

und Parteien sagen dem Volk nicht die Wahrheit; Politiker haben hauptsächlich den eigenen Vorteil im Sinn. Diese klischeehaften, aber dennoch real vorhandenen Einschätzungen bestimmen ganz wesentlich das politische Denken der arbeitenden Mitte. Diese Tendenz zum schablonenhaften und uninformierten Wahrnehmen von Politik ist – leider, möchte man ausrufen – sehr stark ausgeprägt, was sich auch in den Meinungen und Ansichten zu allen Politikfeldern zeigt.

Fazit: Was auf jeden Fall hervorsteicht, ist der objektive Bedarf an politischer Bildung. Es gilt das alte Wort, dass sich eine fundierte Meinung nur bilden kann, wer hinreichend informiert ist und gelernt hat,

reflexiv zu denken. Dass die Kenntnisse über Strukturen und Funktionsweisen des politischen Systems und auch die über die politischen Zusammenhänge bei der arbeitenden Mitte in Deutschland nur schwach ausgeprägt sind, muss vor dem Hintergrund dieser Annahme beunruhigen. Eine Großoffensive in politischer Bildung – beginnend in Kita und Schule – wäre also dringend angezeigt. Die Demokratie braucht aufgeklärte Bürgerinnen und Bürger. Sie sind die Substanz des Politischen. Wo aber ist die Politik, die daran Interesse hätte?

(Die Studie ist abrufbar unter:
Library.fes.de)



Serge Embacher

ist Politikwissenschaftler und Publizist. Zuletzt erschien (zusammen mit Susanne Lang) bei J.H.W. Dietz: *Recht auf Engagement. Plädoyers für die Bürgergesellschaft* (2015).

info@serge-embacher.de

Gespräch mit Tatjana Kaube und Katja Lucker

»Etablierte Künstler sahen ab, junge fallen hinten runter«

Über das schwierige Geschäft der Kulturförderung am Beispiel des Berliner »Musicboard«

Der Berliner Senat hat Anfang 2013 das Musicboard eingerichtet. Die Aufgabe dieser bundesweit einzigartigen Institution ist es, die Popmusikszene der Stadt zu unterstützen und ihre kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung zu stärken. Dazu arbeitet das Musicboard eng mit den Berliner Musikunternehmen zusammen, vermittelt oder fördert Kooperationsprojekte, hat gerade das Musikfestival »Pop-Kultur« im legendären Berliner Techno-Club Berghain ins Leben gerufen, unterstützt aber auch in Berlin lebende Künstler/innen der Popmusik direkt. Es setzt dabei auf die Mitarbeit und innovative Kraft der Musik- und Kreativ-

branche und verfolgt damit eine neue Form der Popmusikförderung. Klaus-Jürgen Scherer sprach mit der Leiterin Katja Lucker und Tatjana Kaube, Referentin des Musicboards in der Senatskanzlei.

NG/FH: Ihr fordert, Pop als politische Äußerung und Kulturgut anzuerkennen. Was versteht ihr genau unter Popmusik?

Katja Lucker: Eine ganze Menge und eigentlich ist es ganz einfach zu definieren. Wir fördern keine klassische Musik. Wir fördern aber Projekte im Grenzbereich zwischen Popmusik und Klassik, Jazz oder



Reiner Zensen

Katja Lucker

Neuer Musik. Wir machen das so konsequent, weil wir der Meinung sind, dass die Popkultur traditionell eher schlecht vertreten ist. Das hängt natürlich auch damit zusammen, dass sie so jung ist. Letztlich sprechen wir von der Zeit seit den 50ern.

Weil diese Art der Kunst also erst relativ kurz existiert, konnte sich noch keine dementsprechende Lobby entwickeln wie sie etwa die Klassik heute hat, die viel älter ist. Dabei gehört die Popkultur zum gesellschaftlichen Selbstverständnis und besitzt dabei eine große Relevanz für die Gesellschaft. Und weil wir das auch schon lange gar nicht mehr in Frage stellen, ist es eigentlich seltsam, dass so etwas wie das Musicboard erst seit etwa zweieinhalb Jahren besteht.

NG/FH: Gemeinhin sagt man, die Grenzen zwischen Hoch- und Popkultur seien mittlerweile fließend. Auch gibt es die These, dass die Hochkultur die Popkultur benutze, um sich selbst zu erneuern, meint Ihr das auch?

