



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Live Entertainment
25. November 2009 im Bundesministerium
für Wirtschaft und Technologie, Berlin

www.bmwi.de

Text und Redaktion

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln / Berlin

Gestaltung, Produktion und Druck

Vagedes & Schmid GmbH, Hamburg

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

Februar 2010



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Live Entertainment
25. November 2009 im Bundesministerium
für Wirtschaft und Technologie, Berlin

Inhalt

Hintergrund, Herausforderungen, Ziele	4
Begrüßung	
<i>Hans-Joachim Otto</i>	5
Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Zwangsehe oder Liebesheirat?	
<i>Künstler sprechen über Veranstalter</i>	7
Video-Statements	
Veranstaltungsbranche – Cashcow im Zentrum der Begehrlichkeiten	8
Keynote	
<i>Jens Michow</i>	9
Präsident Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V., Aufsichtsratsmitglied Initiative Musik gGmbH	
Strukturen des Wirtschaftszweigs	14
Live Entertainment im Ranking der Medien- und Musikwirtschaft	
<i>Dr. Wolfgang Adlwarth</i>	15
Geschäftsführer A.S.S Concert & Promotion GmbH, Hamburg	
Who is Who in der Veranstaltungsbranche	
<i>Michael Bisping</i>	19
Leiter der Abteilung für Messen und Ausstellungen der Handwerkskammer für München und Oberbayern	
Live Entertainment ist nicht nur Musik	
<i>Roland Forster</i>	21
Künstleragentur Roland Forster	
Berufsbild Veranstaltungskaufmann – Ein Wirtschaftszweig sichert seine Professionalität	
<i>Mareke Müller</i>	22
OSZ Oberstufen Zentrum Handel 1, Berlin	
Standortfaktor Veranstaltungswirtschaft	24
Das Beispiel Braunschweig	
<i>Michael Schacke</i>	25
Geschäftsführer Undercover GmbH, Live Entertainment and Artist Partnership	
Profile, Trends und Entwicklungschancen der Veranstaltungswirtschaft	
<i>M. A. Hardy Dreier</i>	27
Lehrbeauftragter, wissenschaftlicher Referent Hans-Bredow-Institut	

Standortentwicklung für die Live Entertainment-Branche	
<i>Paul Woog</i>	29
Leiter Popbüro Region Stuttgart	
Rosige Vergangenheit – düstere Zukunft?	32
Fokus Veranstaltungswirtschaft im Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“	
<i>Gitta Connemann</i>	32
(MdB) Vorsitzende der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland	
Umsatzsteuerzwangsbefreiung – Existenzgefährdung der Konzert- und Theaterwirtschaft	
<i>Dr. Harald Grams</i>	32
Grams & Partner, Fachanwalt für Steuerrecht	
Live Entertainment als Botschafter der Kultur im Ausland	32
Das Beispiel Frankreich	
<i>Daniel Winkel</i>	33
bureauexport	
Deutsche Bands erobern das internationale Parkett	
<i>Markus Bruns</i>	36
Brunetti Management	
Konzertwirtschaft im Spannungsfeld freien Unternehmertums und öffentlich geförderter Veranstaltungen	38
Statement	
<i>Helmut Projunke</i>	39
Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH	
Statement	
<i>Andreas Schessel</i>	41
Münchenmusik GmbH & Co. KG	
Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche	42
Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Zusammenfassungen)	43
Moderation:	
<i>Bernd Weismann</i>	
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Gruppenbild	52

Hintergrund, Herausforderungen, Ziele



Ministerium
für Wirtschaft und Klimaschutz
der Bundesregierung

Begrüßung

Hans-Joachim Otto

*Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft
und Technologie*

Begrüßung

Hans-Joachim Otto

Parlamentarischer Staatssekretär im
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Herzlich willkommen bei unserem Branchenhearing Live Entertainment im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bringt nicht nur kulturelle und kreative Produkte und Dienstleistungen hervor, der Bereich ist auch ein bedeutender Arbeitsmarkt für Künstler und Kulturschaffende. Die Branche trägt maßgeblich zur Bruttowertschöpfung in unserem Lande bei: im Jahre 2008 schätzungsweise mit 63 Milliarden Euro. Der Umsatz lag bei rund 132 Milliarden Euro. Rund 238 000 Unternehmen und eine Million Erwerbstätige sind in diesem Wirtschaftszweig tätig. Es gibt in der Branche viele kleine und sehr kleine Unternehmen, und die Quote der Selbstständigen ist mit 28 Prozent außergewöhnlich hoch.

Im Rahmen der Koalitionsverhandlungen haben wir uns darauf verständigt, die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung nicht nur fortzuführen, sondern auch auszubauen. Hauptziel der Initiative ist es, der Kultur- und Kreativwirtschaft eine positive Zukunftsperspektive zu erschließen und zu sichern. Wir wollen der Branche ein Gesicht geben, damit ihre Leistungsfähigkeit in der nationalen und internationalen Öffentlichkeit stärker als bisher wahrgenommen wird. Wir wollen die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft herausarbeiten – und zwar Teilbranche für Teilbranche. Wir wollen Entwicklungen aufzeigen, die Vernetzung intensivieren und, wo möglich und nötig, die Rahmenbedingungen für die Branche optimieren.

Wir haben uns innerhalb der Bundesregierung bewusst für eine ressortübergreifende Zusammenarbeit entschieden. Hierdurch soll gewährleistet werden, dass sich originäre Zuständigkeiten einzelner Ressorts im Sinne einer gemeinsamen Sache verbinden. Die Federführung für den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt gemeinsam beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und beim Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.



Hans-Joachim Otto

Künftige Schwerpunkte der Initiative werden sein: die Öffnung der Mittelstands- und Innovationsprogramme des Bundes, die Schaffung von Unterstützungsangeboten zur Professionalisierung von Künstlern und Kreativen und die Förderung innovativer Projekte und Geschäftsmodelle.

Jüngst haben wir das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes eingerichtet. Es ist beim RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V. in Eschborn angesiedelt. Damit erhält der Wirtschaftszweig erstmals auf Bundesebene eine eigene institutionalisierte Plattform für Information, Beratung und Vernetzung. Das Kompetenzzentrum soll uns außerdem dabei unterstützen, die Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständigen Wirtschaftszweig und wichtige Säule unserer zunehmend wissensbasierten Volkswirtschaft zu etablieren. Es soll als Mittler der kreativ Tätigen mit ihren spezifischen Bedürfnissen und den wirtschaftspolitischen Entscheidungsträgern wirken, damit aus deren Ideen auch wirtschaftliche Erfolge werden.

Noch im ersten Halbjahr 2010 werden wir acht regionale Kontakt- und Anlaufstellen dieses Kompetenzzentrums einrichten. Zentrales Element in den Regionen wird die Hilfestellung für Unternehmer, Selbstständige und Freiberufler in der Kultur- und Kreativwirtschaft sein.



Karsten Kuchenbecker, Georg M. Bröhl, Hans-Joachim Otto und Bernd Weismann (v.l.)

Mit der Durchführung des heutigen Hearings haben wir ein Anliegen der Akteure der Branche aufgegriffen, insbesondere des Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft, der auch maßgeblich zur Vorbereitung dieser Veranstaltung beigetragen hat. Wir wollen mit der heutigen Veranstaltung den begonnenen Dialog mit den Branchen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fortsetzen und vertiefen. Denn für ihre weiteren Arbeiten ist die Bundesregierung auf Ihre Unterstützung, Ihr Know-how, Ihre Anregung, Ihre Mithilfe angewiesen.

Auch wenn man den Bereich Live Entertainment bzw. die Veranstaltungswirtschaft insgesamt nicht als eigenständige Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft definieren kann, so ist doch ihr wirtschaftlicher Beitrag als bedeutsam einzuschätzen. Nach einer aktuellen Studie der GfK Gruppe zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher lag der Umsatz allein des Bereichs Live Entertainment im Jahre 2008 bei rund 3,6 Milliarden Euro. Das ist beachtlich. Allerdings zeigt diese Studie ebenfalls, dass sich die Wirtschaftskrise auch auf das Segment Live Entertainment spürbar ausgewirkt hat.

Der Bereich ist auch unter dem Gesichtspunkt der Beschäftigung ein wichtiger Faktor. Hier sind die Veranstalter der bedeutsamste Wirtschaftszweig innerhalb der Musikwirtschaft. Und mit ihrer Initiative zur Schaffung des Dienstleistungsberufs Veranstaltungskaufmann/Veranstaltungskauffrau haben die Veranstalter nicht nur für das Heranwachsen eines gut ausgebildeten, praxisnahen Nachwuchses Sorge getragen, sondern auch beschäftigungspolitische Verantwortung für die junge Generation übernommen.

Live bleibt live und wird sicherlich auch künftig nachgefragt werden. Das Segment Live Entertainment hat deshalb auch in Zukunft sehr gute Chancen, ein wichtiger Wirtschaftsfaktor zu bleiben. Das bedeutet nicht, dass es keine Herausforderungen, vielleicht auch Risiken gibt. Darüber wollen wir hier mit Ihnen eine intensive und fruchtbare Diskussion führen und gemeinsam die Handlungsperspektiven für die Zukunft des Bereichs Live Entertainment erörtern.

Zwangsehe oder Liebesheirat? Künstler sprechen über Veranstalter



(Die Statements wurden auf der Veranstaltung per Video eingespielt.)

Frage 1: Was bedeutet hier der „Örtliche“?

Götz Alsmann:

„Ein örtlicher Veranstalter, mit dem man gerne zusammenarbeitet. Das ist so etwas wie die Kerze, die Mutter früher ins Fenster gestellt hat, damit der Junge heimwärts fliegt.“

Silbermond:

„Uns gibt’s ja jetzt schon ’ne ganze Weile. Wir haben als Band damals vor elf Jahren angefangen. Da war das Live-Spielen für uns schon die beste Möglichkeit, uns bekannt zu machen. Und es ist uns heute noch genauso wichtig, um wirklich an die Leute ranzukommen. Denn das Live-Spielen ist ein einmaliges Erlebnis, das dir keine CD geben kann.“

Frage 2: Ist das Live-Geschäft wichtig für junge Künstler?

Götz Alsmann:

„Wenn meine Großmutter früher einem Künstler ein Lob aussprechen wollte, sagte sie in ihrer Berliner Art: Der kann wat! Oder: Der hat wat weg! Wie aber will man das feststellen? Und da, denke ich, ist immer noch ein Live-Auftritt besser als ein irgendwie zusammengemogeltes Demo, von dem man ja gar nicht weiß, wer es eigentlich aufgenommen hat. Live auf der Bühne – da muss einfach gesungen werden, mit Plattfüßen und nackend mit den Eiern in der Hand.“

Bosse:

„Guten Tag. Ich mache Musik, seitdem ich 17 bin. Jetzt bin ich 29, also seit zwölf Jahren. Wir spielen jetzt zum ersten Mal Tausender-Reihen und fangen an, CDs zu verkaufen. Ich glaube, dass hat extrem viel damit zu tun, dass wir viel live gespielt haben. Das ging bei uns in den Jugendzentren los: Das wurde in meiner



Heimatstadt ziemlich gut gefördert. Wir haben pro Jahr zwischen 50 und 100 Konzerte gegeben. Und jetzt sind wir da, wo wir immer hin wollten. Deshalb kann ich Ihnen nur ans Herz legen: Fördern Sie junge Künstler! Geben Sie ihnen die Möglichkeit, in guten Veranstaltungen zu spielen. Und machen Sie dafür das Portemonnaie ein bisschen auf.“

Frage 3: Woran erkenne ich einen „guten Örtlichen“?

Götz Alsmann:

„An den richtigen Schnittchen. Den richtigen Getränken. Dem guten alten Lieblingshotel. Der besten Toncrew, die man sich wünschen konnte. Dass alle Plakate wirklich an irgendwelchen Wänden hängen und nicht verschämt unterm Kühlschrank in der Garderobe liegen. Und daran, wie er nach dem Konzert drauf ist. Wenn man selber sagt: Du, weißt du, ich fühle mich etwas grippig. Oder: Schade, dass nur 50 Leute gekommen sind. Oder: Doof, dass ich vergessen habe, die schwarzen Schuhe anzuziehen. Oder: Überhaupt, ich hab ganz mies gespielt. Und mit der Band: Wir verstehen uns grad’ nicht so gut. Und es war eigentlich ein totaler Scheißabend. Wenn er dann sagt: Für mich war’s der beste Abend, den ich je in meinem Leben erlebt hab.“

Veranstaltungsbranche – Cashcow im Zentrum der Begehrlichkeiten



Keynote

Jens Michow

Rechtsanwalt, Präsident Bundesverband der
Veranstaltungswirtschaft e. V.,
Aufsichtsratsmitglied Initiative Musik gGmbH

Live Entertainment ist ein Teilsegment der Veranstaltungswirtschaft

Erlauben Sie mir zuerst eine kleine Standortbestimmung des Begriffes Live Entertainment: Live Entertainment ist ein Teilsegment der Veranstaltungswirtschaft. Die Veranstaltungswirtschaft wiederum zählt zumindest mit ihrem wichtigsten Segment der Konzertwirtschaft zur Musikwirtschaft. Die Musikwirtschaft wird in der Öffentlichkeit allerdings gerne vornehmlich durch die Tonträgerwirtschaft besetzt. Dadurch ist in den letzten Jahren ein völlig falsches Bild von Umfang und Inhalt des Wirtschaftsbereichs „Musikwirtschaft“ entstanden.

Konzertwirtschaft ist Teil der Musikwirtschaft

Wenn wir seit Mitte der 90er Jahre über Probleme „der Musikwirtschaft“ sprechen, wenn wir lesen, wie schlecht es der Branche geht, wie dramatisch die Umsatzrückgänge sind, ist das so schlicht unzutreffend. Denn nicht „die Musikwirtschaft“ ist mit diesen Darstellungen gemeint, sondern der Teilbereich der Tonträgerwirtschaft, der, betrachtet man den Umsatz, nicht einmal halb so bedeutend ist wie die Konzertwirtschaft. Es ist daher sehr wichtig, festzustellen, dass die Musikwirtschaft nicht nur aus der Tonträgerwirtschaft besteht und dass es innerhalb der Musikwirtschaft diverse Branchen gibt, deren Probleme völlig anders gestrickt sind als jede der Tonträgerbranche.

Konzertwirtschaft ist keine Industrie

Doch nicht nur die Fehlinterpretation des Begriffes Musikwirtschaft erzeugt in der Öffentlichkeit ein ständiges Zerrbild. Um das Verwirrspiel zu komplettieren, werden neuerdings auch die Begriffe „Musikindustrie“ und „Musikwirtschaft“ quasi als Synonym benutzt. Aber die wesentlichen Wirtschaftsbereiche der



Jens Michow

Musikwirtschaft – wie eben z. B. die Konzertwirtschaft – sind keine „Industrie“. Weder werden Güter hergestellt noch verarbeitet. Und schon gar nicht sind Vertreter des einzig industriellen Bereichs der Musikwirtschaft – nämlich der Tonträgerwirtschaft – mandatiert, für die gesamte Musikwirtschaft zu sprechen.

Insbesondere die Medien, aber auch die Branchenvertreter sollten daher die Verwendung des Begriffes „Musikindustrie“ auf Branchen beschränken, auf die der Begriff tatsächlich zutrifft. Und wer als Vertreter eines Wirtschaftsbereichs die spezifischen Probleme seiner Branche transparent machen will, sollte konkret von dem Bereich sprechen, den er vertritt, sollte also Ross und Reiter nennen, anstatt einen Gesamtwirtschaftsbereich vor seinen Karren zu spannen und damit Zerrbilder des Gesamtbereichs zu produzieren.

Vorstehende Klarstellung ist zwingend erforderlich, da zunächst festzustellen ist, dass es nicht in allen Bereichen der Musikwirtschaft wirtschaftlich so problematisch aussieht wie z. B. in der Tonträgerwirtschaft. So hat z. B. der Bereich des Live Entertainments und damit auch der Bereich der Konzertwirtschaft seit 1995 ständig Umsatzzuwächse zu verzeichnen gehabt und erstmalig 2008 eine Umsatzeinbuße hinnehmen müssen. Das heißt aber keinesfalls, dass es der Veranstaltungswirtschaft rundherum gut geht. Schließlich sagt der Umsatz einer Branche nicht zwangsläufig auch etwas über das Wohlergehen ihrer Protagonisten aus. Und das ist schon gar nicht in der Veranstaltungsbranche in Hinblick auf die Veranstaltungsunternehmer der Fall.

