

Stellungnahmen der Sachverständigen in der

2. Anhörung Musicboard am 23. Mai 2012

3. Daniel Winkel (Bureau Export France)

Guten Tag und vielen Dank für die Einladung in diese Runde. Das Bureau Export ist vielleicht dem einen oder anderen auch als französisches Musikexportbüro bekannt. Es ist eine Public Private Partnership, existiert seit 1993. Wir sind heute als Netzwerk aufgestellt und in sechs Ländern mit über 20 Mitarbeitern präsent. In Berlin sind wir in der Maison de France angesiedelt und arbeiten in sehr enger Synergie mit dem Französischen Kulturinstitut Deutschland und der Kulturabteilung der Botschaft.

Mein Vortrag ist etwas anders strukturiert als der meiner Vorgänger. Ich bin nicht so explizit auf den Fragenkatalog bezüglich der Berliner Situation eingegangen, sondern werde wirklich versuchen, in 10 Minuten einen kurzen Querschnitt, einen Panoramaeinblick in die Musikfördersituation in Frankreich zu geben, die sehr vielschichtig ist und schon eine sehr lange Tradition hat. Ich werde da nur einige Schlüsselbegriffe nennen. Wenn es den einen oder anderen mehr interessiert, kann ich auch gerne Quellen nennen.

Französische Kulturförderpraxis stellt schon ganz lange kulturelle Vielfalt in den Mittelpunkt, hat von Anfang an Kreativ- und Kulturwirtschaft, dementsprechend auch Musikwirtschaft in die Förderpolitik mit einbezogen. Das hat die Situation in Frankreich bis heute entscheidend geprägt und hat auch dazu geführt, dass die Populärmusikförderung in Frankreich inhaltlich, aber auch organisatorisch sehr vielschichtig ist. Sie erstreckt sich von Nachwuchsförderung bis hin zu wirtschaftspolitischen Fördermaßnahmen. Sie beinhaltet sozialwirtschaftliche Komponenten genauso wie einen kulturpolitischen Bildungsauftrag.

Andererseits – auch das muss man sagen – ist durch eine Vernetzung und eine ziemlich große Kontinuität dieser Strukturen im Bereich Populärmusikförderung, nämlich durch Kooperation öffentliche Hand mit Branchenorganisationen, oft auch in Form der erwähnten Public Private Partnership bzw. durch das sehr starke Engagement der Gebietskörperschaften, Kommunen, Departements, Regionen, landesweit-national bis hin zu

regional-kommunal eine sehr dichte Infrastruktur gegeben und die Vernetzung zwischen den Akteuren somit gut ermöglicht.

Was bedeutet das für die Förderung der Populärmusik?

Es wurden schon früh diverse Maßnahmen und Programme zur Unterstützung der Musikszene ins Leben gerufen mit dem Ziel, gezielte Förderung der musikalischen Vielfalt, mit Besonderer Berücksichtigung von Jugend- und Subkulturen und auch explizit der Populärmusik. In Frankreich, vielleicht wissen das einige, wird sowohl in der öffentlichen Wahrnehmung, aber auch wirklich vom Förderansatz her von öffentlicher institutioneller Seite nicht strikt zwischen E und U differenziert. In den Bereichen der so genannten Musique Actuelle, also der aktuellen Musik, fallen neben Pop auch Jazz und andere Genres. Diese Fördermaßnahmen sind sehr vielseitiger Natur. Es gibt Förderung von Live-Konzerten im Rahmen von Tournéeen und Festivals, Nachwuchstalentsförderung, Ausbildungsförderung, Aufnahmeförderung für Tonträger. Es gibt sogar Hilfsprogramme zur Wiederbelebung des unabhängigen Fachhandels, also Plattenläden. Es gibt eine Reihe genereller Anreize für kreatives und künstlerisches Arbeiten im Musikbereich, dementsprechend auch Vereinfachung des Schritts vom Amateur zum Profi. Da ist ganz wichtig dieser Status des so genannten Intermediant du Spectacle. Das ist ein Status, der Musikern und Künstlern in Nichtarbeitszeiten eine starke soziale Mindestabsicherung garantiert. Musiker arbeiten in Frankreich nicht freiberuflich, sondern sind quasi in mehreren befristeten, aufeinanderfolgenden Arbeitnehmerverhältnissen durch diesen Status geschützt bzw. können von ihm Gebrauch machen. Drastisch vereinfacht gesagt heißt das: Ab einem bestimmten Volumen, 500 Stunden kreativer Arbeit innerhalb von 10 Monaten und Darbietungen, die da geleistet werden, kriegt man automatisch Arbeitslosengeld über eine Dauer von acht Monaten. Das ist ein System, das der französische Staat schon sehr früh eingeführt hat und das natürlich die Ausgangssituation, Schritt vom Amateur zum Profi, in Frankreich ganz anders darstellt als es in anderen europäischen Ländern der Fall ist.

