales Projekt zur Förderung von Nachwuchskünstlern in der Großregion
NPM	New Public Management
NPO	Non-Profit-Organisation
Popkomm	Internationaler Branchentreff der Rock- und Popmusik in Berlin
RTL	Radio Télé Luxembourg
Rockhal	Centre de Musiques Amplifiées, Etablissement d'utilité publique
SACEM	Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique
S. à r. l.	Société à responsabilité limitée (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)

Statec	Institut National de la Statistique et des Études Économiques du Grand-Duché du Luxembourg
SNJ	Service National de la Jeunesse
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UrhG	Deutsches Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
UGDA	Union Grand-Duc Adolphe (Nationaler Verband von Musikgesellschaften)

Gender-Hinweis

Die verwendete maskuline bzw. feminine Sprachform dient der leichteren Lesbarkeit und meint immer auch das jeweils andere Geschlecht.