Herausforderungen:

- ▶ Die Umsatzsteuer(zwangs)befreiung
- ▶ Die GEMA-Tariferhöhung

Tatsächlich leidet die Veranstaltungsbranche derzeit unter schwierigen wirtschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen. Wir stellen zunehmend fest, dass es nicht nur wie in allen anderen Wirtschaftszweigen schwerer wird, Geld zu verdienen, sondern dass es Rahmenbedingungen gibt, die uns zum Teil – es klingt dramatisch, ist aber wahr – lähmen und gelegentlich sogar in Existenznot treiben. Lassen Sie mich exemplarisch zwei Punkte ansprechen:

Die Umsatzsteuer(zwangs)befreiung: Unter dem Deckmantel der „Begünstigung“ und gewollter Chancengleichheit privater Unternehmer und Unternehmer der öffentlichen Hand werden auf Grundlage der Vorschrift des § 4 Nr. 20 a) und b) UStG Künstler und Veranstalter des Live Entertainment-Bereichs in den letzten Jahren und Monaten zunehmend von der Umsatzsteuer befreit. Das ist keineswegs vorteilhaft, sondern äußerst nachteilig, da der Unternehmer damit den Vorsteueranspruch verliert. Alle anfallenden Kosten werden durch die Umsatzsteuerbefreiung durchweg 19 Prozent teurer. Die Veranstalter sehen sich zusätzlich damit konfrontiert, dass sie in der Vergangenheit geltend gemachte Vorsteuern rückwirkend zurückzahlen müssen, da die Umsatzsteuerbefreiung ein Grundlagenbescheid ist und der Unternehmer es zu vertreten habe, dass er den falschen Umsatzsteuersatz zugrunde gelegt hat.

Unser Verband hat in den vergangenen zwei Jahren umfangreiche Aktivitäten ergriffen, um der Politik die Bedeutung des Problems aufzuzeigen und um Maßnahmen zur Lösung des Problems gebeten. Wir haben dargelegt, dass das europäische Recht mit Art. 133 lit a) der 6. Umsatzsteuersystemrichtlinie durchaus Handlungsspielraum bietet. Leider haben wir durchgängig nur ablehnende bis verständnislose und die Problematik verharmlosende Antworten erhalten.

Wenn der Gesetzgeber nicht endlich begreift, dass die Welle der Umsatzsteuerbefreiung von Künstlern und Unternehmen insbesondere des Pop- und Rockbereichs dringend eingedämmt werden muss, wird auch der letzte noch funktionierende Bereich

der Musikwirtschaft Not leidend werden. Dabei gäbe es über die europäische Umsatzsteuerrichtlinie durchaus einen rechtlichen Weg, den Virus der Umsatzsteuerbefreiung auch europarechtskonform im Verordnungswege in den Griff zu bekommen. Wir bitten dringend darum, endlich den Handlungsbedarf zu erkennen und diesen Spielraum im Interesse der Förderung der Kreativwirtschaft zu nutzen.

Die GEMA-Tariferhöhung: Niemand zieht in Zweifel, dass Autoren eine angemessene Vergütung für die Nutzung ihrer Werke zusteht. Die Frage jedoch, was angemessen ist, ist auslegungsbedürftig. Angesichts des aktuellen Tarifstreits mit der GEMA wird darüber zwischen der Verwertungsgesellschaft und den deutschen Veranstaltern leidenschaftlich gestritten. Die Veranstalter verstehen nicht, wieso heute das Vierfache von dem als angemessen gelten soll, was über Jahrzehnte als angemessen betrachtet wurde? Es geht aber offenbar um etwas ganz anderes: Solange das Geld aus dem Verkauf von Tonträgern sprudelte, hat niemand das Konzertgeschäft ernst genommen. Jetzt, wo ein Markt komplett wegbricht, meint man, in den Veranstaltern eine neue „cashcow“ zu finden.

Bedenkt man, dass der Großteil der Künstler, die in den vergangenen zehn Jahren ihre Honorare bereits um ein Vielfaches erhöht haben, auch gleichzeitig die Autoren der von ihnen aufgeführten Werke sind, funktioniert dieses Ansinnen doch nur, weil nicht etwa die Künstler, sondern rechtlich ausschließlich die Veranstalter als Nutzer des Repertoires gelten. Würden diejenigen die absurd hohen Tarife der GEMA zahlen müssen, welche die Werke aufführen, wäre es wahrscheinlich nie zu dieser Tariferhöhungsverlangen gekommen.

Es hat nunmehr die Schiedsstelle beim Deutschen Marken- und Patentamt, die seit einem halben Jahr mit der Thematik befasst ist, einen Einigungsvorschlag unterbreitet. Der Vorschlag sieht für Veranstaltungen bis zu 15 000 Besucher einen Tarif von 7,2 Prozent der Bruttoeinnahmen vor. Ab 15 000 Besucher soll der Tarif 7,65 Prozent des Umsatzes betragen. Sollte die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) den Vorschlag akzeptieren, bliebe sie damit zwar erheb-



lich hinter ihrer ursprünglichen Tarifforderung zurück, für die Veranstaltungsbranche bedeutete die Akzeptanz dieses Einigungsvorschlages allerdings eine Verdreifachung des bisherigen Tarifs – wenn auch erst in 2014, weil die Tarife schrittweise an diese neue Höhe angepasst werden sollen. Auch dies wäre für die Branche nicht erträglich, da nicht erwirtschaftbar, da der Konsument, der die Zeche letztlich bezahlen müsste, dies nicht mehr mitmachen wird. *(Die Einigung ist unterzeichnet. Pressemitteilung der GEMA v. 12.01.2010. Pressemitteilung der Bundesverbände idkv e. V./VDKD e. V. vom 21.12.2009; Anmerkung der Redaktion)*

Die GEMA ist ein Verein kraft staatlicher Verleihung. Die Aufsicht über diesen Verein hat der Staat. Er lässt diese Aufsicht durch das Marken- und Patentamt wahrnehmen. Wir haben hier mittlerweile eine Situation, in welcher der Staat gefordert ist, zu schauen, ob hier nicht möglicherweise etwas aus dem Ruder gelaufen ist.

Abschließend dazu vielleicht noch eins: Mir ist als Jurist klar, dass die Autorenvergütung stets vom Ver-

anstalter geschuldet wird. Aber wenn die Forderung der GEMA rechtskräftig bestätigt werden sollte, werden wir darüber nachdenken müssen, inwieweit das Wahrnehmungsgesetz nicht dringend dahingehend zu ändern ist, dass nicht die Veranstalter, sondern die ausübenden Künstlerinnen und Künstler das Recht zur Aufführung ihres Repertoires einzuholen haben und ihrerseits die tarifliche Vergütung schulden.

Wir werden alles dransetzen, um im Gespräch mit der GEMA noch einen weiteren Versuch einer gütlichen Regelung zu unternehmen. Sollte dies nicht gelingen, wird leider kein Weg um eine langjährige gerichtliche Auseinandersetzung herumführen.

Herausforderungen:

- ▶ Leistungsschutzrecht des Veranstalters
- ▶ Erhebliche Kostensteigerung für die Vorhaltung von Rettungsdiensten
- ▶ Der Erhalt der Funkfrequenzen für die Kultur- und Unterhaltungsbranche
- ▶ Unternehmen mit geringstem Know-how dringen zunehmend in die Branche



Jens Michow

Die beiden vorerwähnten Punkte sind die unmittelbar drängendsten auf der Problemliste des Live Entertainment-Bereiches. Es gibt einige weitere, die ich hier nur kurz erwähnen möchte:

Der nicht unbedeutende Kuchen des gesetzlich verankerten **Leistungsschutzrechts des Veranstalters** ist in der Vergangenheit zwischen vielen anderen Nutzern aufgeteilt worden – die Veranstalter allerdings haben kaum etwas davon gesehen. Auch dieses Problem werden wir anpacken müssen, da wir nicht weiter zuschauen können, dass andere auf unserem Rücken mit der Aufzeichnung und Verwertung unserer Veranstaltungen Geld verdienen, ohne dass wir daran angemessen beteiligt werden.

In einigen Bundesländern beobachten wir derzeit eine **erhebliche Steigerung der Kosten für die Vorkhaltung des Rettungsdienstes** bei Veranstaltungen. Das verteuert die Veranstaltungen. Auch diese Zeche muss letztlich der Konsument zahlen, wodurch die viel beklagte Höhe der Eintrittsgelder zwangsläufig noch weiter steigen wird.

Seit zwei Jahren kämpft die Live Entertainment-Branche um **den Erhalt der Funkfrequenzen** für die Kultur- und Unterhaltungsbranche. Nun wurde vom Bundestag eine Umverteilung der Frequenzen beschlossen. Zurzeit sieht es so aus, dass die vorhandenen Funkmikrofone vermutlich weiter benutzt werden dürfen, aber immer mit dem Risiko, dass in der Beschallung vor Ort heftige Störungen auftreten können, weil Breitband-Kommunikation stattfindet. Auch dieses Problem ist also noch nicht vom Tisch.

Unternehmen, die mit ihrem Kerngeschäft leider nicht erfolgreich waren, **dringen mit geringstem Know-how zunehmend in die Branche ein** und irritieren den Markt. Das ist in einer freien Marktwirtschaft grundsätzlich nicht zu kritisieren – aber stellt gleichwohl ein Problem für den Berufsstand dar.

Wir brauchen also in einer Reihe von Punkten die Unterstützung und Hilfe der Politik. Wenn wir über die Veranstaltungsbranche reden, reden wir von einem Wirtschaftszweig, der zu keiner Zeit um irgend-

welche Subventionen gebeten hat. Dabei schultert der Wirtschaftszweig mit jeder Tournee, jedem Konzert ein enormes Kapitalrisiko. Wir wollen nicht jammern – aber wir kämpfen dafür, dass zumindest der Status quo erhalten bleibt und die Rahmenbedingungen für unseren Wirtschaftszweig nicht schlechter werden.

Wir wollen ohnehin keineswegs nur klagen. So begrüßen wir z. B. ausdrücklich die Entwicklungen bei der Künstlersozialkasse: Der Abgabesatz wird in 2010 unter die Schwelle von vier Prozent gesenkt. Und mit der Möglichkeit der Gründung von **Ausgleichsvereinigungen**, welche unser Verband genutzt hat, wurde ein Instrument geschaffen, welches den Unternehmen die Abgabebzahlungen erheblich erleichtert.

Wir begrüßen es auch, dass es mit der **Initiative Musik** ein erstes Förderprogramm für die Musikwirtschaft gibt, welches den Kreativen der Branche mittlerweile immerhin zwei Millionen Euro für die Entwicklung von Produktionen, den Aufbau von Nachwuchskünstlern und für die Exportförderung zur Verfügung stellt. Für die Veranstaltungsbranche ist dieses Projekt von Bedeutung, da ihr die Tonträgerindustrie als Partner, der bis in die 90er Jahre mit ihr partnerschaftlich in den Aufbau neuer Künstler investiert hat, aus bekannten Gründen weggebrochen ist. Dass hierdurch eine Lücke entstanden ist, dürfte nachvollziehbar sein. Hier kann die Initiative Musik helfen.

Es soll aber auch nicht unerwähnt bleiben, dass es Entertainment-Bereiche gibt, in denen das Förderungsvolumen sich auf ein Zigfaches dessen beläuft, was der Initiative Musik derzeit an Mitteln zur Verfügung steht. So erhält z. B. die Filmbranche jährlich Produktionskostenzuschüsse von 60 Millionen Euro. Das ist doch ein vergleichsweise unverhältnismäßig hoher Betrag. Oder umgekehrt: Wie unverhältnismäßig ist es, für die Förderung eines wirtschaftlich weit aus bedeutenderen Bereichs, nämlich der Musikwirtschaft, die überdies noch ein weitaus höheres Steueraufkommen hat, „lediglich“ einen vergleichsweise derart niedrigen Betrag zur Verfügung zu stellen. Wir hoffen daher, dass wir mit den aktuellen Mitteln der Initiative Musik erst am Anfang einer Entwicklung stehen.

Lassen Sie mich zusammenfassen: Die Veranstaltungswirtschaft betrachtet sich als integraler und vor allem im Kern noch funktionierender Teil der Kreativwirtschaft. Sie sieht sich Begehrlichkeiten und gesetzlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt, die geeignet sind, die Funktionstüchtigkeit der Branche zu beschädigen, ja sogar, soweit es das Problem der Umsatzsteuerbefreiung betrifft, Unternehmen zu retournieren. Zur Lösung der geschilderten Probleme ist der Wirtschaftszweig dringend auf eine politische Unterstützung angewiesen.

Strukturen des Wirtschaftszweigs



Live Entertainment im Ranking der Medien- und Musikwirtschaft

Dr. Wolfgang Adlwarth

Dr. Wolfgang Adlwarth

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Ich möchte Ihnen einige Daten zum Veranstaltungsmarkt vorstellen. Sie sind einer Studie (GfK-Studie 2008. Branchenanalyse zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland. Hrsg. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft u. musikmarkt&musikmarkt.Live) entnommen, die wir mittlerweile jährlich erstellen, sodass wir den Markt für Live Entertainment ziemlich genau beschreiben können.



Dr. Wolfgang Adlwarth

Wirtschaftliche Bedeutung

- ▶ In 2008 betrug das Umsatzvolumen des Veranstaltungsmarkts 3,6 Milliarden Euro
- ▶ Der Umsatz ist gegenüber 2007 um 6,8 Prozent zurückgegangen

Der Umsatzrückgang ist nicht so sehr aufgrund des durchschnittlichen Preises für ein Ticket entstanden, sondern dadurch, dass weniger Tickets nachgefragt wurden. Insgesamt hatte der Veranstaltungsmarkt ein Minus von sieben Prozent bei den verkauften Eintrittskarten.

Kennzahlen Veranstaltungsmarkt

	2007	2008	2007 vs. 2008
Besucher in Mio. Personen	34,0	32,7	- 4%
Besucherreichweite	53%	51%	
durchschn. Besuchsintensität	3,7	3,6	- 3%
durchschn. Ausgaben in Euro	114	110	- 3%
verkaufte Tickets in Mio. Stück	127,3	118,7	- 7%
Umsatz in Mio. Euro	3872	3608	- 7%
durchschn. Preis pro Ticket in Euro	29,45	30,39	+ 3%

Quelle: GfK-Studie 2008. Hrsg. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft und musikmarkt&musikmarkt.Live

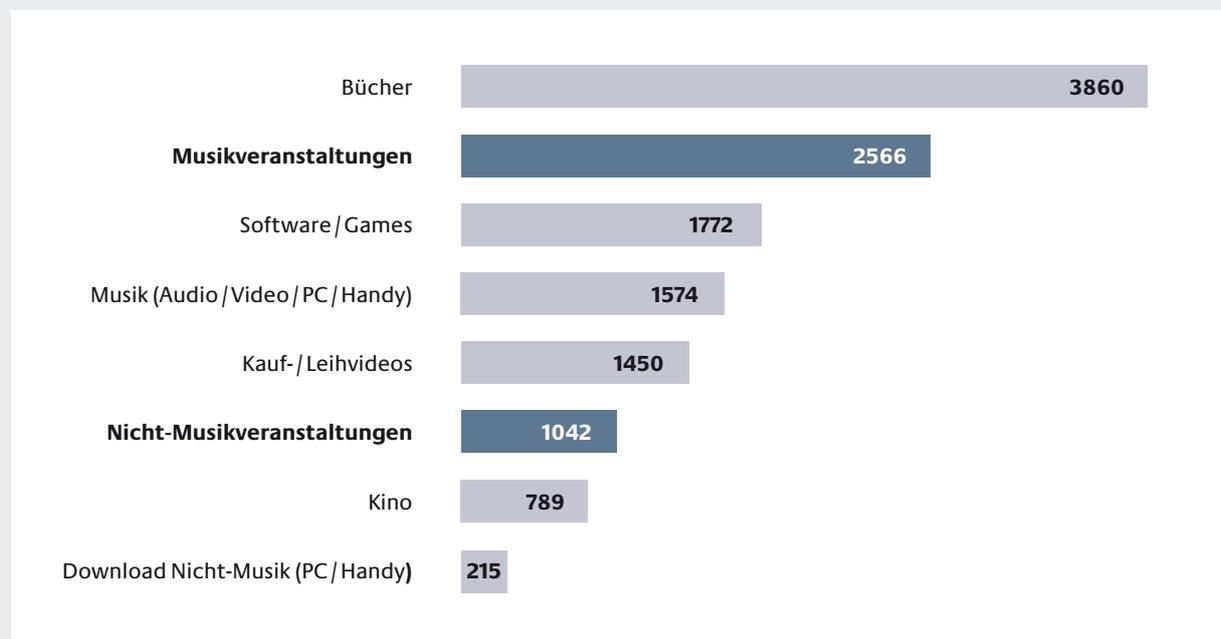
Knapp 33 Millionen Menschen haben mindestens einmal im Jahr ein Live Event besucht. Jeder zweite Deutsche kauft sich mindestens einmal im Jahr ein Ticket für eine Veranstaltung. Im Durchschnitt waren es 3,6 Tickets pro Besucher, aber auch hier gibt es einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr.

