

Stellungnahmen der Sachverständigen in der

1. Anhörung Musicboard am 25. April 2012

2. Christian Morin (Headquarter Entertainment)

Ich bin Besitzer der Firma Headquarter Entertainment. Weiterhin mache ich noch das Musikprogramm in der Volksbühne und habe daher einen Blick aus sehr unterschiedlichen Blickwinkeln auf die Musik. Ich bin relativ kurzfristig zum Thema Export geraten, weil ich Thomas Mohr vertrete, der hier ausgefallen ist. Ich habe mir versucht anzugucken, was das Thema Export in meiner persönlichen Geschichte bedeutet hat.

Als ich 1997 die Agentur gegründet habe, sind wir zusammen mit sehr vielen Musikern, die plötzlich als deutsche Musiker angefangen haben, zumeist elektronische, experimentelle Musik in Verbindung mit Pop zu machen, entstanden. Zu dem Zeitpunkt haben sich die meisten Agenturen eigentlich nur für amerikanische oder angloamerikanische Musik interessiert. Kein Mensch interessierte sich für diese Künstler.

Wir haben dann mit diesen Künstlern relativ schnell im Ausland Erfolg gehabt, viel mehr als in Deutschland, weil die Musik, die dort entstanden ist, aus bestimmten Gründen im Ausland wesentlich interessanter war. Ich habe mal einen Artikel rausgesucht, den ich ganz interessant fand. Der ist von 98 aus dem Village Voice in New York. Da geht es um die Berliner Gruppe To Rococo Rot, mit der ich seit langem zusammenarbeite. Der Artikel heißt Bock-Bock. Er beschreibt, wie Freunde des Autors aus Dublin versuchen, die Musik, die dort von der Gruppe gemacht wurde, zu imitieren und die Geräusche, weil es für die Amerikaner zu dem Zeitpunkt etwas komplett Fremdes war, dass jemand Musik macht zwischen Techno, Krautrock und vielleicht experimentellen Kompositionen von Stockhausen.

Warum ich das erzähle, hat einen bestimmten Grund. Das hatte plötzlich eine kulturelle Relevanz im Zielgebiet. Ich glaube, beim Export macht es keinen Sinn, wenn man versucht das zu exportieren, was in den Ländern, in die man was exportieren will, sowieso schon vorhanden ist. Es gibt sicher viele tolle deutsche Rockbands. Die machen aber sicherlich in Amerika keinen Sinn. Ich glaube, wenn man den Export fördern will, dann braucht man vor allen Dingen eine Expertise dazu, was man überhaupt exportieren will. Dort ist es wichtig,

wenn Musicboard so was machen will, dass man auf die Kenntnisse der Branche zurückgreift. Gerade in Berlin gibt es ja sehr viele Plattenfirmen, Musikproduzenten, die sich damit beschäftigen und die auch relativ Erfolg im Ausland haben.

Wenn ich mir angucke, gerade im Bereich der elektronischen Musik, wie Pitch Control oder Morr Music, City Slang, was auch immer, die haben sehr viele Künstler, die im Ausland Erfolg haben. Und es gibt Gründe, warum die im Ausland Erfolg haben, weil sie nämlich etwas machen, was originell und originär ist und eine Identität verkörpert, die man vielleicht in den Gebieten, in die man exportiert, so nicht kennt.

Da sollte man sehr viel Wert drauf legen, dass man genau diese Sachen fördert. In letzter Zeit ist ja sehr viel vom Export, auch wenn man sich andere Länder anguckt, von so genannten nationalen Kulturinstituten gemacht worden, die versucht haben, Künstler nach regionalen Gesichtspunkten zusammenzubringen und dann eben einen skandinavischen Abend zu machen, einen französischen Abend zu machen, was weiß ich. Ich glaube, dass das nicht der richtige Weg für Export ist, sondern dass man die Künstler – je nach dem, was sie für Spezifikationen haben und was sie für einen Stil vertreten – an lokale Szenen andocken muss, die vielleicht ähnliche Ästhetiken vertreten. Das finde ich eine relativ wichtige Maßgabe für Export.

Es sollte auch der Künstler im Vordergrund stehen. Es sollte nicht nur darum gehen, dass die Verwerter von Musik, also die Firmen, die sich mit dem Export beschäftigen, Unterstützung kriegen, sondern auch der Künstler in seiner Rolle gefördert wird.

Zu den Rahmenbedingungen für Export gehört natürlich auch, dass – wenn man was exportieren will – man erstmal was produzieren muss. Das heißt, die Rahmenbedingungen zum Produzieren gehören ganz relevant mit dazu, so dass man in der Lage ist etwas zu exportieren, das auch eine Qualität hat. Da finde ich die Position des Künstlers – auch in der Gesellschaft, mit dem, was er verdient, wie kann er sich in der Gesellschaft überhaupt über Wasser halten, wie ist seine Altersversorgung, all diese Fragen – auch relevant, weil jemand, der nicht in diesen Rahmenbedingungen produzieren kann, auch nichts zustande bringen wird, was sich exportieren lässt.

Des Weiteren – und damit bin ich durch meine Arbeit am Theater auch immer konfrontiert – ist da die Trennung in Hochkultur, die als kulturelle Äußerung verstanden wird, und populärer Musik, die – ich würde mal sagen – momentan noch als eine Art Entertainment-Ware begriffen wird. Ich glaube, ich bin mit meiner Arbeit eigentlich immer mit einem Bohrer am arbeiten und versuche diese Grenzen zu durchbohren. Ich glaube, sie müssen fallen, dass

eben auch Teile der populären Musik als kulturelle Äußerungen verstanden werden, die genauso schützens- und förderungswert sind wie das, was wir im Moment als Hochkultur bezeichnen.

Ich denke, dass der wirtschaftliche Aspekt natürlich nicht außen vor sein darf, aber es muss immer auch klar sein, wir haben es mit Kultur zu tun. Es gibt auch Kritik an jeglicher Art von Popmusikförderung, die sagt: Förderung von Popmusik ist sozusagen Wirtschaftsverzerrung. Die geht von einem Begriff aus, der Popmusik auf seine reine Warenhaftigkeit reduziert. Ich glaube nicht, dass wir damit weiterkommen, sondern es muss klar sein, dass, wenn wir für Berlin sprechen, man aus einer Stadt heraus Rahmenbedingungen schaffen muss, um Musik, Künstler, Firmen zu helfen, in anderen Regionen, Städten, Ländern erfolgreich zu sein und etwas machen zu können, und dass es auch um kulturelle Äußerungen geht.

Eine Sache noch als kleiner Zusatz ist, dass ich denke, wenn man es wieder auf die Firmen zurückführt, dass man im Export nicht den Fehler machen darf, auf der Firmenseite nur das zu fördern, wo man sagt, hier sind die Künstler, die in Berlin leben. Wenn man es auf der Firmenseite sieht, ist auch die Plattenfirma, die Agentur, die es schafft, einen japanischen Künstler aus Berlin heraus zu vermarkten und zu exportieren, genauso wichtig in dem Exportthema und sollte auch nicht unter den Tisch fallen.