

CLUBSTUDIE

INITIATIVE MUSIK

Studie zur Situation der Musikspielstätten
in Deutschland 2020/2021

INITIATIVE MUSIK gGmbH

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

CLUBSTUDIE

INITIATIVE MUSIK

Inhaltsverzeichnis

Grußworte **2**

Clubstudie in Zahlen **4**

Musikspielstätten-Typen **6**

1 – Worum geht es hier? Entwicklung und Zukunft der Musikspielstätten **8**
1.1 Entstehung von Musikspielstätten in Deutschland 11
1.2 Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen 12
1.3 Ziele und Relevanz der Clubstudie 13

2 – Was sagen andere über Musikspielstätten? Einblick in die Forschung **16**
2.1 Musikspielstätten: Eine begriffliche Annäherung 18
2.2 Musikspielstätten in der Musikwissenschaft 19
2.3 Musikspielstätten in der Kultur- und Musikwirtschaft 22

3 – Wie wurde vorgegangen? Methodik und Stichprobe **24**
3.1 Qualitative Expert:innen-Interviews 26
3.2 Quantitative Befragung 26

4 – Was sind Musikspielstätten? Definition und Systematisierung **28**

5 – Was zeichnet Musikspielstätten strukturell aus? Darstellung zentraler Organisationsmerkmale **32**
5.1 Gründung und Geschäftsführung 34
5.2 Musikspielstätten-Typen und Selbsteinordnung 34
5.3 Rechtsformen und Miet- und Eigentumsverhältnis 36
5.4 Besucher:innen-Kapazität 38
5.5 Stadt- und Gemeindegrößen 40
5.6 Verbandsmitgliedschaften 42
5.7 Barrierefreiheit und Außenflächen 43
5.8 Soziodemografie der Betreiber:innen 45
5.9 Zentrale Ergebnisse: Strukturelle Kennzahlen 46

6 – Wie arbeiten und wirtschaften Musikspielstätten? Analyse wirtschaftlicher Kennzahlen **48**
6.1 Umsatz, Gewinn und Rentabilität 50
6.2 Kosten- und Erlösstruktur 56
6.3 Personal, Beschäftigung und Arbeitsumfang 64
6.4 Unterstützung und Förderbedarfe 69
6.5 Zentrale Ergebnisse: Wirtschaftliche Kennzahlen 72

7 – Wie stark trifft die Corona-Pandemie die Musikspielstätten? Auswirkungen der Schließung **74**

8 – Wie bereichern Musikspielstätten das Kulturangebot? Der kulturelle und soziale Beitrag **82**
8.1 Auf der Bühne: Programm und Künstler:innen 84
8.2 Vor der Bühne: Publikum und Besucher:innen 97
8.3 Hinter der Bühne: Motivation der Betreiber:innen 102
8.4 Zentrale Ergebnisse: Der kulturelle und soziale Beitrag 106

9 – Was wissen wir über die Musikspielstätten in Deutschland? Übersicht der zentralen Befunde und Handlungsempfehlungen **108**

10 – Methodenbericht **118**
10.1 Qualitative Expert:innen-Interviews 118
10.2 Quantitative Befragung 122

Literaturverzeichnis **124**

Grußworte



Prof. Monika Grütters MdB
Staatsministerin für Kultur und Medien

Die Clubszene bringt musikbegeisterte Menschen zusammen und bietet der musikalischen Vielfalt eine Bühne – in den Metropolen wie auch im ländlichen Raum. Als kulturelle Brückenbauer bereichern die Musikclubs unser gesellschaftliches Leben, ruft doch das musikalische Erleben eines Livekonzerts ein Gemeinschaftsgefühl hervor, das kein Tonträger oder Stream erzeugen kann. Einen vergänglichen und einzigartigen musikalischen Moment mit anderen teilen zu können – das macht auch für mich persönlich die Spielstätten zu faszinierenden und unverzichtbaren sozialen Erlebnisräumen.

Viele Musikclubs bieten auch unbekannteren Musikerinnen und Musikern die Möglichkeit, erste Bühnenerfahrungen zu sammeln und sich zu professionalisieren. Es freut mich, zu sehen, wie sich die Musikclubs sowohl untereinander als auch mit den Musikerinnen und Musikern solidarisieren und sich dabei selbst in der Coronakrise weniger von einer finanziellen Erwerbsabsicht als vielmehr von ihrer Leidenschaft für die Musik leiten lassen. Der Wunsch, Angebote zu schaffen, mit denen sie die Kulturszene in ihrer Region bereichern können, treibt sie bei ihrer Programmgestaltung vielfach an.