Wirtschaftliche Bedeutung

- ▶ In 2008 haben Musikveranstaltungen mit 2,56 Milliarden Umsatz zu mehr als 70 Prozent zum Gesamtumsatz des Veranstaltungsmarkts beigetragen
- ▶ Gut 1 Milliarde Umsatz entfallen auf Nichtmusikveranstaltungen, z.B. Theatervorführungen, Lesungen, Showveranstaltungen, Comedy usw.

Musikveranstaltungen sind durch einen deutlichen Besucherrückgang stärker von Umsatzverlusten (minus neun Prozent) betroffen als der Nicht-Musikveranstaltungsmarkt (minus ein Prozent). Im Vergleich zu anderen Branchen der Entertainment-Wirtschaft nehmen Musikveranstaltungen und Nicht-Musikveranstaltungen allerdings einen prominenten Platz ein. Die Veranstaltungsbranche erzielt mit ihren 3,6 Milliarden Euro Gesamtumsatz in 2008 fast so viel wie der Buchmarkt (3,8 Milliarden Euro Umsatz im populären Bereich, ohne Fach- oder Schulbücher) und deutlich mehr als der Markt für bespielte Tonträger (knapp 1,6 Milliarden Euro).

Umsatz der Entertainment-Märkte in Mio. Euro – Jahr 2008



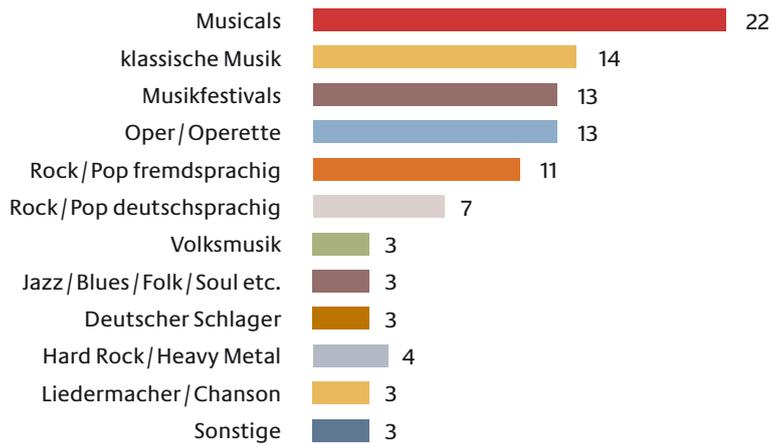
Quelle: GfK-Studie 2008. Hrsg. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft u. musikmarkt&musikmarkt.Live

Das gesamte Medienbudget der Konsumenten beträgt 13,3 Milliarden Euro im Jahr 2008 für die verschiedenen Entertainment-Bereiche. Ein gutes Viertel der Ausgaben entfällt auf den Bereich Live Entertainment, auf Musikveranstaltungen und auf Nicht-Musikveranstaltungen. Und: **Der Veranstaltungsmarkt**

wird in den älteren Altersgruppen immer bedeutender. Bei den über 60-Jährigen entfallen in 2008 schon 43 Prozent des Entertainment-Budgets auf Musikveranstaltungen. Vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft lässt dies durchaus positive Entwicklungen erahnen.

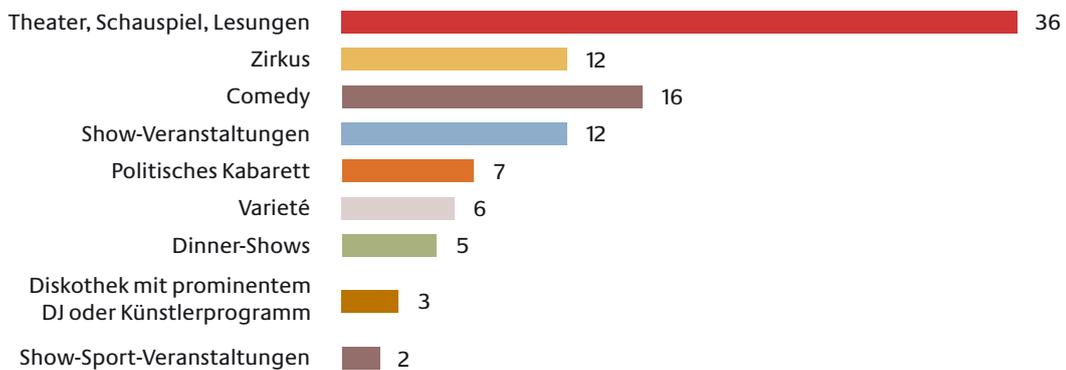
Verteilung der Veranstaltungsarten im Jahr 2008 Umsatz in Prozent

Musikveranstaltungen



Basis in Mio. Euro 2566

Nicht-Musikveranstaltungen



Basis in Mio. Euro 1042

Quelle: GfK-Studie 2008. Hrsg. Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft u. musikmarkt&musikmarkt.Live

Musicals und Theater waren die Top-Veranstaltungsarten im Jahr 2008. Bei den Musikveranstaltungen dominierten die Bereiche Musicals (22 Prozent) und die klassische Musik (14 Prozent), Musikfestivals (13 Prozent) und Oper und Operette (13 Prozent). Die Musikfestivals einmal ausgenommen, dominiert hier doch der eher konservative Bereich, der fast 50 Prozent der Musikveranstaltungen

ausmacht. Auch hier zeigt sich die hohe Bedeutung der älteren Konsumenten. Bei den Nicht-Musikveranstaltungen dominiert ganz klar der Bereich Theater, Schauspiel, Lesungen mit einem Anteil von gut einem Drittel an diesem Teilbereich. Aber auch der Bereich Comedy (16 Prozent) ist hier bedeutend und vor allen Dingen auch ein deutlich wachsender Bereich.

Ergänzend noch einige **Fakten zum Live Entertainment:**

Für den Teilbereich Musikveranstaltungen:

- ▶ Die umsatzstärkste Gruppe der Generation 60+ bevorzugt Klassik und Oper
- ▶ Der größte Umsatzanteil bei den 50- bis 59-Jährigen wird im Bereich Musical erzielt
- ▶ Bei den 20- bis 29-Jährigen sind die Musikfestivals und Rock/Pop die umsatzstärksten Bereiche

Für den Bereich Nicht-Musikveranstaltungen:

- ▶ Die umsatzstärkste Gruppe der Generation 60+ bevorzugt den Bereich Theater, Schauspiel, Lesungen.
- ▶ Der größte Umsatzanteil bei den 20- bis 29-Jährigen wird im Bereich Comedy erzielt.

Herausforderungen:

- ▶ Die Zusatzumsätze der Live Entertainment-Branche durch Gastronomie und Merchandising sind in 2008 im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozent gesunken
- ▶ Im Verhältnis zum Tonträgermarkt ist der Umsatz von Musikveranstaltungen seit 1995 kontinuierlich gewachsen, allerdings ist in 2008 erstmals ein leichter Rückgang (minus 1 Prozent) zu verzeichnen
- ▶ Mit der Finanzwirtschaftskrise sinken auch die Gewinne bei den Konzertveranstaltern

Der Live-Musikmarkt ist in 2008 etwas stärker zurückgegangen als der Markt für Musiktonträger. Das ist allerdings ähnlich in anderen Bereichen zu beobachten: In Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise reduziert der Verbraucher aushäusige Ausgaben. Die Umsätze im Gastronomiebereich sind ebenfalls rückläufig, während bei Einkäufen im Supermarkt ein Plus beobachtet wird. **Es gibt eine Verlagerung in Krisenzeiten zum inhäusigen Konsum**, man spricht hier auch von „homing“.

In 2008 blieben den Konzertveranstaltern 7,7 Prozent des jährlichen Umsatzes als Gewinn. Das bedeutete schon **einen leichten Gewinnrückgang zum Vorjahr** (2007: 7,9 Prozent). In einer Umfrage aus dem Mai 2009 sagen immerhin bereits 49 Prozent der Konzertveranstalter, dass der Gewinn ihres Unternehmens deutlich (18 Prozent) oder etwas (31 Prozent) zurückgegangen ist. Die Margenlage wird also eindeutig problematischer.

Eine **Möglichkeit, der Entwicklung entgegenzuwirken, sind Cross-Selling- oder Cross-Promotion-Maßnahmen**. Jeder dritte Musikkonsument gibt sowohl Geld für Musikveranstaltungen als auch für Tonträger aus. Da gibt es einen Überschneidungsbereich aus Sicht der Musikveranstaltungen: Ca. 45 Prozent der Besucher von Veranstaltungen kaufen prinzipiell auch Tonträger und sind durchaus bereit, dies im Anschluss an ein Konzert zu tun. Das ist insbesondere bei den Jüngeren der Fall. Hier liegen vielleicht Möglichkeiten, die Umsatzlage aufzubessern.

Who is Who in der Veranstaltungsbranche?

Michael Bisping

Geschäftsführer A.S.S Concert + Promotion GmbH,
Hamburg

Ich möchte Ihnen kurz einige Begrifflichkeiten und eine grundsätzliche Systematik vorstellen, wie die verschiedenen Bereiche der Veranstaltungswirtschaft miteinander interagieren und wer von wem abhängig ist bzw. national und international zusammenarbeitet.

Wirtschaftliche Bedeutung

- ▶ In Deutschland gibt es ca. 1 000 Unternehmen in der Veranstaltungswirtschaft
- ▶ Davon sind weit über 500 Klein- und Kleinstbetriebe
- ▶ Ca. 50 Prozent der Unternehmen sind „örtliche Veranstalter“
- ▶ Die wirtschaftliche Bedeutung der Branche liegt auch in den vielen indirekten Umsätzen und Beschäftigungseffekten, die in Bereichen (Dienstleistung, Nahverkehr, Gastronomie) generiert werden, die nicht zur Veranstaltungswirtschaft gerechnet werden

Ca. die Hälfte dieser tausend Betriebe tragen den schönen Titel des „**Örtlichen Veranstalters**“. Die anderen 50 Prozent sind **Agenturen, Gastspieldirektionen, Tourneeveranstalter und Event-Agenturen**. Dann gibt es noch wenige sogenannte Manager.

Die **Struktur unserer Branche ähnelt einer Pyramide**. An der Spitze dieser Pyramide steht der **Künstler**. Neben ihm auf der Spitze balanciert sein **Manager**. Gemeinsam sind sie diejenigen, die die Entscheidungen treffen, wann und wo sie Konzerte geben wollen bzw. wie die Karriereplanung aussehen soll.

Unter den beiden an der Spitze der Pyramide, ebenfalls noch da, wo es wenig Raum gibt, steht der **Agent**, eine Art Makler, der dem Künstler Auftritte vermittelt. Aus internationaler Perspektive betrachtet, sind das in aller Regel zwei Personen: ein Agent, der für den europäischen Markt zuständig ist, der sitzt in aller Regel in London, und einen Agenten,



Michael Bisping

der für den US-amerikanischen Markt oder den nord-amerikanischen und pazifischen Raum zuständig ist. Das sind traditionell die größten Tourneeräume im internationalen Tourneebereich. An diese Agenten wendet sich der Manager für seinen Künstler. Das heißt, er bestimmt einen Agenten für den jeweiligen Teil der Welt.

Der Agent wiederum soll ihm vorschlagen, mit welchem Tourneeveranstalter in welchem Land man am besten eine Tournee durchführt. Der Agent ist der Mittler zu demjenigen, der das Risiko der Tournee im jeweiligen Territorium tragen soll. Der Agent in London kontaktiert eine Reihe von Veranstaltern in der Bundesrepublik und lässt sich von diesen Angebote machen für eine Tournee: soundsoviele Shows in den und den Ländern, in den und den Städten und Hallen. Hallen, von denen die Tourneeveranstalter der Meinung sind, dass das die geeigneten Spielstätten für den Künstler sind. Sie überlegen sich auch die passenden Promotion-Maßnahmen. Der Agent wählt dann in Absprache mit dem Manager den entsprechenden Tourneeveranstalter aus. Kriterien sind persönliche Kontakte oder die beste Offerte.

Der **Tourneeveranstalter** seinerseits kooperiert dann mit den örtlichen Veranstaltern – denen, die den Künstlern auch bei nur 50 Besuchern noch sagen: Das war das schönste Konzert ihres Lebens. Die örtlichen Veranstalter sind die Kollegen, die den jeweiligen regionalen Markt kennen und steuern. Sie haben gute Kontakte zu den Medien, zu den Spielstätten. Sie führen die Veranstaltung durch und teilen sich auch



Michael Bisping

in der Regel mit dem Tourneeveranstalter das Veranstaltungsrisiko.

Mittlerweile sind wir in der Pyramide schon ziemlich weit nach unten gerutscht. Da gibt es dann nur noch „die Kartenkäufer“, die durch das Distributionssystem des Ticketvertriebs an ihre Karten kommen – und heutzutage natürlich auch über das Internet. Die bilden die Basis dieser Pyramide. Der Geldfluss fließt logischerweise genau in die andere Richtung, vom großen Potenzial der Kartenkäufer dann langsam nach oben über die Konten der örtlichen Veranstalter in die Kassen der Tourneeveranstalter. Das Gros verschwindet aber dort wieder, um auf den Konten der internationalen Agenturen zu landen und dann letztendlich beim Künstler anzukommen.

Ganz wesentlich hierbei ist, dass auf jeder dieser Ebenen neben den eigentlichen Veranstaltern eine enorme Vielzahl von Dienstleistern agiert, die nicht

direkt zur Veranstaltungsbranche gezählt werden. Aber wenn man sich beispielhaft eine Veranstaltung anschaut: Da werden Tonanlagen gebraucht, Lichtanlagen, Busse, Trucks. Sie brauchen enorm viel Personal, von der mitreisenden Bühnencrew, die zwischen fünf bis 100 Personen ausmachen kann, bis hin zu manchmal mehreren Hundert örtlichen Aufbauhelfern. **Das hat eine entsprechende Auswirkung auf die Infrastruktur der Städte: Vom Taxiunternehmen bis zum öffentlichen Nahverkehr, von der Gastronomie bis zur Hotellerie wird sehr viel Geld umgesetzt.** Vermutlich hat bis dato noch nie jemand errechnet, was die Konzerte in der Bundesrepublik tatsächlich durch alle diese Nebeneffekte an Umsätzen und Arbeitsplätzen generieren. **Das ist ein ganz wesentlicher Faktor, der stärker als in allen anderen Bereichen der Musikwirtschaft die wirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche deutlich macht.**

Live Entertainment ist nicht nur Musik

Roland Forster

Künstleragentur Roland Forster

Wirtschaftliche Bedeutung

- ▶ Ca. ein Drittel des Umsatzes der Veranstaltungswirtschaft wird im Bereich Nicht-Musikveranstaltungen erwirtschaftet
- ▶ Der Löwenanteil davon fließt an die Theater
- ▶ Der Bereich Comedy hat sich zum Wachstumsmarkt entwickelt



Roland Forster

Ungefähr ein Drittel des Geldes, das vom deutschen Verbraucher für den Besuch von Veranstaltungen ausgegeben wird, **fließt in Nicht-Musikveranstaltungen**. Die Gelder sind auf viele verschiedene Bereiche verteilt: vom Zirkus über das Varieté oder der Dinnershow bis zu historischen Festspielen. **Der Löwenanteil jedoch fließt an die Theater**, wahrscheinlich an die klassischen und traditionellen Theater. Das sind teilweise hochsubventionierte Betriebe, die eine Infrastruktur zur Verfügung haben, um z. B. entsprechend Werbung zu machen. Teilweise werden auch die Ensembles subventioniert. Es verwundert nicht, dass der Bereich einen hohen Umsatzanteil generiert.

Erfreulich ist, dass es **eine spezielle typisch deutsche Kunstform gibt: das Kabarett**. Das ist eine hochaktuelle Geschichte, die eigentlich mit die

populärste Art und Weise ist, sein Land darzustellen. Das politische Kabarett muss monats-, wochen- und sogar tagesaktuell sein. Eine CD dagegen kann zwei Jahre alt sein und ist immer noch aktuell. Mit dem politischen Kabarett gibt es hier eine literarisch hoch angesiedelte Kunstform, die so in anderen Ländern nicht existiert.

Ein Wachstumsbereich ist die Comedy, im weitesten Sinne Unterhaltung der lustigen Sorte. Komödianten treten mittlerweile sogar im Olympiastadion in Berlin auf. Man kann sicherlich über die Qualität streiten, das ist Geschmacksache, aber der Bedarf an dieser eher neuen Form der Unterhaltung ist da.

Berufsbild Veranstaltungskaufmann – Ein Wirtschaftszweig sichert seine Professionalität

Mareke Müller

OSZ Oberstufen Zentrum Handel 1, Berlin
FB Medien – Veranstaltungskaufleute

In der Veranstaltungsbranche bzw. für die Veranstaltungsbranche wurde ein spezieller Ausbildungsberuf konzipiert. **Seit 2001 ist das Berufsbild Veranstaltungskaufmann / -frau ein anerkannter dualer Ausbildungsberuf.** An der Initiierung des Berufsbildes waren verschiedene Fachverbände beteiligt, u. a. der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft und der Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (A.U.M.A.).