Lucker: Ja. Und es ist auch gut, wenn man das so wahrnimmt. Gleichzeitig sieht man aber einen Unterschied in der Schwerpunktsetzung, vor allem natürlich bei der Verteilung von Geldern. Nicht, dass wir Gelder anderer für uns beanspruchen würden, wir wollen nicht gegeneinander ausgespielt werden.

Trotzdem ist es aber so, dass auf der einen Seite Millionen für Oper, Theater und Musiktheaterproduktionen ausgegeben werden, wohingegen sehr wenig Geld auf der anderen Seite ankommt – für eine Kultur, die eben mittlerweile in der Gesellschaft mindestens genauso relevant ist.

Tatjana Kaube: Das Problem ist, dass verschwimmende Grenzen innerhalb der Popkultur sich oft nicht in den Zuständigkeiten spiegeln. Obwohl Popkultur in vielen Bereichen bedeutsam ist, bei den Games, beim Film usw., ist unser Bereich die Musik. Den Rest können wir nicht fördern. Das liegt auch daran, dass Grenzen zwischen Kultur und Wirtschaft hier noch viel mehr verschwimmen als bei der Klassik.

Andererseits ist es so, dass wir bestimmte Dinge nicht fördern dürfen, obwohl sie ganz klar mit Popkultur zu tun haben. Wir dürfen beispielsweise nicht dauerhaft in technische Geräte investieren, obwohl wir gerne Studios für elektronische Musik fördern würden.

NG/FH: Wie reagiert Ihr auf das Argument, dass die Popkultur im Wesentlichen doch ohnehin am Markt bestens funktioniert, dass die meisten Leute dort bereits auch so sehr gut verdienen?

Lucker: Das ist eine Klischeevorstellung, die natürlich nicht greift und so auch nicht stimmt. Es gibt in allen Bereichen Stars. Ein Maler wie Gerhard Richter verdient sehr viel Geld, wohingegen junge bildende Künstler im Vergleich dazu nichts verdienen. Gleichzeitig verdient auch Madonna

sehr viel Geld, ein junger Mensch, der in Berlin experimentelle Popmusik macht, aber nichts.

Das ist nämlich kein Merkmal der Popkultur, wie wir sie verstehen. Deswegen fassen wir sie auch sehr weit. Deswegen passt hierfür auch der Begriff *Popkultur* besser, weil er viel mehr fasst. So schließen wir auch Dinge ein wie experimentelle Musik oder Projekte, die Pop und Klassik verbinden. So etwas ist mittlerweile sehr erfolgreich. Deswegen sehen wir auch kein schlüssiges Argument, warum an Stellen, wo Kultur gefördert wird, nicht auch Popkultur gefördert werden sollte.

NG/FH: Häufig wird die Popkultur mit Event- und Massenkultur gleichgesetzt, was als Vorwurf gemeint ist. Bei der Nachfolgediskussion um die Intendanz von Frank Castorf an der Berliner Volksbühne war dies in den letzten Monaten ein Argument, das im Hintergrund mitschwang.

Lucker: Es sind unterschiedliche Dinge. Es gibt eine kommerzielle Eventkultur. Das hat nichts mit dem zu tun, was wir fördern. Wenn wir Konzertreihen fördern, bei denen Nachwuchsbands zusammen mit national und oder sogar international bekannteren Bands spielen, dann ist das eben unsere Form von Förderung. Wir würden aber nicht auf die Idee kommen, die Beatsteaks oder Rammstein zu fördern.

Tatsächlich unterstützen wir auch die Musikwirtschaft, Nachwuchsfestivalmacher zum Beispiel. Dabei achten wir aber darauf, dass in erster Linie die Künstler selber davon profitieren. Wir vergeben auch Stipendien und unterstützen somit die Produktion. So fördern wir Künstler genau da, wo es früher einmal die Labels getan haben, die das aber heutzutage nicht mehr machen, weil sich die Verwertungsketten eben komplett verändert haben.

Eventkultur hat durchaus ihre Berechtigung: Wenn zum Beispiel die Blue Man Group auftritt, ist das handwerklich abso-



Reiner Zensen

Tatjana Kaube

lut hochrangig und auch gut, braucht aber wirklich keine Förderung, weil es sich selbst finanziert, da es eben eine sehr große Menge an Menschen anspricht.