Ein weiterer wichtiger Bereich ist die Spielstättenförderung, zum Beispiel via die knapp 200 durch das Kulturministerium unterstützten SMAC (Scènes de Musique Actuel). Das sind Spielstätten, 300er bis 900er Kapazitäten landesweit, die Fördermittel erhalten gegen bestimmte inhaltliche Auflagen. Es gibt die Festivalförderung durch die Regionen. Es gibt die Infrastrukturförderung – bis hin zum Bau von Spielstätten mit dem Zenit-Programm, auch das ein Venue-Name bzw. eine Marke, das heute landesweit 17 modulare Venues mit 3.000er bis 9.000er Kapazitäten umfasst.

Schließlich gibt es seit 1982 eine Initiative mit sehr starkem Symbolcharakter, die aber auch sehr weittragend ist, wenn man die Akzeptanz sieht, mit der die Fête de la Musique am 21. Juno, die Einführung einer Art nationalen Feiertages für die Musik, auch in Berlin seit 1995 sehr erfolgreich zelebriert wird.

Zu diesen schon genannten Maßnahmen kommen weitere Interventionen des Gesetzgebers, die die Rahmenbedingungen des Marktes bzw. des Standortes beeinflusst haben, wie zum Beispiel, auch das kann man nicht losgelöst sehen, wenn man von der Förderpolitik oder Musikförderung im Allgemeinen in Frankreich redet, die Radioquote. Denn die Radioquote hat, seit 1996 angewendet, sehr starke Anreize für die Musikwirtschaft geschaffen, massiv in lokales Repertoire und vor allem auch in Nachwuchskünstler zu investieren und neue Themen aufzubauen.

Populärmusikförderung, egal ob direkt oder indirekt, ist also in Frankreich sehr breit aufgestellt. Sie kennt gesellschaftliche Akzeptanz und hat seit langem hohe kulturelle, wirtschaftliche und auch politische Relevanz. Ein Best-Practice-Beispiel, das immer wieder genannt wird, wenn es um die Entwicklung von Förderinstrumenten geht, die im Dialog mit der Musikwirtschaft gegründet wurden, ist das Musikexportbüro. Wir selber sind eine Art Schnittstelle zwischen französischer Branche und relevanten ausländischen Märkten. Wir leisten neben finanzieller Unterstützung, Marktbeobachtung und Expertise und ganz wichtig, was uns vielen anderen Akteuren unterscheidet, auch gezielte Vermittlung und Beratung für die Vertreter der Künstler und die Repertoireinhaber.

Wir selber richten uns nicht direkt an Künstler, aber ich kann das, was Goeffrey vorhin gesagt hat, nur unterstreichen. Es ist diese Vermittlung, Beratung, Expertise, die sehr nötig ist. Wir machen das repertoire- und firmengebunden. Für Künstler ist es sicher genauso wichtig. Auf unsere Arbeit bezogen bedeutet das, dass wir französische Labels, Verleger, Agenten und Manager einfach bei ihrer Arbeit im Ausland begleiten.

Das klingt so ganz banal, ist aber extrem wichtig, weil es auch die Grundlage für unsere Arbeit darstellt. Diese Exportförderung wäre nicht in dem Maße erfolgreich bzw. würde nicht funktionieren, gäbe es keine Inlandsförderung. Ich habe noch mal vier Förderinstrumente rausgegriffen, wo ich einfach mal den Namen und kurz den Inhalt nennen will, damit man sich vorstellen kann, was das in Frankreich für eine Bandbreite ist, mit der Musik gefördert wird, und weil es auch sehr unterschiedliche Instrumente sind.