Der Grund für die Schaffung des Berufsbildes war die **Erfordernis einer zunehmenden Professionalisierung bei der Veranstaltungsplanung und -organisation.** Der explizite Dienstleistungsgedanke, der bei der Veranstaltungswirtschaft im Vordergrund steht, wurde durch das Berufsbild der Bürokaufleute, die vorwiegend in dem Bereich beschäftigt waren, nur unzulänglich abgedeckt.

Veranstaltungskaufleute brauchen **ein hohes Maß an Dienstleistungsbereitschaft, Kreativität und Improvisationstalent bei gleichzeitiger Qualifikation im Bereich Marketing und Kommunikation.** Das ist häufig ein Problem, weil die Jugendlichen in den abgebenden Schulen nicht unbedingt darauf vorbereitet werden. Die Branche rekrutiert weitestgehend Abiturienten, und ein großes Manko im deutschen Schulsystem liegt darin, dass gerade im Gymnasium auf alles vorbereitet wird, bloß nicht auf berufliche Anforderungen.



Mareke Müller

Die **Schwerpunkte der Ausbildung** sind z. B. Marktbeobachtung und Marktanalyse, die Entwicklung von Marketing- und Veranstaltungskonzepten, die Kalkulation und Bewertung von Veranstaltungsrissen, die Zusammenarbeit mit Künstlern, die Nutzung von Kommunikations- und Informationssystemen, Kosten- und Erlösplanung, Arbeitsplanung und -kontrolle usw. Das geht ein bisschen über Live Entertainment hinaus, weil wir nicht nur für Live Entertainment ausbilden, sondern auch für alle anderen Bereiche, z. B. im Messebau und im Bühnenbau.

Spätere **Einsatzgebiete** sind natürlich Konzertveranstalter, Gastspiellieferanten, Künstleragenturen, Betreiber von Veranstaltungslocations und Clubs und alle Unternehmen, die z. B. Veranstaltungen als Marketingaktivitäten durchführen.

Seit 2001 gibt es jährliche Steigerungsraten bei den Ausbildungsabschlüssen von durchschnittlich 15 Prozent. Damit ist es der dritterfolgreichste kaufmännische Beruf unter den neuen Berufen. Bundesweit haben wir aktuell in dem Bereich ca. 7500 erfolgreiche Absolventen.



Herausforderungen

- ▶ Das deutsche Schulsystem bereitet zu wenig auf berufliche Anforderungen vor
- ▶ Die starke Generalisierung in der Berufsschule und die starke Spezialisierung in den Betrieben führt zu Konflikten
- ▶ Die geringen Finanzierungs- und Qualifikationsmöglichkeiten für Berufsschullehrer führen dazu, dass die Lehrer häufig zu Praxisfern sind
- ▶ Das Förderalismusprinzip führt dazu, dass unterschiedliche Ausbildungsinhalte in den einzelnen Bundesländern gelehrt werden

Ein Problem bei der Ausbildung ist: Es ist zwar eine duale Ausbildung, aber es gibt Konfliktpotenzial aufgrund der Differenz von **Generalisierung in der Be-**

Professur und Spezialisierung im Unternehmen.

Die Berufsschule vermittelt grundqualifizierende Kompetenzen für einen Querschnittsberuf, die betriebliche Ausbildung vermittelt in der Regel Spezialisierung in einem bestimmten Wirtschaftszweig. Und das **Föderalismusprinzip** führt leider dazu, dass in den einzelnen Bundesländern u. a. verschiedene Themen unterrichtet werden und völlig verschiedene Förderungen der Berufsschulen existieren. So bietet z. B. das Land Berlin **sehr schlechte Finanzierungs- und Qualifikationsmöglichkeiten für die Berufsschullehrer**. Wir sind letztlich abhängig davon, dass wir uns selber organisieren. Es hängt vom Wohl und Wehe der einzelnen Unternehmen ab, wie nah wir an der Unternehmenspraxis sind. Die Kolleginnen und Kollegen müssten viel besser wissen, was wirklich in der Praxis läuft.

Standortfaktor Veranstaltungswirtschaft



Dieter
erdenfeld

Das Beispiel Braunschweig

Michael Schacke

Geschäftsführer Undercover GmbH
Live Entertainment and Artist Partnership

Unser Unternehmen ist als Tourneeveranstalter tätig, als Eventagentur, als Manager und als örtlicher Veranstalter. Wir haben 23 Mitarbeiter und zurzeit vier Auszubildende.

Braunschweig hat rund 250 000 Einwohner, aber es gilt bei uns als Oberzentrum der Städte Wolfsburg, Gifhorn, Helmstedt, Salzgitter usw. Dadurch haben wir ein Einzugsgebiet von ca. einer Million Menschen. Das ist ein Markt, ein Publikum, mit dem man arbeiten kann. Wir brauchen ja Publikum, das auf Veranstaltungen geht.

Es gibt eine Hochschule für Bildende Künste mit einem immensen Kreativpotenzial. Die Leute sind allerdings nach dem Studium relativ schnell wieder weg aus der Gegend. Wir haben eine technische Uni, wir haben eine Fachhochschule. Es gibt ein hochsubventioniertes Drei-Sparten-Haus, ein wunderbares Staatsorchester. An Infrastruktur gibt es eine Stadthalle, die Volkswagenhalle als größte Arena und einige Clubs. Wir haben in Braunschweig eine relativ hohe Dichte an Designern und Architekten. Es gibt ein Filmfestival, und wir haben mit Wolfsburg natürlich die Nähe zu Volkswagen. Es gibt ziemlich viel Forschung im Bereich der Luftfahrttechnik. Und wir haben ein ECE-Einkaufszentrum in Braunschweig, das auch viele Leute klasse finden.

Laut Wikipedia sind bestimmte Faktoren maßgeblich für die Attraktivität von potenziellen und bestehenden Standorten für Unternehmen und beeinflussen diese damit bei ihrer Standortwahl. Es wird zwischen harten und weichen Standortfaktoren unterschieden. Die harten Standortfaktoren sind z. B. Steuerabgaben, Subventionen, Absatzmarkt, Infrastruktur, Arbeitskräftepotenzial usw. Die weichen Standortfaktoren sind unter anderem Freizeitmöglichkeiten, Bildungsangebote und das Kulturangebot.

Weiter heißt es bei Wikipedia: „**Im zunehmenden europäischen Wettbewerb der Regionen** – und den gibt es, wenn man in Braunschweig lebt – **sehen**



Michael Schacke

sich Kommunen eines Lebens- oder Wirtschaftsraumes vor die Herausforderung gestellt, die eigenen attraktiven Standortfaktoren durch regionsweit abgestimmte Maßnahmen der Wirtschaftsförderung zu bewerben. Da die harten Standortfaktoren in der Regel nicht oder nur in begrenztem Maße ihrer Beeinflussung unterliegen, **konzentriert sich die Wirtschaftsförderung in zunehmendem Maße auf die weichen Standortfaktoren.**“ Das ist für die in der Veranstaltungswirtschaft Tätigen eigentlich ganz gut – wenn die Wirtschaftsförderung vor Ort das dann auch erkannt hat!

Was tun wir konkret in Braunschweig? Es gibt in Braunschweig ein klassisches Musikfestival, 80 Veranstaltungen, Nachwuchsförderung bis hin zu internationalen Stars, ohne jede Subvention. Es gibt ein kleines, aber feines und wachsendes Jazzfestival, die „Jazz-Night“ – ohne Subvention. Es gibt in Braunschweig eine jährliche Großveranstaltung, „Pop meets Classic“, da trifft das Braunschweiger Staatsorchester auf regionale Rock- und Popmusiker. Die spielen in der größten Halle vor 6.000 Leuten und da passiert Folgendes: Die Staatsorchester-Kollegen freuen sich darüber, dass hinterher Leute ins Theater kommen, die sonst nie da hingegangen sind, und die Rock- und Pop-Musiker freuen sich, mal mit einem großen Orchester in einer riesigen Halle gespielt zu haben – ohne Subventionen. Es gibt eine Open-Air-Konzertveranstaltungsreihe mit nationalen und internationalen Stars in einem Schwimmbad, die ist vor einigen Jahren initiiert worden – ohne Subventionen.

Es gibt ein dreitägiges Kulturfest mit rund 150 000 Besuchern in der Altstadt in Braunschweig mit 50 auf-tretenden Künstlern und Künstlergruppen: Eintritt frei, für jedermann – ohne Subvention. Dazu gibt es ein 30-tägiges Festival namens „Kultur im Zelt“ mit Theater, Musik, Kabarett. Es gibt ein Rockfestival im Braunschweiger Stadion, heißt „Braunschweig rockt“. Das kann stattfinden, weil wir einen Sponsor gefunden haben, aber es wurden keine öffentlichen Gelder gebraucht.

Darüber hinaus gibt es ca. 100 bis 150 kulturelle Veranstaltungen jährlich quer durch alle Genres: Rock, Pop, Hiphop, Soul, Metal, Electronic, Jazz, Blues, Kabarett, Comedy. Und die finden in den Clubs, Hallen und sonstigen Locations statt. Die alle werden ebenfalls durch die Veranstaltungsagenturen oder durch die Akteure der Veranstaltungswirtschaft realisiert.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Der Standortfaktor Kulturangebote wird durch die Veranstaltungswirtschaft nachhaltig mitgeprägt
- ▶ Die Veranstaltungswirtschaft bietet eigenen und Akteuren der anderen Teilbranchen erhebliche Jobpotenziale

Betrachtet man diese ganzen Aktivitäten, kann man sagen: **Ja, der Standortfaktor Kulturangebote wird durch die Akteure der Veranstaltungswirtschaft nachhaltig mitgeprägt.** Daher ist es legitim, wenn wir einen Wunsch nach fairen und guten übergeordneten Rahmenbedingungen haben – neben einer guten regionalen Infrastruktur, die für uns wichtig ist.

Eine Stadt hat manchmal auch das Glück, Künstler zu entwickeln, die irgendwann eine überregionale Ausstrahlung entwickeln. Auch daran sind die Akteure der Veranstaltungswirtschaft meist maßgeblich beteiligt. Wir haben es in den Künstlerstatements

gehört: Die Künstler müssen in die Clubs, die müssen raus, die müssen Erfahrungen sammeln. Da agiert die Veranstaltungswirtschaft im Hintergrund mit. Für den Standort Braunschweig ist das positiv. Wenn man das z. B. auf Mannheim überträgt und sieht Xavier Naidoo oder die Söhne Mannheims: Dann kann das für eine Stadt richtig wertvoll sein.

Zum Verhältnis Konzertagentur und Kreativwirtschaft: Wir haben in den Neunzigern angefangen, da gab es eine Konzertagentur in Braunschweig mit zwei Leuten. Heute gibt es drei Agenturen. Unsere 23 Mitarbeiter inklusive den vier Auszubildenden sind in der Regel Veranstaltungsprofis oder in der Verwaltung tätig. Aber natürlich gibt es mittlerweile auch einen Grafiker oder einen Online-Manager oder einen Kommunikationsdesigner. Das sind jeweils andere Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Da entwickelt sich was, da gibt es Interaktion zwischen den Teilmärkten. Wenn man sich das Organigramm unserer Firma anschaut, stellt man fest, dass das eine ganz gute Mischung ist aus Quereinsteigern und gelernten Kräften.

Wir geben z. B. den Studenten unserer Hochschule kleine Aufträge für irgendwelche Jobs, für die ersten Schritte vom Studium in die Arbeit. Wenn man das einmal analysieren würde: Von der Veranstaltungswirtschaft werden Hunderte von Aufträgen vergeben, von der Plakatentwicklung bis zum kleinen Online-Film für Youtube. Auf diese Weise vermittelt man dem nachwachsenden Kreativpotenzial die ersten Aufträge. **Veranstaltungswirtschaft bietet nicht nur sich selbst, sondern auch den Akteuren der anderen Teilbranchen erhebliche Jobpotenziale.**

Profile, Trends und Entwicklungschancen der Veranstaltungswirtschaft

Hardy Dreier

Lehrbeauftragter Hans-Bredow-Institut

Herausforderungen:

- ▶ Unternehmen, die in ihrem Kerngeschäft von der Digitalisierung betroffen sind, drängen in die Veranstaltungswirtschaft
- ▶ Mobilität und Mobilkommunikation spielen insbesondere für das junge Publikum eine zunehmende Rolle
- ▶ Die Veranstaltungswirtschaft muss sich den Herausforderungen der soziodemografische Entwicklung stellen

Vorhin fiel der Satz, dass die **Digitalisierung** die Veranstaltungswirtschaft nicht so stark betrifft wie andere Bereiche der Musikwirtschaft. Es sind eher indirekte Effekte, die die Veranstaltungswirtschaft betreffen, z. B. dass **Unternehmen, die in ihrem Kerngeschäft unmittelbar von der Digitalisierung betroffen sind, in die Veranstaltungswirtschaft drängen.**

Eine weitere Auswirkung der Digitalisierung: **Mobilität und Mobilkommunikation spielen eine zunehmende Rolle insbesondere für das junge Publikum.** Eine Konzertkarte über das Handy verkaufen zu können, gehört heute quasi zum Standardrepertoire der Veranstaltungsbranche. Genauso muss man sich Gedanken darüber machen, was eigentlich mit den Titeln passiert, die während eines Konzerts mit dem Handy aufgezeichnet werden und möglicherweise über Filesharing danach im Netz zum kostenlosen Download bereitstehen. Insofern ist auch der Live-Bereich zumindest Teil der Gesamtentwicklung.

Es eröffnen sich natürlich auch neue Möglichkeiten: In Hamburg ist im Moment **das Thema 3D** aktuell, stethoskopische Aufzeichnungen von Veranstaltungen aller Art, mit der Möglichkeit, diese synchron zum Beispiel ins Kino zu übertragen. Das eröffnet



Hardy Dreier

natürlich auch Möglichkeiten, die Preise zu differenzieren. Wir haben heute etwas über den durchschnittlichen Ticketpreis gehört, und man kann sich gut vorstellen, dass ein Teil eines möglichen Publikums von solchen Durchschnittspreisen abgeschreckt wird. Wenn die Live für den Preis einer Kinokarte an dem Event – z. B. über eine 3D-Projektion – teilhaben könnten, **bedeutet das möglicherweise eine Ausweitung des Marktes. Das ist auch unter dem Aspekt der Rechteausswertung interessant.**

Ein weiteres Stichwort ist **die soziodemografische Entwicklung.** Die Veranstaltungswirtschaft sollte nicht den Fehler machen, den viele andere Branchen in der Vergangenheit gemacht haben: auf Durchschnittszahlen zu gucken und zu glauben, alles ist gut. Natürlich sorgt die Alterung der Bevölkerung dafür, dass wir in einigen Bereichen der Veranstaltungswirtschaft eine relativ kontinuierliche, sogar positive Entwicklung haben, z. B. im Bereich der klassischen Musik. Gleichzeitig haben wir bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen starke Veränderungen: **Die Bevölkerungszahl ist rückläufig, die räumliche Verteilung ändert sich stark, es müssen weitere Wege zu Veranstaltungsorten zurückgelegt werden.** Das sind Herausforderungen, denen sich die Veranstaltungswirtschaft stellen müssen.



Dr. Harald Grams

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Im Kontext einer Standortentwicklung muss gegen die Konzentration auf einige wenige Medienzentren in der Bundesrepublik gearbeitet werden
- ▶ Es müssen lokale und regionale Konzepte entwickelt werden, die die Veranstaltungswirtschaft einbinden und Umwelt- und Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen

Ein anderer Trend im Medienbereich ist die **Konzentration auf einige wenige Medienzentren in der Bundesrepublik**. Wenn man sich die Zahlen zur Medienwirtschaft anguckt, stellt man fest, dass es um wenige – vier, fünf, sechs – Medienzentren in der Bundesrepublik geht. Das gilt natürlich auch für die Veranstaltungswirtschaft. Gleichwohl wissen wir, dass die Entwicklung von Kulturangeboten ein ganz wichtiger Standortfaktor ist. Das sind auch Herausforderungen

an die Politik. Das Beispiel Braunschweig ist ein schönes Beispiel, wie das gelingen kann.

Ein anderer Aspekt ist das Thema **Umwelt und Nachhaltigkeit**. Wie will ich eigentlich eine Großveranstaltung in einem Einzugsgebiet – bleiben wir bei dem Beispiel Braunschweig – organisieren, ohne eine Kooperation mit den entsprechenden Nahverkehrsbetrieben? Wie kann ich lokale und regionale Netzwerke fördern und auch fordern? **Wie kann ich das alles in ein übergreifendes Konzept einbinden, auf das die Veranstaltungswirtschaft bei Bedarf zurückgreifen kann?** Infrastrukturleistungen werden für viele Bereiche der Industrie als Vorleistung erbracht. Die Veranstaltungswirtschaft hat da aufgrund ihrer wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Bedeutung möglicherweise noch die eine oder andere Frage offen, die ihr von der öffentlichen Hand sinnvoll beantwortet werden muss.