Nun kann man die Frage stellen, wie es in den Opernhäusern ist? Wird hier nicht auch eine sehr große Zahl von Menschen angesprochen? Oder spricht die Oper eigentlich eher ältere Menschen an, die damit noch großgeworden sind? Gehen junge Menschen noch in die Deutsche Oper? Ist es gerechtfertigt, dass dort ein Platz mit 150 Euro und mehr subventioniert wird, um diese Form der Kunst zu zeigen?

NG/FH: Mein zweiter Einwand wäre, dass der Kulturförderung ja nur ein begrenzter Etat zur Verfügung steht, der dank der – vielleicht übertriebenen – Haushaltsdisziplin nur wenig erhöht wird. So wird Popkulturförderung doch zu einem Kampf um die knappen Mittel, weil die Popkultur, wenn sie Geld haben möchte, notwendigerweise der Hochkultur etwas wegneh-

men muss. Darum dreht sich manche neue kulturpolitische Debatte.

Die Frage stellt sich, ob es unbedingt so einen Verteilungskampf innerhalb des kulturellen Bereichs geben muss, oder wie dieser um die Ausdehnung aller Kultur-etats geführt werden kann. Diese liegen in den Ländern bei 1,4-1,9 % des Haushaltes, während man sich bei einer NATO-Mitgliedschaft verpflichtet, mindestens 3 % seines Etats für das Militär auszugeben. Ist da nicht noch Luft nach oben?

Kaube: In Berlin hat man da eine etwas andere Sichtweise. Hier diskutieren wir gerade die City Tax. Ein Teil der Überschüsse fließt in die Kultur, ein gleich großer in den Tourismus, was sich aber auch in der Kultur widerfindet, da Kultur in Berlin eine so große Bedeutung für den Tourismus hat. Aus diesem Grund ist diese Diskussion auch aus beiden Perspektiven sinnvoll: aus kultureller wie auch ökonomischer.

Popkultur und Kulturpolitik haben aber auch viel mit Gesellschaftspolitik zu tun. Popkultur kann einen großen Beitrag zu Partizipation und Inklusion leisten. Musik hat einen großen Einfluss auf die Menschen. Popkultur ist deshalb ein legitimes Instrument, das auch schon deshalb besser ausgestattet sein müsste.

Am Ende muss man auch nochmal die Frage stellen, wo das Geld überhaupt genau hinfließt. In wie viele Institutionen und Strukturen, aber auch in wie viel konkrete Projektarbeit oder ähnliches. Häufig geht das Geld nämlich gar nicht an die konkreten Projekte oder Unternehmen, sondern an die Strukturen dahinter: Vereine und Verbände etwa – auch hier sollte man nochmal ansetzen.

Lucker: Genau. Außerdem muss man schauen, welche Personen auch hinter gewissen Dingen stehen. Beim diesjährigen Loccum Kulturpolitischen Kolloquium, wo wir eigentlich Fremdkörper waren, konnten wir das hervorragend beobachten. Hier

wurde überdeutlich, dass Kulturpolitik sich erneuern muss. Die Innovationskraft derjenigen, die das im Zuge der 68er-Bewegung gegründet haben, ist heute nicht mehr vorhanden. Damals waren sie jung und haben wirklich grundlegende Neuerungen gefordert: Kulturpolitik für alle. Jetzt, 40 Jahre später, sitzen sie immer noch da und finden uns komisch.

Deshalb würde ich immer sagen, dass man bundesweit mehr Geld in Kultur stecken sollte, ohne Frage. Das ist es nämlich, was die deutsche und die europäische Demokratie ausmacht. Gleichzeitig aber ist es wichtig, dass man dafür Sorge trägt, dass auch die nachfolgenden Generationen die Möglichkeit haben, hier mitzubestimmen, Entscheidungen mitzutragen und auch einfach Dinge mit entwickeln zu können.

Deshalb stellt sich auch die Frage, ob z.B. die Kulturstaatsministerin eigentlich genau weiß, was Popkultur bedeutet. Gibt es darüber einen Dialog? Oder sind ihr Denkmalkultur, Museumskultur und ähnliches viel wichtiger als all das, was für junge Menschen gerade relevant ist? Gibt es jemanden, der sie darüber informiert, dass es drei Millionen Menschen gibt, die sich auf YouTube ein Mädchen angucken, das ihnen etwas erzählt?

Um es zu beantworten: Nein. Deshalb muss das unbedingt diskutiert werden, um Einzug in die Köpfe der Entscheiderinnen und Entscheider halten zu können.