In Frankreich gibt es eine Umverteilung der Leermedienabgabe und von Erträgen aus Leistungsschutzrechten. Seit 1985 legt ein Gesetz fest, dass 25 Prozent der Leermedienabgabe für Privatkopien und 100 Prozent der nicht ausschüttbaren Beträge Leistungsschutzrechte für Interpreten und Produzenten in Fördertöpfe fließen müssen. Diese Fördertöpfe wiederum müssen in Künstler-, Produktions-, Liveförderungen und Ausbildungsmaßnahmen reinvestiert werden. 2010 waren das jährlich 49 Mio. Euro. Umverteilung der Steuerabgabe auf Konzerttickets. Seit 1985 fließen 3,5 Prozent aller durch Live-Einnahmen generierten Ticketumsätze in einen Fördertopf, der vom so genannten CNW, eine vom Kultusministerium eingesetzte Anstalt des öffentlichen Rechts, verwaltet wird. 2010 wurden durch diese Ticketingsteuer 22 Mio. Euro generiert, die direkt wieder in Förderprogramme, Festival-, Tournee- und Infrastrukturförderung von Spielstätten reinvestiert bzw. umverteilt wurden.

Ausfallbürgschaften: Schon 1983 wurde vom Kultur- und Finanzministerium das so genannte Ifcic ins Leben gerufen, ein Institut, das Firmen aus dem Bereich Kulturindustrie bei Kreditaufnahme mit Ausfallbürgschaften bei deren Banken absichert. Unternehmen der Musikwirtschaft, Live- und Tonträger konnten so zum Beispiel im Jahr 2010 mit über 4,5 Mio. Euro abgesichert werden. Das Ifcic hat zudem 2005 zusätzlich einen Fond aufgesetzt, verfügt heute über ungefähr 9 Mio. Euro und ist somit selbst Kreditgeber zu Sonderkonditionen für diese jeweiligen Unternehmen. Dieser Fond richtet sich ausschließlich an unabhängige KMU, Labels, Produzenten, Vertriebe, Verlage, ist aber auch für den Tonträger Einzelhandel geöffnet.

Der Unternehmenssteuernachlass bezieht sich explizit auf Tonträgerunternehmen und Labels, der so genannte Credit d'Impôt, Steuerkredit. Da haben wir es mit einer Art Steueranreizsystem zu tun, welches seit 2006 über die Reduzierung der Unternehmenssteuer greift. Es soll Firmen motivieren, in neue Talente, neue Produktionen und ggf. Labelneugründungen, will sagen, auch neue Arbeitsplätze zu investieren. Labels können so einen Unternehmenssteuernachlass in Höhe von 20 Prozent ihrer gesamten Ausgaben für Produktion, Entwicklung – neue Talente, neues Repertoire – erwirken. – Auch da ein Fördervolumen 2010 beispielhaft über 6 Mio. Euro.

Neben diesen vier Instrumenten, die auf Landesebene funktionieren, gibt es etliche andere Programme. Es gibt Karrierebegleitung, Stipendien, Ausbildung, Beratung. Es gibt das Studio des Variétés, Aufnahmestudio, Probebühne, Coaching, Weiterbildung. Es gibt aber auch zahlreiche Gebietskörperschaften, Kommunen, Departements, Regionen, die sehr aktiv sind – und dies oft in enger Absprache mit der Kreativbranche und den Kreativen selber. Die Region Île de France Paris hat da viel gemacht mit dem MILA und dem Mains d'Oeuvres.

Andere Regionen, Provence-Alpes-Côte d'Azur usw. Alle unterstützen eigentlich jeweils ihre lokale, regionale Musikwirtschaft und die Akteure mit teilweise eigenen standortpolitischen Förderprogrammen im Bereich Produktion, Vertrieb, Werbung, Messeauftritte etc.

Exemplarische Spielstätten gibt es natürlich auch. Ich will nur zwei nennen. In der Stadt Montreux zum Beispiel die Venue La Pêche, Konzertsaal, Übungsraum, Coaching und Weiterbildung, oder aber private Initiativen, Vereine, die von der öffentlichen Hand gefördert und dann auch als SMAC, wie eingangs genannt wurde, gelabelt wurden, wie das Chabada zum Beispiel. Die bieten Konzertsäle, Übungsräume, Residenzen, Workshops, Coachings an. Diese Initiativen, die man natürlich auch auf lokaler, regionaler und Departementsebene findet, runden das Ganze ab.

Es würde den Rahmen der Veranstaltung sprengen, wenn ich das noch ausführlicher formuliere. Ich hoffe, ich habe trotz meiner Funktion als Auslandsförderer einen kleinen Einblick in die Inlandsförderung gegeben. Danke.