Standortentwicklung für die Live Entertainment-Branche

Paul Woog

Leiter Popbüro Region Stuttgart

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Ich arbeite bei der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH im Geschäftsbereich Kreativwirtschaft. Hier wird in einem Team mit inzwischen fast 20 Mitarbeitern seit Jahren fachlich spezialisiert unsere Region für die Kreativwirtschaft entwickelt. Industriedesign, Architektur, Verlagswesen, aber auch Werbung, Musik- und Medienproduktion sind bei uns vertreten. Obwohl dem Thema Kreativwirtschaft bundesweit inzwischen große Bedeutung beigemessen wird, bin ich erstaunlicherweise einer der wenigen Wirtschaftsförderer in Deutschland, der speziell Standortentwicklung für die Musik- und Live Entertainment-Branche betreibt.

Die Live Entertainment-Branche in der Region

Die Arbeitsbereiche einer Wirtschaftsförderung sind klassischerweise Standortmanagement, Standortentwicklung, Standortmarketing. Wichtig ist zu fragen: Was macht eigentlich unseren Standort aus? Ich komme aus einer Region (knapp 2,7 Mio. Bewohner, 179 Kommunen). Die Region Stuttgart ist die einzige Region, die einen Strukturbericht über ihre Wirtschaftslage anfertigt. Wir haben also Rahmendaten, und ich kann für verschiedene Kreativwirtschaftsbranchen herausfinden: Was bedeutet das? Was die Attraktivität und das Standortprofil anbelangt, das sind nicht nur Orte und Themen, sondern es sind insbesondere auch Kaufkraft, Kundennachfrage, Struktur und Mobilität. Diese Standortprofile zu erstellen ist schwierig, und es bedarf der ewigen Weiterschreibung, aber es ist wichtig. **Ich kann einen Standort nur entwickeln, wenn ich weiß, was den Standort ausmacht.**

Die zweite Frage ist die nach der Branche. Um was geht's eigentlich? Kreativwirtschaft ist unglaublich heterogen, vielfältig. Da gibt es irgendwo Live Entertainment, Zirkus, Schlager-, Rockkonzerte und vieles



Paul Woog

mehr. Man muss diversifizieren, muss schauen, wer wo an welcher Stelle arbeitet, wer was tut, wer mit wem vernetzt ist. **Diese Vielfalt ist aber auch die Chance, dass ich in dieser Branche positive Entwicklungen generieren kann.** Ich schaue mir benachbarte Branchen an. Ich schaue nach Überschneidungen, Konkurrenzen, z. B. im Bereich Sport, Spiel, Theater. Ich schaue mir auch branchenfremde Unternehmen an, ob die einen Impuls fürs Live Entertainment generieren können.

Im Kern der Überlegungen – und hier bekommt der wirtschaftliche Aspekt schließlich den kulturellen und kreativen Zusammenhang – steht jedoch auch in der Region das Produkt. Es sind ja nicht nur technologische Fragestellungen, es bestehen auch regional unterschiedliche Anforderungen an Programm und Künstler. Das Publikum ist zum Teil sehr unterschiedlich, die Unternehmen sind in verschiedenen Regionen anders aufgestellt. Die Frage lautet: Was wird denn in der Region produziert, was verkauft sich am besten? Für die Live-Branche gilt auch die Frage, ob erfolgversprechende Künstler aus der Region kommen. In Stuttgart haben PUR oder die Fantastischen Vier, aber auch kleinere Acts wahre Wachstumsimpulse geliefert. Es stellt sich auch die Frage: Gibt es auch genügend Unternehmen und Freiberufler, die die Kreativität auf die Bühne, in die Clubs und Stadien bringen können? Das geht vom Produktentwickler bis zum Technikdienstleister. Hier müssen Kompetenzen vorhanden sein, denn nur gute Leute machen ein gutes Live-Produkt aus.

Zukunftsfähigkeit

Hier denkt man als Erstes an **technologische Entwicklungen**. Liegen gerade hier die Zukunftschancen für die Branche? Wie könnte denn ein Hybridprodukt der Games- und Live Entertainment-Branche aussehen? Wo und wann werde ich das erste interaktive Live-3D-Konzert sehen können? Auftritte von den Chemical Brothers oder den Gorillaz weisen schon den Weg in diese Richtung. Kann ich über solche Konvergenzprodukte neue Märkte, neue Zielgruppen erschließen? Ich denke ja, denn die guten Umsatzzahlen der Live-Branche – beispielsweise im Vergleich zu den Entwicklungen im Tonträgerbereich – belegen, dass die Branche Innovationskraft besitzt und neue Anforderungen und Entwicklungen gut aufnehmen und umsetzen kann.

Es gibt sicher auch Risiken. Wird die weitere Digitalisierung zu einem „Global Killer“ auch fürs Live Entertainment? Andere Unternehmen, z. B. Programmkinos oder Hardware-Hersteller, könnten in Zukunft noch mehr Substitutionsangebote machen. Wie also als Unternehmen breit genug gefächerte Kompetenzen und Services vorhalten? In der Tonträgerbranche wurde lange das Ziel der spezialisierten 360-Grad-Unternehmen gepriesen. Sieht so auch ein zukunftsfähiges Live-Unternehmen aus? Auch hier lohnt sich der Blick zurück auf die Produkte der Live-Branche. Es geht um Menschen, um Emotionen und insbesondere um Gruppen-, ja sogar oft Massenemotionen. Und dies lässt sich nicht einfach digitalisieren, selbst nicht in der technologisch ausgereiftesten Variante einer Wii oder PS3.

Zukunftsfähigkeit muss für die Branche aber auch bedeuten, unabhängiger von internationalen Produktionen zu werden. Live-Erlebnisse und Live-Musik bedeuten im Importland Deutschland Abhängigkeit von internationalen, globalen Konzerten. Dabei haben gerade wir eine reichhaltige musikalische und kreative Tradition, eine Kultur, die durch die vielen Einflüsse von außen bunt und vielfältig, wirtschaftlich ausgedrückt „wettbewerbsfähig“ ist. Entertainment-Konzepte und Produktionen aus Deutschland sind doppelt wirtschaftlich. Hier gilt es insbesondere, den geänderten Musikmarkt im Blick

zu haben. Produkte und künstlerischer Nachwuchs fürs Live Entertainment sollte auch von Unternehmen aus dieser Branche entwickelt werden und nicht von Tonträgerunternehmen, die mit den Anforderungen an ein Live-Produkt zu wenig Erfahrungen haben. Aber auch den Veranstaltern aus dem nicht kommerziellen, soziokulturellen Bereich ebenso wie den Nachwuchskünstlern gilt daher unsere höchste Aufmerksamkeit.

Förderangebote

Was bedeutet nun konkret „Förderung“? Wir haben in vielen Branchen gelernt, dass Subventionen schwer zu steuern, zu kontrollieren, oft ungerecht und insbesondere nicht nachhaltig sind. Die öffentliche Hand kann auch anders fördern, indem sie nämlich die Rahmenbedingungen für die Unternehmen vor Ort an der Basis, aber auch betreffende Regelungen für alle weiter entwickelt. Wir setzen dies für die Live-Branche insbesondere in fünf Servicebereiche um:

- ▶ **Servicebereich Infrastruktur**
(Raum – Mobilität – Kompetenzzentrum)
- ▶ **Servicebereich Kommunikation**
(Datenbanken – Presse – Publikationen – Online – Messen/Events – Tourismus)
- ▶ **Servicebereich Netzwerke**
(Personalisiertes Kommunikationsmanagement – Interessengemeinschaften – Clusterbildung)
- ▶ **Servicebereich Beratung**
(Anlaufstelle für Künstler, Veranstalter, Dienstleister und Zulieferer)
- ▶ **Servicebereich Aus- und Weiterbildung**
(Nachwuchsförderung – Fachkräftegewinnung – Weiterbildung aus der Praxis – Forschung)

Spezifische Förderstruktur – das Beispiel Popbüro

Das Popbüro Region Stuttgart ist eine Einrichtung der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) und arbeitet dort eng mit den anderen Abteilungen zur Standortentwicklung im Bereich Kreativwirtschaft, der MedienRegion Stuttgart und der FilmCommission Region Stuttgart zusammen. Die Stuttgarter

Jugendhaus gGmbH als weiterer Träger des Büros ermöglicht mit über 40 Einrichtungen der offenen Jugendarbeit die Durchführung von basisorientierten Angeboten für Schüler, Jugendliche und Musiker. Als maßgebliche Förderer ermöglichen das Kulturamt und die Wirtschafts- und Arbeitsförderung der Landeshauptstadt Stuttgart eine nachhaltige Entwicklung von Popkultur, Künstlern sowie jungen Unternehmen. **Damit vereint das Popbüro Region Stuttgart effizient Wirtschafts-, Kultur- und Jugendförderung.**

Das Büro beteiligt sich **mit Kooperationspartnern auch an landesweiten Projekten.** Unter der Marke „Popbüros Baden-Württemberg“ werden der landesweite Live-Bandförderpreis PLAY LIVE realisiert, das landesweite Netzwerk mit acht Regionalbüros gemanaged, Zukunftsthemen wie „Popmusik“ und „Schule“ oder „Popmusikförderung in Europa“ bearbeitet sowie gemeinsame Messeauftritte für Unternehmen durchgeführt. In Zusammenarbeit mit der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg gibt es seit 2008 einen Arbeitsbereich, der die Musik- und Medienwirtschaft im Land weiter entwickeln soll.

Das **Popbüro verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz**, indem es gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftspolitische Fragestellungen aufgreift und zugleich Institutionen wie Personen aus diesen Bereichen in seine netzwerkartige Organisation integriert. Wichtig ist jedoch die Organisation des Büros selbst als öffentliches und / oder gemeinnütziges Angebot. **Die Einbindung der Privatwirtschaft erfolgt über Projekte**, nicht über die Trägerstruktur. Künstler und Unternehmen sind Zielgruppen, nicht Förderer und auch nicht Controller. Hier liegt der Unterschied zu einem klassischen Verband.

Als vernetzte Förderinstitution, die mit Verbänden, Unternehmen, Künstlern, öffentlichen Einrichtungen und einzelnen Akteuren arbeitet, **kann das Popbüro sehr gut ressortübergreifende Arbeitsbereiche aufbauen.** Es ermöglicht dadurch prozessartige Förderprojekte ohne Verluste an „Schnittstellen“. Ein Künstler wird z. B. auf einer Jugendhausbühne entdeckt, an eine Agentur vermittelt. Über Branchen-

angebote bekommt die Agentur bundesweite Kontakte, die Band spielt einer Tournee. Ob das dann Jugendförderung, Kulturförderung oder Wirtschaftsförderung ist? Es ist alles, aber es ist, egal wie man es benennt, es muss eben funktionieren.

Besondere Vorteile ergeben sich, wenn die Arbeitsbereiche, die für eine Förderung von Musik / Live Entertainment zuständig sind, miteinander verknüpft werden, beispielsweise bei der regionalen Wirtschaftsförderung: Gewerbeimmobilien, internationale Messen, Forschungsförderung, Kompetenz- und Innovationszentren, Gesundheit, Logistik und Mobilität, AK Gründerinnen / Genderprojekte, Mentoring und Qualifizierung, EU-Koordination usw. Bei den Städten und Kommunen gehören noch die Kultur- und Bildungsverwaltungen dazu. Unter dem Strich gilt: **je mehr Partner, desto so mehr Möglichkeiten.**

Selbst die Internationalisierung der Unternehmen kann so unterstützt werden. Eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, aber auch internationale Unternehmenskooperationen werden hier angebahnt. Dabei helfen Vertretungen der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart in Brüssel und Nordamerika. **Langfristig geht es uns um eine verbesserte Produktentwicklung und die Distribution für den internationalen Markt**, eine Stärkung der produktionsorientierten und vertriebsorientierten Live-Unternehmen im Vergleich zu den reinen Auswertern, einen Wandel vom Import- zum Exportland.

Best Practice-Projekte für die Live-Branche sind die Initiierung und Moderation des regionalen Live-Entertainment-Netzwerks IG LIVE in Stuttgart, des Stuttgarter Clubnetzwerkes mit der Kommunikationslinie stgt live., der landesweite Bandförderpreis PLAY LIVE, die Existenzgründerberatung für Clubs und Kleinveranstalter sowie die Kommunikations- und Mentoringangebote des Popbüros bei Schwierigkeiten mit der öffentlichen Hand, insbesondere bei ordnungs- und Sicherheitsfragen. Mehr dazu auf www.popbuero.de und www.bw.popbuero.de.

Live Entertainment als Botschafter der Kultur im Ausland

Rosige Vergangenheit – Düstere Zukunft?

Wegen technischer Probleme konnten die beiden nachstehenden Beiträge leider nicht aufgezeichnet werden.

Fokus Veranstaltungswirtschaft im Abschlussbericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland

Gitta Connemann

(MdB) Vorsitzende der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland

Der Bericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland kann im Internet abgerufen werden unter:

<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>

Umsatzsteuerzwangsbefreiung – Existenzgefährdung der Konzert- und Theaterwirtschaft

Dr. Harald Grams

Grams & Partner, Fachanwalt für Steuerrecht

Das Beispiel Frankreich

Daniel Winkel

bureauexport

In Frankreich gibt es eine hohe Akzeptanz für jedes Kulturgut, in diesem Falle die Musik und explizit die Popmusik. Die Popmusik-Förderung und insbesondere die Live-Förderung haben in Frankreich eine lange Tradition. Wir haben eine Kulturförderpraxis, die schon lange mit einem erweiterten Kulturbegriff operiert und die kulturelle Vielfalt in den Mittelpunkt stellt. Das bedeutet auch die frühzeitige und konsequente Berücksichtigung der Kreativ- und Kulturwirtschaft in der Förderpolitik.

Die französische Pop- und Live-Musik-Förderung ist inhaltlich und organisatorisch sehr vielschichtig: von der Nachwuchsförderung bis hin zu wirtschaftspolitischen Fördermaßnahmen. Sie berücksichtigt ebenso sozialwirtschaftliche Komponenten wie den kulturpolitischen Bildungsauftrag. Durch die Kontinuität der Popular-Musik-Förderung ist eine sehr dichte Infrastruktur entstanden – auf nationaler, regionaler und kommunaler Ebene. Die Inlands- und die Auslandsförderung funktioniert auch deshalb so gut, weil es diese Infrastrukturdichte gibt und weil es eben Ansprechpartner für den Bereich auf horizontaler und vertikaler Ebene gibt. In Deutschland ist man mittlerweile mit der Initiative Musik auf einem guten Weg dorthin.

Vielfältige Popmusik-Förderung

Wie sieht das in Frankreich konkret aus? Es wurden verschiedene Maßnahmen und Programme zur Unterstützung der Musikszene gestartet. In Frankreich kennt man übrigens die Differenzierung von E-Musik und U-Musik nicht. Fördermaßnahmen sind z. B.:

- ▶ Die Einführung des Status des sogenannten „**Intermittent du Spectacle**“. Das bedeutet eine starke staatliche soziale Mindestabsicherung für Musiker und Künstler in Nichtarbeitszeiten.
- ▶ Es gibt die Förderung von Proberäumen oder die Spielstättenförderung. Das sind z. B. die ca. 200 durch das Kulturministerium unterstützten „**Scènes de Musiques actuelles (SMAC)**.“ Das



Daniel Winkel

sind Räumlichkeiten mit Kapazitäten von ca. 300 bis 600 Personen. Die gibt es flächendeckend in ganz Frankreich.

- ▶ Es gibt eine Festival-Förderung durch den Staat und die Regionen. Es gibt Infrastrukturförderung, und der Bau von Spielstätten wird gefördert (z.B. das „**Zénith**“-Programm).
- ▶ Und – eher von symbolischem Charakter, aber nicht zu unterschätzen: Es gibt seit 1982 mit der **Fête de la Musique** am 21. Juni eine Art nationalen Feiertag für die Musik.

▶ Die Radio-Quote

Des Weiteren gibt es Interventionen des Gesetzgebers, die den Markt sicher stark beeinflusst haben, z. B. die **Radio-Quote**. Die Einführung war nicht unumstritten. Fakt ist aber, dass die Radio-Quote seit über 13 Jahren starke Anreize für die Musikwirtschaft geschaffen hat, in lokales Repertoire zu investieren. Das ist bedeutsam, wenn man über Rahmendbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft spricht. Wir haben es in Frankreich mit einem Musikmarkt zu tun, auf dem heimische Produktionen im Durchschnitt 60 Prozent des Marktanteils am Gesamtumsatz ausmachen. Damit spielt Frankreich sicherlich eine Sonderrolle im europäischen Vergleich.