NG/FH: Ihr habt auch ganz konkrete Änderungswünsche für die Kulturpolitik geäußert. Es fielen Stichworte wie Urheberrecht, GEMA, Freiräume, Förderkriterien und Wirtschaftsförderung. Wie weit wollt Ihr Euch in den kulturpolitischen Diskurs einbringen? Auch die Bundeskulturpolitik beschäftigt sich ja mit diesen Themen?

Kaube: Entscheidungen zur Kulturpolitik werden eigentlich auf Landesebene gefällt. Es geht da teilweise ins sehr kleine Detail.

Eine große Hürde aber ist etwa das Vergaberecht, wo es auf Landesebene jetzt auch eine Reform gab, bundespolitisch oder gar europäisch aber Grenzen gesetzt sind. Starke Themen von uns sind zum Beispiel auch die Stadtentwicklung, wozu es jetzt sogar eine Initiative auf Bundesebene gab. In der Bauministerkonferenz wurde beispielsweise der Lärmschutz besprochen, um Fragen danach zu beantworten, wie lange Konzerte gehen dürfen. Hier aber scheitert Berlin häufig an den Flächenländern, die da keinen großen Bedarf zu haben scheinen, Dinge zu verändern.

Beim Urheberrecht ist die Debatte derzeit so verfahren, dass erst einmal ein Punkt erreicht werden muss, an dem man sich überhaupt wieder einbringen kann. So sind wir hier momentan eher in der Beratung tätig.

Lucker: Mit der GEMA haben wir zur Zeit eine Verwertungsgesellschaft, die sich nur für die Urheber einsetzt. Die haben da ihre Verfahren und man kann zwar mit denen reden, aber zu großen Veränderungen oder neuen Verteilungsschlüsseln wird das nicht führen. Das liegt auch daran, dass die Strukturen sind, die überwiegend männlich dominiert sind und schon vor 50 Jahren so waren, wie sie heute sind. Etablierte Künstler sahen hier ab, junge fallen dafür hinten runter. Diese sind dafür aber auch nicht bereit, sich in diese Strukturen einzubringen, die 20 Jahre Ochsentour zu durchlaufen, bis sie an einer Stelle angelangt sind, an der sie etwas verändern können – ähnlich wie bei den Parteien.

NG/FH: Der Schriftsteller Joachim Lottmann, u.a. Autor des Buches *Endlich Kokain*, schrieb jüngst, der finanzielle Kollaps der Musikindustrie im Zuge der Digitalisierung sei das eine und durchaus verkraftbar. Das wirkliche Problem sei aber, dass die gute alte Zeit der Popmusik selbst vorbei sei. Die Popmusik habe sich so stark verändert, dass es ernstzunehmende neue

Musik gar nicht mehr gebe, was kam schon nach Jimi Hendrix, dem Idol meiner Jugend? Neun von zehn Radiosendern spielten heute auch noch das alte Zeug. Heutzutage werde nichts Ernstzunehmendes mehr produziert. Ihr widersprecht ihm da doch sicher?

Lucker: Das ist totaler Quatsch. Den Schriftsteller finde ich super, aber das ist echt Quatsch. Das ist dieser typische Kulturpessimismus älterer Menschen, den ich einfach nicht nachvollziehen kann. Ich verweise hier auf unser Festival »Pop-Kultur« im Berliner Berghain mit 70 Künstlerinnen und Künstlern und ihrer aktuellsten Popmusik aus der ganzen Welt. Und natürlich auch aus Berlin selbst. Mit Leuten wie Neneh Cherry, New Order und auch ganz jungen Menschen wie Schnipo Schranke und Isolation Berlin.

Womit er recht hat, ist, dass die Radiosender tatsächlich häufig Altbekanntes spielen. Vor allem, wenn sie von Werbeeinnahmen abhängig sind, tendieren sie dazu, Dinge zu spielen, bei denen die Leute denken »Ach ja, das habe ich schon mal gehört«. Dann kommen Queen oder The Police oder Ähnliches. Es gibt dann aber auch Nischensender, die das komplett anders machen, in Berlin sind wir wirklich auf einer Art Insel der Glückseligen, was das anbetrifft. Hier ist die Auswahl an Radiosendern sehr groß.

Bei den Tageszeitungen ist es ähnlich. Wer liest denn tatsächlich die Popkritik im Feuilleton von SZ, FAZ, Tagesspiegel oder Berliner Zeitung? Dabei werden hier wirklich die tollen jungen Künstlerinnen und Künstler aus der ganzen Welt besprochen.