▶ Das bureauexport

Ein Positiv-Beispiel als Förderinstrument ist das Französische Musik-Exportbüro, das **bureauexport**. Das Exportbüro ist eine Initiative der Musikwirtschaft, die aber mit öffentlichen Mitteln unterstützt wird: Wir beraten, wir vermitteln, wir begleiten. Wir erstellen



Marktstudien, und wir vergeben u. a. auch Gelder für den Bereich Live-Förderung und Tour-Förderung. Das sind momentan ca. eine halbe Million Euro, die wir in französisches Repertoire, das im Ausland auf Tour ist, investieren.

Der wichtigere Aspekt unserer Arbeit ist aber unsere Begleiter-, Berater- und Beobachterfunktion.

Wir unterstützen französische Branchenvertreter, die ihr Repertoire ins Ausland verkaufen wollen. Wir machen für sie potenzielle Partner ausfindig. Wir können ihnen Empfehlungen geben für Lizenz-, Vertriebs- und Verlagspartner, für relevante Konzertagenturen und können unseren Einfluss vor Ort dazu nutzen, das französische Repertoire zu vermitteln und zu fördern.

Finanziert wird **diese Public-private-Partnership-Initiative** vom französischen Staat, den Produzentenverbänden der Musikwirtschaft, den Rechteinwertungsgesellschaften und Non-Profit-Branchen-Organisationen. Interessant ist in dem Zusammenhang auch: Die öffentliche Hand ist hier interministeriell vertreten – durch das Außenministerium und das Kulturministerium. Darüber hinaus arbeiten wir projektbezogen mit Geldern des Ministeriums für Wirtschaft und Industrie, Abteilung Außenhandel.

Wenn man auf die 16-jährige Geschichte des Exportbüros zurückblickt, ist es eigentlich immer bei der Ko-Finanzierung (50 Prozent Staat – 50 Prozent Musikwirtschaft) geblieben. Wir haben 22 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und sind auf acht wichtigen Exportmärkten vertreten. Für die französischen Veranstalter und Produzenten sind die wichtigsten Märkte der deutschsprachige Raum, Großbritannien, Asien und die USA. Dort haben wir auch unsere stärksten Außenstellen. Diese Präsenz im Ausland, der direkte Kontakt zu den jeweiligen lokalen Branchen, ist das, was die Effizienz des Exportbüros ausmacht. Gerade in schwierigen Absatzzeiten nutzt die Branche unsere Einrichtung mehr denn je.

Keine erfolgreiche Exportförderung ohne erfolgreiche Inlandsförderung

Aus der Perspektive des Exportbüros gesehen gibt es keine erfolgreiche Exportförderung ohne erfolgreiche Inlandsförderung. Nicht nur, weil der kreative Input fehlen würde, sondern auch, weil es erst gar nicht zu der Gründung und der konsequenten Weiterführung einer solchen Plattform gekommen wäre. Aus der Vielzahl von Förderinstrumenten und Regularien, die es in Frankreich gibt, möchte ich exemplarisch vier Beispiele nennen:

► **Die Umverteilung der Leermedienabgabe**

Mit Inkrafttreten der französischen Urheberrechtsreform 1985 wurde u. a. festgelegt, dass 25 Prozent der Leermedienabgaben für Privatkopien über die diversen Verwertungsgesellschaften, die es in Frankreich gibt (für die Urheber, für die Produzenten, für die Interpreten) wieder in Förderfonds fließen müssen. Ziel dieser Förderfonds ist die Künstler-, Produktions- und Live-Förderung im In- und Ausland. Seit 1993 ist u. a. auch das Exportbüro Nutznießer dieser Finanzmittel, und wir reinvestieren in die Auslandsförderung. Nach der Statistik zur Leermedienabgabe bis 2006/2007 betragen die Abgaben jährlich ca. 140 bis 160 Millionen Euro. 25 Prozent davon, also 30 bis 40 Millionen Euro, stehen damit schon einmal grundsätzlich für die Gestaltung von Fördermaßnahmen zu Verfügung. Dazu kommen die nicht ausschüttbaren bzw. nicht zuordnungsfähigen Beträge, die Rechteverwertungsgesellschaften einnehmen. Auch diese müssen zu einem bestimmten Prozentsatz für Maßnahmen der Künstler-, Produktions- und Live-Förderung verwendet werden.

► **Steuerabgabe auf Konzerttickets**

Auch diese Maßnahme ist schon 24 Jahre alt. Seit 1985 fließen 3,5 Prozent der durch Ticketing-Einnahmen generierten Umsätze in einen Fördertopf, der von einer vom Kulturministerium eingesetzte Anstalt des öffentlichen Rechts, dem CNV (Centre National des Variétés, de la Chanson et du Jazz) verwaltet wird. Jeder, der im Pop-Bereich Konzerte veranstaltet, muss einzahlen. Dadurch stehen jährlich – je nach Konzertaufkommen – noch einmal 15 Millionen Euro für Förderprogramme zur Verfügung, die in Festival-Unterstützung, Tournee-Unterstützung, Infrastrukturförderung, technische Ausstattung für Spielstätten usw. investiert werden können. Hier gibt es ein interessantes Fördermodell: Jeder, der einzahlt, bekommt eine Art Kundenkonto eingerichtet und erhält auf bis zu 65 Prozent seiner eingezahlten Beiträge ein Vorzugsrecht auf Ausschüttung.

► **IFCIC – L'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles**

Das ist ein Institut, das 1983 gemeinsam vom Kulturministerium und vom Finanzministerium ins Leben gerufen wurde. Das Institut sichert Firmen aus dem

Bereich Kulturindustrie, Kulturwirtschaft, Kreativwirtschaft bei der Kreditaufnahme mit Ausfallbürgschaften für bis zu 50 Prozent der Kreditsumme bei deren Banken ab. Das Institut hat zudem noch einen speziellen Fonds aufgelegt, den sogenannten Vorfinanzierungsfonds für die Musikindustrie, und ist damit selbst Kreditgeber zu Sonderkonditionen für Klein- und Mittelunternehmen aus der Branche (FAIM – Fonds d'avances aux industries musicales). Die Kreditkonditionen belaufen sich zurzeit auf 150 000 Euro Kreditvolumen, vier Prozent Zinsen, Rückzahlung zwischen ein bis vier Jahren.

► **Crédit d'impôt à la production phonographique**

Seit Ende 2006 / Anfang 2007 gibt es dieses Steueranreizsystem für die Tonträger- und Phonoindustrie. Labels, die älter als drei Jahre sind, können einen Steuernachlass in Höhe von 20 Prozent ihrer gesamten Ausgaben für Produktionen, Entwicklung neuer Talente usw. erwirken. Die Labels können auch Tochter-Labels gründen und ausgründen. Wenn die Firma Verluste macht, erfolgt eine direkte Verlustzuweisung des Betrages. Bei Gewinn erfolgt die Zuweisung durch Steuersenkung. Das soll Firmen motivieren, trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten in neue Talente und Produktionen oder Firmenneugründungen und Arbeitsplätze zu investieren. Mittlerweile können 1,1 Millionen Euro pro Firma und pro Jahr abgerufen werden.

Die Erfahrungen mit dem Instrument sind bisher positiv, und diese Form eines Steuerkredits soll auf den Bereich der Live-Wirtschaft ausgeweitet werden. Im Live-Segment sollen die förderfähigen Kosten auch für die Bereiche Personal, Produktion, Werbung und künstlerische Darbietung gelten. Die Gespräche laufen gerade. Es gibt noch zahlreiche Beispiele für die Kulturförderung, die Musikkförderung, Tonträgerförderung und Live-Förderung auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene in Frankreich. Aber diese vier Beispiele sind die zurzeit vielleicht wichtigsten für die Standort- und Absatzförderung für Kreative in Frankreich.

Deutsche Bands erobern das internationale Parkett

Markus Bruns

Brunetti Management

Deutsche Künstler und Bands sind nicht nur im E-Musikbereich sehr stark vertreten – ob das Künstler sind wie Thomas Quasthoff, oder auch die Berliner Philharmoniker. Und auch in der U-Musik gibt es eine gewisse Tradition.

In den 70er Jahren gab es einen Künstler namens James Last, der in aller Herren Länder gespielt wurde und auch in aller Herren Länder live aufgetreten ist. Auch heute tut er das noch, z. B. ist er in China sehr populär. Der Hintergrund ist, dass in den 70er und 80er Jahren westliche Musik mit Text nicht erlaubt war. James Last hatte keinen Text, deswegen wurde er gespielt und ist in China immer noch ein Idol.

Aber es gab auch Künstler in anderen Bereichen wie zum Beispiel KRAFTWERK, die sowohl durch ihre Platten, aber auch durch ihre Live-Auftritte weltweit Anerkennung gefunden haben. Auch in Musiksegmenten, die völlig deutsch untypisch sind: KRAFTWERK sind zum Beispiel große Vorbilder der sogenannten Urban Black Community, der schwarzen Künstler in Amerika, oft gesampelt, oft kopiert.

In den 80er Jahren hatten wir die Scorpions. In unserem Land wurden die oft belächelt, im Ausland waren das absolute Helden. Sie haben die großen Stadien von Asien bis Amerika gefüllt. Auch heute gibt es nicht nur eine Handvoll, sondern Künstler aus verschiedensten Gruppen der U-Musik, die uns täglich in der ganzen Welt vertreten. Z. B. im Bereich der Dance-Musik oder Club-Musik sind die Deutschen Weltmarktführer. Das sind Künstler wie Paul van Dyk, Sven Väth, Timo Maas. Diese Künstler sind jedes Wochenende teilweise in zwei verschiedenen Kontinenten, von Dubai über Tokio, New York und Rio de Janeiro aktiv. Sie vertreten die deutsche elektronische Musik. **Sie sind wichtige Botschafter der deutschen Musikkultur.**



Markus Bruns

Hinzu kommen Künstler wie im Reggae-Bereich Gentleman oder Patrice, die beide in Frankreich sehr stark aktiv sind. Auch da sind wir bestens aufgestellt. Ich selbst vertrete eine Band namens Seeed, mit der wir vor zwei Jahren beim größten Festival in England, dem Mutterland der Popmusik, einen tollen Erfolg hatten: Anfangs hatten wir fünf bis zehn Zuschauer auf einem Festival, das die Kapazität von 10 000 bis 12 000 Personen hatte. Wir mussten uns jeden einzelnen Zuschauer über das Konzert erspielen und hatten zum Schluss die schöne Situation, dass die 10 000 vor unserer Bühne standen. Sogar die TIMES und BBC haben über die deutsche Band Seeed als **die** Entdeckung des Festivals berichtet. Das war eine Erfolgsstory für deutsche Musiker.

Vielleicht der in den letzten zwei Jahren für das Ausland wichtigste Act – auch eine Künstlergruppe, die nicht immer ganz ernst genommen wird, wenn es um Kultur geht – ist TOKIO HOTEL. Das ist eine Band mit einer wahnsinnigen Erfolgsgeschichte im Ausland. Sie ist in der ganzen Welt getourt. Der große Erfolg von TOKIO HOTEL hat z. B. dazu geführt, dass das Wahlfach Deutsch in den Schulen im Ausland einen starken Zuspruch bekommen hat. **Deutsche Bands sind also in der Welt unterwegs und tragen dazu bei, dass wir ein gutes Image abgeben und dass wir als kulturell wichtiges Land wahrgenommen werden.**



Konzertwirtschaft im Spannungsfeld freien Unternehmertums und öffentlich geförderter Veranstaltungen



Statement

Helmut Projunke

Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH

In der Runde hier bin ich ein Exot, weil ich einer der wenigen bin, der öffentlich gefördert wird. Nicht so sehr wie deutsche Theater- und Opernhäuser, aber immerhin mit 30 Prozent unseres Etats fördert die Stadt Bonn einmal im Jahr ein Festival mit dem Musiker Beethoven im Titel.

Wir sind gemeinnützig und veranstalten jährlich im September etwa 100 bis 120 Veranstaltungen, überwiegend mit klassischer Musik, zu denen zwischen 50 000 und 80 000 Besucher kommen. Bonn ist Beethovenstadt, weil der gute Mensch da geboren wurde und auch lange gelebt hat, bis er nach Wien gezogen ist. Unser Glück ist es, dass Wien so viele Komponisten hat, dass uns der Titel „Beethovenstadt“ nicht wirklich von Wien streitig gemacht wird.

In vielem unterscheiden wir uns nicht so sehr von den vielen Kollegen, die hier als örtliche Veranstalter aktiv sind. Wir haben kein eigenes Ensemble, kaufen Produktionen ein, veranstalten, müssen genauso kalkulieren wir alle anderen hier auch. Wir leben von Ticketeinnahmen und von Sponsoren-Geldern. Außer, dass **wir in einem Bereich aktiv sind, wo man wirtschaftlich nur sehr schwer kostendeckend arbeiten kann.** Wenn wir große Orchesterkonzerte einladen, die New Yorker oder Wiener Philharmoniker, sind in der Regel schon die Produktionskosten für die Ensembles nicht kostendeckend. Und wir können auch keine Ticketpreise verlangen, die kostendeckend wären, weil man dann tatsächlich vor leeren Häusern spielen würde.

Die Gesellschaft hat beschlossen, dass sie diesen Bereich aufrechterhalten will. Und das tut sie, indem sie ein Festival wie das Beethovenfest fördert. Das geht auch in weiten Bereichen recht gut.

Was rechtfertigt so eine Subvention? **Wir verstehen uns in erster Linie als eine Institution, die tatsächlich ein kulturelles Erbe aufrechterhält,** live aufführt, Menschen zugänglich macht. Das tun wir nicht nur in den konkreten Konzertveranstaltungen, sondern auch mithilfe der Medien. Einer unserer



Helmut Projunke

Gesellschafter ist die Deutsche Welle, die dieses kulturelle Erbe weltweit verbreitet. Wir sind aber in unserem Verständnis auch ein Anker für junge Künstler, die bei uns Dinge ausprobieren können, die sie in einem freien Markt nicht ausprobieren können, weil es schlicht nicht finanzierbar ist. Wenn eine Produktion längere Vorläufe braucht, dann kann das ein privater Veranstalter einfach nicht finanzieren. Wir können so etwas machen.

Das, was man privat organisieren kann, soll privat gemacht werden. Das, was aus Gründen der Kostenstruktur nicht funktioniert, machen wir. Dazu gehört sicherlich auch das Thema „Nachwuchsförderung“, das für viele meiner Kollegen ein zunehmend wichtiges Thema in den letzten Jahren geworden ist. Das ist auch ein wesentliches Thema für das Beethovenfest: die Einbindung von Nachwuchsmusikern, denen die Möglichkeit gegeben wird, erste Erfahrung auf kleinen Bühnen zu sammeln.

Last but not least: Die nicht ganz unerhebliche Investition Bonns in dieses Beethovenfest hat natürlich gewisse Auswirkung auf unsere Position im Bereich des Stadtmarketings. Das Beethovenfest in eines der zentralen Themen, die wir gemeinsam mit den örtlichen Organisationen, z. B. der Tourismusgesellschaft, immer wieder landes-, bundesweit und international zu vermarkten versuchen. Das ist ein Feld, das rein wirtschaftlich betrachtet natürlich keinen wahnsinnigen Sinn macht. Ob ich nun ein Ticket in Bonn oder in München verkaufe, ist mir als Festivalveranstalter, als Unternehmen, egal. Das Geld ist in

der Kasse. Aber der Stadt Bonn ist es natürlich nicht egal. **Wir haben einen sehr klaren strukturpolitischen, tourismuspolitischen Auftrag**, den wir auch ernsthaft wahrnehmen.

Ein Ergebnis dieser Unternehmensentwicklung, die wir jetzt seit zehn Jahren betreiben, ist vielleicht, dass dieses Thema „Beethovenfestspiele“ für Bonn so wichtig geworden ist, dass es mittlerweile eine Initiative gibt, ein neues Festspielhaus in Bonn zu bauen. Das Interessante daran ist, dass der Bau tatsächlich privat finanziert werden soll. Da gibt es ein klares Bekenntnis aus der Wirtschaft: **Das ist ein Thema, das für uns als Kommune als weicher Faktor so wichtig ist, dass wir es unterstützen wollen.**

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Verlässliche und verständliche Rahmenbedingungen schaffen, z. B. bei der Besteuerung ausländischer Künstler
- ▶ Den deutschen Kulturexport stärken, z. B. durch Förderung der Messepräsenz

Vielleicht eine Problemstellung, die uns in ähnlicher Weise trifft wie etliche Vorredner heute: **Verlässliche und verständliche gesetzliche Rahmenbedingun-**

gen sind immens wichtig. Es ist gerade in der Zusammenarbeit mit ausländischen Künstlern wahn-sinnig schwierig zu klären, warum in Deutschland für was, wann und wie Steuern gezahlt werden. Das nimmt sehr viel Arbeitszeit in Anspruch.

Etwas anderes, eher Spezielles: Wir werden oft von ausländischen Organisationen angefragt, warum wir nicht mit dem Thema „Beethoven“ sehr viel stärker Kulturpolitik und Wirtschaftspolitik betreiben. Da gibt es Anfragen aus China, Japan, aus Amerika. Und wir müssen dann immer sagen: Wir sind eine kommunal geförderte Organisation. Wir haben nicht die finanziellen Mittel, und es geht auch gemeinnützigkeitsrechtlich nicht, eine große Messepräsenz in Shanghai zu finanzieren. Da steht uns aus meiner Sicht das – vielleicht ja an sich ganz positive – föderalistische System der Bundesrepublik im Bereich der Kultur im Weg, um solche Chancen stärker nutzen zu können. So etwas, was die Kollegen aus Frankreich machen, wäre da sicherlich eine große Hilfe. **Wir sollten uns in Deutschland generell überlegen, ob man nicht mit der starken Kulturszene, die wir haben, im Ausland mehr machen kann.**

Statement

Andreas Schessel

Münchenmusik GmbH & Co.KG

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die Einrichtung von Klassik-, Pop- oder Musikbüros vorantreiben

Ich hatte heute einige „Aha-Erlebnisse“ und bin dankbar dafür, dass die Veranstaltung heute hier stattgefunden hat. Es hat sehr viele Inputs gegeben. Z. B. fand ich das Popbüro aus Stuttgart sehr interessant. **Ich wünsche mir ein Klassikbüro für Bayern.** Wir müssen als Klassikveranstalter an der Demarkationslinie zwischen Subventionierten und Unsubventionierten arbeiten, und das ist oft sehr schwer. Wir wollen Kultur in eine Stadt bringen, z. B. die großen Symphonieorchester, obwohl es u. U. bereits an diesem Ort Symphonieorchester gibt. Die spielen wahrscheinlich für die Hälfte und auch auf hohem Niveau.

Wir Klassikveranstalter sind quasi das Salz in der Suppe, die nämlich die Vielfalt einer Stadt wie in Berlin oder in München oder in anderen Städten ausmachen. Wenn wir also Popbüros, Klassikbüros oder noch besser Musikbüros hätten, wäre das sicher hilfreich. Als kommerzieller Veranstalter ist man immer scheinbar angesehen als der, der Kultur ja wegen des Gewinns veranstaltet. In den Städten, in denen wir veranstalten, München, Nürnberg, Stuttgart, bekom-



Andreas Schessel

men wir wenig bis keine Unterstützung. Im Gegenteil, momentan wird in München darüber diskutiert, ob man den Gasteig nicht ausschließlich für zwei Orchester verwendet. Das bedeutet so viel wie: Es gibt keine privaten Veranstalter mehr in der Münchener Philharmonie. Allein solche Gedankengänge zeigen, wie wenig wir als private kommerzielle Veranstalter in unserer Gesellschaft verankert sind und wie groß manchmal die Überheblichkeit derer ist, die subventioniert Kultur betreiben, ohne selbst jemals einen einzigen Euro riskiert zu haben. **Wir übernehmen ja alle – egal ob im Pop- oder im Klassikbereich – wirklich hohe Risiken und werden dafür nicht ausreichend unterstützt.** Daher mein Appell, vielleicht auch an den Verband, wie man an dieser Idee des Popbüros oder Musikbüros weiterarbeiten könnte.

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche



Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer *(Zusammenfassungen)*

Moderation:

Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium
für Wirtschaft und Technologie

Markus Bruns

Brunetti Management

Herausforderungen:

- ▶ Die geplante GEMA-Tariferhöhung ist eine Bedrohung für unsere Künstler, Autoren und für die Veranstalter
- ▶ Die Umsatzsteuer(zwangs)befreiung ist für Künstler eine Bedrohung und keine Kulturförderung
- ▶ Die Tonträgerindustrie hat sich aus der Nachwuchsförderung im Live-Bereich zurückgezogen

Zum Thema „GEMA-Tariferhöhung“: Im Bereich Tonträger behält die GEMA ca. sieben Prozent des Umsatzes, der über die GEMA-Einnahmen von Tonträgern gemacht wird, für Verwaltungskosten der GEMA ein. Im Live-Bereich sind das 20 bis 25 Prozent. Das heißt, die geplante GEMA-Tariferhöhung – vierfach oder dreifach – kommt zu einem großen Teil nicht den Autoren, Musikern, Kulturschaffenden zugute, sondern einer Institution.

Ich kann hier auch für meine Künstler sprechen: Wir verstehen den Ansatz für diese Tarif-Erhöhung nicht. Wir wissen, dass wir bei diesem finanziellen Mehraufwand – für uns sind das Mehrkosten – sicherlich nicht in der Lage sein werden, große Veranstaltungen in der Form wie bisher aufzuführen. Unsere Produktionskosten liegen bei ca. 50, 60, teilweise bei 80 Prozent bei Nachwuchskünstlern, oder wenn die Künstler Wert darauf legen, dass Kultur und Entertainment auf einem sehr hohen Niveau stattfinden. Ich kann als Manager meinen Künstlern nicht mehr raten, auf Tour zu gehen, weil es sich nicht rechnet. **Die geplante GEMA-Tariferhöhung ist eine starke Bedrohung für unsere Künstler, Autoren, aber auch für die Veranstalter.**

(Die Einigung ist unterzeichnet. Pressemitteilung der GEMA v. 12.01.2010. Pressemitteilung der Bundesverbände idkv e. V./VDKD e. V. vom 21.12.2009; Anmerkung der Redaktion)



Markus Bruns

Zum Thema „Umsatzsteuerbefreiung“: Die Umsatzsteuer(zwangs)befreiung ist für uns Künstler eine absolute Bedrohung und keine Kulturförderung. Wenn man sich anguckt, welche Künstler im Moment diesen Antrag auf Umsatzsteuerbefreiung durch das Finanzamt bekommen haben, sind das nicht die, die Kulturförderung benötigen, sondern es sind die Künstler, die kommerziellen Erfolg hatten und nicht selten Höchststeuersätze zahlen. Die werden zusätzlich zur Kasse gebeten.

Wenn Sie deutsche Künstler mit englischen oder amerikanischen Superstars vergleichen, nehmen die deutschen Künstler immer noch recht vernünftige Ticketpreise. Wir reden von Künstlern wie Die Toten Hosen oder Die Ärzte, die einen Ticketpreis von 22, 23, 24 Euro haben. Diese Künstler achten selbst darauf, dass die Gesellschaft günstig Kultur konsumieren kann. Dafür brauchen wir das Finanzamt nicht, dafür brauchen wir auch keine Kulturbehörde, dafür sorgen wir selber.

Die Umsatzsteuerbefreiung passt nicht in die Struktur des Live Entertainments. Man kann den Bereich nicht mit Museen, mit Opern oder Bundeswehrkapellen vergleichen. Die Oper hat ein eigenes Haus, dafür braucht man keine Miete zahlen. Eine Oper hat Angestellte, die stellen keine Rechnungen mit Mehrwertsteuer. Wir zahlen, z. B. für ein Venue in Berlin, viel Geld plus Mehrwertsteuer: für jeden einzelnen Mitmusiker, für jeden einzelnen Techniker. Das ist eine komplett andere Situation.

Der Gedanke war vielleicht gut, dass sich z. B. Paul Müller, der nicht so viel Geld hat, günstig sich ein Ticket kaufen kann, um Kultur zu genießen. Aber so läuft es nicht. Der Künstler wird sagen: Ich muss diese Mehrkosten, die ich habe, auf den Ticketpreis schlagen. Das wird bei sehr erfolgreichen Künstlern vielleicht funktionieren. Aber Newcomer, die vor 20, 30, 40 Leuten spielen, werden keine Zuschauer mehr haben, weil der Ticketpreis in keiner Relation mehr steht zu dem Status, den der Künstler zu diesem Zeitpunkt hat.

Zum Thema „**Nachwuchsförderung/Exportförderung**“: Die Tonträgerindustrie hat bis vor einigen Jahren noch dazu beigetragen, dass sich Künstler auch im Live-Bereich entwickeln können. Es wurden damals Tour-Supports gezahlt. Das ist leider kaum noch der Fall.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Deutsche Popkultur sollte nicht nur über Live-Veranstaltungen, sondern auch über eine gezielte Förderung in den Medien unterstützt werden

Zum Thema „**Radioquote**“: In Frankreich ist das eine Sprachquote und keine Produktionsquote im Gegensatz zu vielen anderen Diskussionen, die zum Thema „Quote“ geführt wurden. Auf jeden Fall ist es eine Traumsituation für die französische Musikwirtschaft. In Deutschland ist das nicht der Fall. Deutsche Musik findet fast nicht statt. Wenn wir möchten, dass deutsche Popkultur ihr Forum bekommt, dann geht das nicht nur über die Live-Veranstaltungen, sondern insbesondere über eine gezielte Förderung in den Medien.



Manfred Gillig-Degrave

Manfred Gillig-Degrave

Entertainment Media Verlag

Zum Thema „**Nachwuchsförderung/Exportförderung**“ und zum Beitrag von Markus Bruns: Früher haben die Plattenfirmen etwas gezahlt, damit neue Bands als Vorgruppe mit auf Tournee gehen konnten, damit sich deren Platten besser verkaufen. Diese Form der Nachwuchsförderung ist weggefallen. Allerdings schicken die Veranstalter mittlerweile auch mehr junge Bands auf Tournee, obwohl das immer schwieriger wird. Auch das sollte man festhalten.

Zum Thema „**GEMA/Verwertungsgesellschaften**“: Wenn ich an die Statements der Künstler denke, die wir anfangs gehört haben, dann gibt es eine relativ enge Beziehung zum Veranstalter. Die wird dann allerdings etwas absurd, wenn auch die GEMA diesen Künstler vertritt. **Da stimmt irgendetwas nicht mehr im Verhältnis der einzelnen Komponenten zueinander.** „Irgendetwas ist aus dem Ruder gelaufen“, wie gesagt wurde. Das muss aber nicht unbedingt nur an der GEMA liegen. Das liegt an der ganzen

Entwicklung.

Die Verträge aus dem Urheberrecht, die internationalen Verträge, die Subverträge, die Lizenzierungsverträge, sind inzwischen ein komplizierteres Geflecht geworden, weil sie über den deutschen Raum hinaus gehen. Dadurch ist die GEMA einerseits in einer Situation, in der man sagen kann: Wir brauchen Konkurrenz auf europäischer Ebene. Schön und gut. Trotzdem bleibt die Frage: Was passiert mit all den existierenden Verträgen? Es geht ja nicht um zehn Lizenzverträge, sondern es geht um Millionen von Werken, die verschiedene Urheber haben, gesplittet sind usw. Das ist ein Erbe, aus dem die GEMA nicht so leicht herauskommen wird.

Eine andere Frage ist, ob das Verhalten der Parteien in dem momentanen Streit GEMA – Veranstaltungswirtschaft nachvollziehbar ist. Ich finde das nicht. Die GEMA hat irgendwann Marktforschung betrieben, um zu sehen, wo die Bedürfnisse der Kunden sind. **Es ist ein systemimmanenter Widerspruch, der leider bei den Urheberrechtsgesellschaften liegt.** Es ist auch ein Widerspruch, der sich im Interesse der Künstler nicht so leicht lösen lässt.

Letzte Woche haben die Filmkomponisten über das Verhältnis der GEMA und der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten diskutiert. Das ist ein zweites Beispiel, aber es läuft immer wieder auf dasselbe Problem hinaus: Manche Urheber sind nicht glücklich, die Verwerter sind nicht glücklich, weil sie mit dem GEMA-Tarif-Dschungel nicht klarkommen. Es wird immer wieder gesagt: Das ist viel zu kompliziert. Es wird auch gesagt: Die GEMA hat einmal im Jahr eine Mitgliederversammlung, und die Mitglieder bestimmen. Aber bis die Mitglieder im nächsten Jahr irgendetwas absegnen, sind schon fünf andere neue Geschäftsmodelle im Internet aufgeblüht und womöglich auch wieder abgestorben – und die haben nichts gezahlt. Das ist ein echtes Problem, was die GEMA hier hat.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die Strukturen der GEMA sollten überprüft werden, ohne das System Verwertungsgesellschaften gleich infrage zu stellen,
 - ▶ z.B. könnte die GEMA eine Art Alt-Verwaltung einführen oder
 - ▶ es könnte eine Konkurrenz-Verwertungsgesellschaft gegründet werden.

Man muss aber auch noch einmal festhalten, dass GEMA, GVL, GEZ, dass das System der Verwertungsgesellschaften in Deutschland im internationalen Vergleich immer noch das beste ist. Mich hat noch niemand von dem amerikanischen oder britischen Modell überzeugen können. **Wir haben grundsätzlich ein gutes System, aber es gibt ganz eindeutig praktische Durchführungsprobleme.**

Was kann man machen? Vielleicht sollte man keinen europäischen Wettbewerb der Verwertungsgesellschaften anstrengen, sondern **vielleicht muss die GEMA eine Art Alt-Verwaltung einführen.** Vielleicht sollte die GEMA keine GmbH gründen, aber **vielleicht muss man sich doch Gedanken über eine Konkurrenz-Verwertungsgesellschaft machen.** In dem Sinne, dass man sagt: Jetzt gehen wir unter aufgeräumten Verhältnissen neu ran.



Dr. Harald Grams

Dr. Harald Grams

Grams und Partner, Rechtsanwälte
und Steuerberater

Zusammenarbeit / Aufforderung

- ▶ Alle Unternehmen, öffentlich-rechtliche und privat-rechtliche, sollten umsatzsteuerpflichtig sein

Zum Thema „Umsatzsteuerbefreiung“: Meine persönliche Erfahrung ist, dass es kein eindeutiges Regulatorium, keine eindeutigen Kriterien dafür gibt. Das örtliche Finanzamt entscheidet über eine Betriebsprüfung. In Bayern zum Beispiel gibt es sofort eine Umsatzsteuersonderprüfung, wenn Sie ein Festival im kulturell hochwertigen Bereich veranstalten, und Sie werden umsatzsteuerzwangsbefreit. Das Problem ist, dass die Menschen, die beim örtlichen Finanzamt arbeiten, sich diesbezüglich zu wenig auskennen. In Holland oder Großbritannien ist das kein Problem. Da sind alle Öffentlich-Rechtlichen und alle Privat-Rechtlichen umsatzsteuerpflichtig. **Alle zahlen Umsatzsteuer und das Problem ist weg!**

Vielleicht noch ein Beispiel, das die Absurdität demonstriert: Eine deutsche Firma produziert eine Veranstaltung und hat einen Vorsteuererstattungsanspruch von über 400 000 Euro. Die Firma sollte in Deutschland von der Umsatzsteuer befreit werden, der Vorsteuerabzug von 400 000 Euro wäre weg. Wenn die jetzt in England veranstaltet hätten, hätten sie britische Umsatzsteuer zahlen müssen, bekom-



Jens Michow

Jens Michow

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Das Übel der Umsatzsteuerbefreiung über eine gesetzliche Regelung an der Wurzel packen
- ▶ Finanzielle Mittel für die Qualifizierung der Berufsschullehrer bereitstellen
- ▶ Ein stimmiges Förderkonzept zur Kultur-Exportförderung erstellen

Zum Thema „Umsatzsteuerbefreiung“: Als Voraussetzung für die Umsatzsteuerfreistellung sind zum einen von der Kulturbehörde und zum anderen vom Finanzamt zwei Prüfungen vorzunehmen: die **Kulturbehörde prüft die Gleichwertigkeit der Leistung des Privaten mit den Leistungen der öffentlichen Hand**. Das **Finanzamt prüft die Gleichartigkeit der Einrichtung** (also des Unternehmers bzw. Unternehmens) **mit Einrichtungen der öffentlichen Hand**. Das wesentliche Problem der Umsatzsteuerbefreiung liegt in den fehlenden Kriterien für diese Prüfung und den bisher nicht definierten Anforderungen, die daran zu stellen sind. Sofern es nicht gelingt, das System grundsätzlich zu ändern, muss

festgelegt werden, was und wer unter welchen Voraussetzungen gleichwertig bzw. gleichartig ist. Die Gleichwertigkeit mag man ja noch beurteilen können, aber welche Kriterien wendet das Finanzamt auf die Feststellung der Gleichartigkeit einer privaten und einer öffentlichen Einrichtung an? Das wissen zuweilen die Finanzämter selbst nicht. Hier müssen beim Vergleich Ross und Reiter genannt werden und es bedarf nachprüfbarer Kriterien.