Der junge Hendrix steht irgendwo in den Startlöchern, man muss sich aber eben bemühen, die Ohren aufsperrern und diese Sachen lesen und hören. Und mit der Digitalisierung hat das gar nichts zu tun. Tatsächlich ist es sogar so, dass die meisten Leute, mit denen wir es zu tun haben, sagen, dass sie diese total großartig fin-

den. Sie können sich zum Beispiel über Soundcloud mit allen Menschen auf der Welt verbinden und Kooperationen starten.

Die jammernde Musikindustrie und hier vor allem die Majors, von denen es mittlerweile nur noch drei gibt, muss sich eben damit auseinandersetzen. Dabei sind sie es, die immer reich werden und an der Digitalisierung partizipieren, weil sie die Streamingdienste zum Teil gekauft haben. Wer nicht partizipiert, sind die Künstler selbst. Tatsächlich ist das teilweise untragbar. Jetzt ist Apple Music an den Start gegangen. Und was da passiert ist, ist wirklich eine Schweinerei. Die Vorstellung, als milliardenschwerer Konzern Musik wochenlang kostenlos anzubieten und die Künstler mit großen Namen dafür werben zu lassen, sie dabei aber finanziell nur unzureichend zu beteiligen, war eine Oberkatasrophe. Deshalb sind sie da ja auch wieder zurückgerudert. Trotzdem muss man jetzt gucken, was das eigentlich für die Zukunft bedeutet, wenn Apple hier Marktführer wird, wovon auszugehen ist.

Vor allem für die Künstler selbst ist das die entscheidende Frage: Alle leben davon, dass sie Inhalte kreieren, aber wie partizipieren die Künstler selbst dann daran?

Kaube: Ich glaube, der Anspruch an Künstler ist zwar schon jetzt sehr groß, wird aber noch größer werden. Von Labels über Radiostationen bis zum Musikererkennungsdienst Shazam, mittlerweile kann man bis auf eine Kleinstadt voraussagen, welche Musik Erfolg haben wird – und so die Marketingstrategie anpassen. Das Live-Geschäft spielt eine ganz andere Rolle, daneben gibt es Instagram-Stars oder Leute mit mehreren Millionen Twitter-Followern. Das wird auch alles für die Werbung relevant werden und irgendwann stellt sich dann auch die Frage, wo das Geld hingehet und wo man selbst sein muss, um an den neu gewachsenen Strukturen partizipieren und auch davon leben zu können.

Das stellt unglaublich hohe Anforderungen an die Künstler. Auch hier kann man fördernd eingreifen, mit Stipendien zum Beispiel. So hätten die Leute genug Zeit, sich in Ruhe in all diese Dinge einzuarbeiten. Letztlich müssen auch Künstler hier schneller werden, womit es ihnen aber nicht anders ergeht als anderen Kreativen.

Lucker: Man kann das alles aber auch ganz ernsthaft kritisieren. Dass uns milliardenschwere Konzerne derart beherrschen, ist eigentlich nicht hinnehmbar.

NG/FH: Also ist das Problem nicht der digitale Wandel, sondern die weltweite Monopolstellung einiger US-Konzerne?

Lucker: Genau. Auch das muss man kritisieren. Google und YouTube, Facebook und WhatsApp, alle schließen sich zusammen und schließen damit die Kreise nach außen ab. So sind es am Ende sehr wenige, die mit den Produktionen anderer sehr viel Geld machen, während die eigentlichen Künstler davon aber nicht profitieren. Auch das ist eine Riesenschweinerei, die auch so genannt werden muss. Leider habe ich noch keine Idee, wie man das ändern könnte.

NG/FH: Das wäre dann ein schönes Schlussplädoyer: Kulturpolitik bedeutet, Künstler und Urheber in den Mittelpunkt zu stellen.

Lucker: Wir unterstützen mit unserer Institution natürlich auch Labels und Musikwirtschaftsunternehmen. Wir unterstützen z.B. Labels dabei, ihre Software umzustellen, um Gelder über die zahlreichen digitalen Kanäle besser generieren zu können. Über diese neuen Vertriebswege profitieren dann ja auch die Künstler davon. Mit Stipendien unterstützen wir diese dann direkt. Wir glauben also, dass es gut läuft, wenn es den Künstlern gut geht – wenn nicht, sind wir dagegen.