Aber das eigentliche Problem liegt woanders. **Das Übel der Umsatzsteuerbefreiung muss endlich an der Wurzel gepackt werden. Dafür bedarf es einer gesetzlichen, zumindest aber einer Regelung im Verordnungswege.** Die „Mehrwertsteuerrichtlinie“ der EU Richtlinie (Richtlinie 2006/112/EG des Rates vom 28. November 2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem, Anmerkung der Redaktion) bietet dafür eine europarechtliche Grundlage. Danach haben die Mitgliedstaaten der EU nämlich die Möglichkeit, die Befreiung auszuschließen, soweit die betreffenden Unternehmer eine systematische Gewinnerzielung anstreben.

Zum Thema **„Qualifizierung“**: Mit der Einführung des Berufsbilds Veranstaltungskaufmann haben wir auf dem Wege der Professionalisierung der Veranstaltungsbranche einen wichtigen Schritt getan. Ein Aspekt ist heute allerdings zu kurz gekommen: Es gibt ein großes Interesse bei Berufsschullehrern, sich in Sachen Veranstaltungsbranche fortzubilden, es fehlt den Schulen und Ländern das Geld dafür. Sie haben bekanntlich keine hinreichenden Mittel für derartige Aufgaben. Die Qualifikation einer Ausbildung ist abhängig von der Qualifikation des Lehrkörpers. Insbesondere bei einem derart jungen Berufsbild **gibt es bezüglich der Qualifizierung der Lehrer erheblichen Handlungsbedarf. Hierfür sind dringend finanzielle Mittel erforderlich.**

Zum Thema **„Exportförderung“**: Hier ist ja mit der Initiative Musik, welche sich auch die Exportförderung auf ihre Fahnen geschrieben hat, der erste Schritt getan. **Im Übrigen sollte man sich hier an den entsprechenden Leistungen der französischen Nachbarn orientieren:** Wann immer man zu irgendwelchen Kultur- und Musikmessen auf dieser Welt fährt, sieht man eindrucksvolle Stände der Franzosen. Hier wird sehr professionell und breit aufgestellt Werbung für die französische Musikwirtschaft betrieben.

Wenn man sich anschaut, wie viel Geld beim A.U.M.A, dem Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft, zur Verfügung steht, dann fragt man sich schon, warum die Musikwirtschaft davon bisher so wenig profitiert hat. Zumal das Bundeswirtschaftsministerium hier durchaus mit finanziert. Die Initiative Musik konzentriert sich z. B. derzeit auf Kontakte zum chinesischen Musikmarkt. China bietet auch der deutschen Musikwirtschaft ein großes Potenzial. Es reicht aber nicht, einmal im Jahr nach China zu reisen und mit Musikern einmal auf einem Festival zu spielen. Das gerät schnell in Vergessenheit – zumal in einem derart riesigen Markt. Stattdessen müssen wir uns nachhaltig und mit ausgewogenen Konzepten um den Export unserer Musik ins Ausland kümmern. Das lässt sich auch im Ausland schon längst nicht mehr an erster Stelle über den Tonträger erreichen, sondern weitaus eindrucksvoller durch Live-Auftritte von Künstlern, welche dann die Nachfrage nach dem Tonträger erst generieren. **Hierzu bedarf es natürlich überzeugender Konzepte, aber vor allem auch zu deren Umsetzung entsprechender Geldmittel.**

Georg Oeller

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)

Zum Thema „GEMA/Verwertungsgesellschaften“ und zum Beitrag von Herrn Michow: Natürlich müssen die Rahmenbedingungen für die Musikwirtschaft, Musikindustrie, Entertainment-Industrie, für die verschiedenen Wirtschaftszweige stimmen. Die GEMA ist ganz sicher ein Partner für diese Wirtschaftszweige, die einen erheblichen kulturellen Beitrag für dieses Land leisten. Das tut die GEMA mit ihrem kulturellen und sozialen Auftrag ebenso. Diese Rahmenbedingungen müssen aber auch angemessen sein. **Es geht nicht um Gebühren, es geht um die Frage der Angemessenheit der urheberrechtlichen Vergütung, für diejenigen, die in Veranstaltungen tätig sind und auftreten.** Da schließt sich der Kreis zwischen GEMA und Veranstaltungswirtschaft.

Dass wir uns über diesen „Arbeitslohn“ streiten, ist im Rahmen der sozialen Marktwirtschaft üblich. Was „angemessen“ ist, darüber sind nicht immer alle einer Meinung. Wir verhandeln darüber. Es gibt jetzt den Schiedsstellenvorschlag, den beide Seiten kritisch prüfen.

(Die Einigung ist unterzeichnet. Pressemitteilung der GEMA v. 12.01.2010. Pressemitteilung der Bundesverbände idkv e. V./VDKD e. V. vom 21.12.2009; Anmerkung der Redaktion)

Die GEMA ist ein wirtschaftlicher Verein, der von seinen Mitgliedern getragen und gestaltet wird. Es gibt selbstverständlich Verbesserungsmöglichkeiten. Daran arbeiten die Mitglieder und ihre Verwaltung. Das ist ein Verein, ein Unternehmen, mit vielen Auseinandersetzungen sowohl in der Binnenstruktur als auch im Markt, z. B. in der Veranstaltungswirtschaft. Die GEMA stellt durchaus eine gut funktionierende Institution dar. Alles in allem: Wir haben eigentlich dieselben Interessen.



Georg Oeller

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Mit der Politik darüber reden, was im Kontext „kulturelle Förderung“ durch die GEMA noch verbessert werden kann

Zum Thema „kulturelle Förderung“ durch die GEMA und zum Beitrag von Herrn Winkel: Das ist für die GEMA ein elementares Thema. Allerdings sind uns die Hände durch bestimmte Rahmenbedingungen ein wenig gebunden. Wir sind ja Treuhänder der uns übertragenen Rechte. Wenn wir z. B. über die Frage der Verwendung von Geldern reden, die zuerst einer entsprechenden Werkedokumentation nicht zugeordnet werden können und die dann in einen Kulturfonds einfließen sollen, wie in dem Beispiel aus Frankreich, reden wir über das Geld fremder Leute. Wir als GEMA haben nicht dieselben Möglichkeiten wie die SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique), weil unsere Mitglieder den Anspruch auf Auszahlung all dessen haben, was wir zuordnen können. Das Mitglied sagt auch, wir sollen dafür sorgen, dass alles zugeordnet wird, selbst wenn das schwierig ist. Da haben wir eine sehr klare Anspruchsvoraussetzung des Mitglieds.

Die SACEM erhält Zuschüsse zu ihren Verwaltungskosten und sie verfügt in dieser Hinsicht über eine bessere Infrastruktur als die GEMA. Aber ich bin völlig einverstanden damit, dass auch die GEMA ein Kulturunternehmen ist, weil sie Mitglieder hat, die Teil der Kultur sind in Deutschland und weltweit. Wir



Beatrix, Prinzessin von Bayern

haben ja auch einen kulturellen Auftrag und versuchen, soweit wie möglich, etwas zu bewegen. **Und wir müssen sicherlich auch mit der Politik darüber sprechen, ob und was noch besser geht.** Oder ob wir als Kulturstandort Deutschland ähnliche Wege gehen sollten wie in Frankreich. Das sind sicher Themen, für die – denke ich – auch die Mitglieder der GEMA offen sind.

Beatrix, Prinzessin von Bayern

Ritterturnier Kaltenberg Veranstaltungs-GmbH

Zum Thema „GEMA/Verwertungsgesellschaften“: Seit 30 Jahren machen wir in Bayern eine Veranstaltung im Bereich Nicht-Musik, eine Showveranstaltung, und befassen uns jedes Jahr wieder mit dem Thema Verwertungsrechte und -gesellschaften. Ganz konkret habe ich mir im vergangenen Jahr überlegt: Wie wäre es, wenn wir unsere eigenen Rechte schaffen? Ich habe Komponisten kontaktiert und die haben mir gesagt: Wir machen gerne die Musik für Ihre Show, die können Sie auch jahrelang nutzen. Sie bekommen die Rechte übertragen. Das ist ein Urheberrecht wie bei Fotografien oder einem Buch, aber von der GEMA werden Sie nicht befreit, weil wir dort angemeldet sind und die GEMA uns vertritt. **Ich sehe nicht den Sinn dieser Verwertungsgesellschaft, wenn mir der Künstler oder der Komponist sagt: „Ich kann mich nicht davon befreien lassen, selbst wenn ich’s in Ihrem Fall gerne machen würde.“**



Wolfgang Sälzer

Wolfgang Sälzer

Kanzlei ESC, Esche Schümann Commichau

Zum Thema „Umsatzsteuerbefreiung“: Ich bin als Berater der CTS Eventim Gruppe mit dem Thema Umsatzsteuerbefreiung befasst. Es hieß bislang, an der Umsatzsteuerbefreiung kann man nichts machen, das sieht die europäische Mehrwertsteuerrichtlinie so vor. Ein Hinweis: Art. 133 der Richtlinie (Richtlinie 2006/112/EG des Rates vom 28. November 2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem, Anmerkung der Redaktion) sieht ausdrücklich vor, dass die EU-Mitgliedstaaten die Umsatzsteuerbefreiung im Einzelfall von bestimmten Bedingungen abhängig machen können. Eine der Bedingungen ist, dass die betreffenden Einrichtungen keine systematische Gewinnerzielung anstreben. **Eine Ermächtigung des nationalen Gesetzgebers ist in der Richtlinie meines Erachtens damit vorhanden.** Wenn da ein politischer Wille wäre, sollte man prüfen, ob man diesen Weg durch eine Rechtsverordnung gehen kann.

Im Moment versucht das Land Hamburg das Thema Umsatzsteuerbefreiung über die Kultusministerkonferenz zu adressieren. **Es wird jetzt eine länderoffene Arbeitsgruppe eingesetzt, die Leitlinien zum Umgang mit der Umsatzsteuerbefreiung erarbeiten soll.** Und es gibt ein Moratorium, in dem die Kulturbehörden gebeten werden, für die als kritisch erachteten Bereiche einstweilen keine Bescheinigungen zu erteilen. Das ist sinnvoll, denn selbst wenn es eine politische Mehrheit für eine



Dr. Johannes Ulbricht

grundlegende Gesetzesänderung geben sollte, wird es mit der Umsetzung dauern. D. h., wir müssen mit dem jetzigen unbefriedigenden Zustand noch eine Weile leben.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Das Bundeswirtschaftsministerium sollte sich für die Verabschiedung eines Moratoriums im Kontext Umsatzsteuerbefreiung einsetzen

Vielleicht könnte sich das Bundeswirtschaftsministerium dafür einsetzen, dass man in den Finanzverwaltungen der Länder, die flächendeckend Rock- und Popkünstler in die Umsatzsteuerbefreiung treiben, ein Moratorium verabschiedet und man damit zu einer Länder übergreifenden Lösung kommt.

Dr. Johannes Ulbricht

idkv Bundesverband der
Veranstaltungswirtschaft e. V.

Zum Thema „Umsatzsteuerbefreiung“: Es gibt die absurde Situation, dass die Kultur benachteiligt ist gegenüber jemanden, der zum Beispiel Schrauben herstellt. Das war vom Gesetzgeber niemals so gedacht.



Dieter Weidenfeld

Dieter Weidenfeld

Dieter Weidenfeld Promotionberatung

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die indirekten Beschäftigungseffekte der Veranstaltungswirtschaft sollten quantitativ erfasst werden, damit deren ganze volkswirtschaftliche Bedeutung deutlich wird.
- ▶ Die Veranstaltungswirtschaft sollte sich nicht nur als Vergnügungsbranche sehen, sondern sich auch ihre kulturelle Bedeutung bewusst machen.
- ▶ Es sollte auf eine stärkere kulturelle Atmosphäre in Deutschland hingewirkt werden – ähnlich wie es in Frankreich der Fall ist.

Zum Thema „wirtschaftliche Bedeutung“ der Branche: In der heutigen Debatte sind die vielen indirekten Beschäftigungseffekte, die die Branche erzielt, zu kurz gekommen. z. B. wenn wir auf Tournee sind, sind wir mit 45, 50, 60 Leuten auf Tournee. Das ist ein Manager, ein Künstler, ein Buchhalter und ein Projektleiter der Firma. Die übrigen 45 bis 50 Menschen, die an dem Projekt beteiligt sind, tauchen in den Statistiken, die wir bisher hatten, nicht auf: Zulieferbetriebe für die Technik, Freiberufler wie Rowdies, Lichtdesigner usw. **Es wäre wichtig, diesen Bereich einmal quantitativ zu erfassen, um die volkswirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungswirtschaft zu unterstreichen.**



Paul Woog

Zum Thema „**kulturelle Bedeutung**“ der Branche: In unserer Branche spielt auch die Jugenderziehung eine starke Rolle, auch wenn vielleicht nicht alle Bands dafür prädestiniert sind. Wir sollten uns nicht nur als Vergnügungsbranche sehen, sondern die Veranstaltungswirtschaft **ist auch eine Branche von starker kultureller Bedeutung.**

In Frankreich herrscht eine ganz andere kulturelle Atmosphäre als in Deutschland. Dort wird in den Nachrichten neben der Tatsache, dass der Staatspräsident irgendwo zu Besuch ist, auch berichtet, dass Mireille Mathieu nächste Woche ihre Tournee beginnt. Das ist Teil der allgemeinen Information. Jeder Taxi-Fahrer in Paris sagt einem, was im Moment wo los ist. Warum werden Künstler nicht in Deutschland in den Nachrichten genannt? Das ist natürlich keine Sache, die man per Gesetz durchsetzen kann. **Das ist eine längerfristige Angelegenheit, auf die man hinwirken könnte, die ganze kulturelle Atmosphäre in einem Land.** Man muss klarmachen, welche Bedeutung da auch unsere Branche hat: wirtschaftlich, kulturell und standortmäßig.

Paul Woog

Leiter Popbüro Region Stuttgart

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die verschiedenen Wertschöpfungsbereiche der Branche besser kombinieren
- ▶ Stärker in die Nachwuchsförderung investieren

Die Hauptschwierigkeit im Live Entertainment Bereich besteht darin, dass die Produktentwicklung – Shows, Künstleraufbau, usw. – sehr aufwendig und teuer ist. Im Gegensatz zu früher übernimmt die Tonträgerindustrie große Teile davon nicht mehr. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, darauf zu reagieren. Four Artists ist für mich z. B. eine Paradefirma, die versucht, **möglichst viele Wertschöpfungsbereiche zu kombinieren**, vom Management bis zu den Aufgaben des „Örtlichen“. Die Pyramide, die vorhin aufgezeigt wurde, wird komplett abgedeckt, damit das nötige Kapital erwirtschaftet wird, um überhaupt Künstleraufbau betreiben und gute Produktionen auf Tourneen schicken zu können.

Zum Thema „**GEMA/Verwertungsgesellschaften**“ und „**Nachwuchsförderung**“: Das Beispiel Frankreich, wo die nicht zuzuordnenden Mittel der Verwertungsgesellschaften in die Produktions- und Künstlerförderung fließen, ist gut. Die Leermittelabgabe und dieser Steueranteil generieren so viel Geld, da ist der Beitrag der GEMA zur Initiative Musik oder die Auslobung des Kompositionspreises vergleichsweise ein Tropfen auf den heißen Stein. **Wir müssen stärker in deutsche Produktionen, in deutsche Künstler, in deutschen Nachwuchs investieren**, weil sonst kein ausreichender Umsatz erzielt wird. Und jeder, der davon irgendeinen Vorteil hat, z. B. die Komponisten, die Autoren usw., muss sich an dem System beteiligen. Die Verwertungsgesellschaft, bzw. hier die GEMA, wäre dann letztendlich in der Pflicht, dass sie das abgeführte Geld in neue Produktionen mit hineininvestiert.



Die Teilnehmer des Branchengespräches Live Entertainment der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung am 25. November 2009 im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin

Informationen und Ansprechpartner

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Referat VI B1

Grundsatzfragen der Informationsgesellschaft,

IT-, Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft

Scharnhorststr. 34–37

D-10115 Berlin

Buero-vib1@bmwi.bund.de

www.bmwi.de/go/kultur

Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

Referat K16

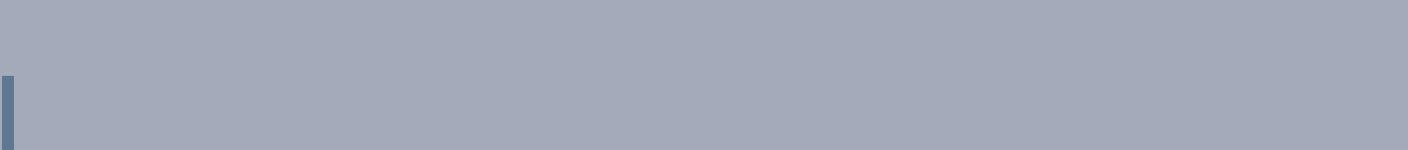
Kulturwirtschaft

Graurheindorfer Straße 198

D-53117 Bonn

K16@bkm.bmi.bund.de

www.bmwi.de/go/kultur



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.