Das belegen auch die Ergebnisse der hier vorliegenden Clubstudie, die die Initiative Musik durchgeführt hat. Inmitten der aktuellen Krise liefert die Studie erstmalig bundesweit belastbare Daten: zu den Motiven und Profilen der Musikclubs sowie zu ihren Stärken und Bedarfen. Wie viele Musikclubs und Spielstätten gibt es bundesweit, und welche Rolle spielen sie als Kulturorte in Deutschland? Die Clubstudie bietet dazu eine umfassende Bestandsaufnahme und verdeutlicht darüber hinaus den kulturwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Beitrag der Clubszene.

Ich freue mich, dass wir die Studie mit Bundesmitteln finanzieren konnten, und danke der Initiative Musik und allen an der Studie Beteiligten für ihren kompetenten Einsatz. Mit ihrem Engagement liefern sie ein wichtiges wissenschaftliches Fundament, das uns dabei hilft, die lebendige Musik- und Clublandschaft gezielt und nachhaltig zu stärken.



Ina Keßler
Geschäftsführerin der Initiative Musik

Musikclubs prägen unser Kulturleben, sowohl in den urbanen als auch in ländlichen Räumen. Sie sind die lokalen Livemusikanbieter und Entwicklungsstätten für die Musikszenen vor Ort. Unsere Clubstudie zeigt, dass die über 2.000 Musikclubs für Popularmusik und Jazz mit 190.000 Konzerten pro Jahr nicht nur identitätsstiftende Kulturangebote bieten, sondern mit jährlich 1,1 Mrd. Euro Umsatz auch einen relevanten Beitrag zur Musikwirtschaft in Deutschland leisten. Die kulturwirtschaftliche Leistung dieser heterogenen Kulturorte ist daher ein zentraler Gegenstand der Studie.

Durch die umfassende Untersuchung der Musikspielstättenlandschaft konnten die wesentlichen strukturellen, kulturellen und ökonomischen Kennzahlen ermittelt werden. Damit liegt erstmalig belastbares Datenmaterial für privatwirtschaftliche Musikclubs bzw. Spielstätten (bis Pax 2.000) aus dem gesamten Bundesgebiet vor. Die Ergebnisse liefern eine fundierte Grundlage für den weiteren kulturpolitischen Diskurs.

Ein großer Dank geht an die Musikspielstätten, die an der Befragung teilgenommen haben, an die Expert:innen, die qualitativ interviewt wurden, und an alle Akteure, Verbände und Institutionen, die uns bei der Kommunikation der Umfrage aktiv unterstützt haben.

Ich bedanke mich darüber hinaus bei allen Mitwirkenden des Beratungsgremiums, die maßgeblich zum Gelingen der Studie beigetragen haben, indem sie wichtigen Input für den umfassenden Forschungsauftrag gegeben haben. Die Clubstudie wurde durch Mittel der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien ermöglicht.

Mitten in den Vorbereitungen der geplanten Umfrage wurden wir mit einer neuen, unbekannten Herausforderung konfrontiert: der COVID-19-Pandemie. Die Entwicklung der ersten Monate ab März 2020 machte deutlich, dass eine Erhebung der Situation der Musikspielstätten im „Normalzustand“ (das Bezugsjahr der Umfrage ist vornehmlich 2019) noch relevanter wurde, um die Einbrüche der Branche durch die Pandemie fundiert nachvollziehen zu können. Zugleich stand für die Initiative Musik sowie alle beteiligten Akteure schnell fest, dass die Studie sich in einem zusätzlichen Themenblock mit den ersten Auswirkungen der Pandemie auf die Musikspielstätten befassen sollte. Diese bilden eine wichtige Momentaufnahme (Oktober 2020) für den Ausblick in die Zukunft.

Unter Einbezug aller gewonnen Erkenntnisse aus dieser Studie werden Handlungsempfehlungen formuliert. Sie geben notwendige Impulse, um die Musikspielstätten nachhaltig zu stärken und in Zukunft noch passgenauer zu fördern.

Clubstudie in Zahlen



50 MIO

Besucher:innen pro Jahr

190.000

Musikveranstaltungen pro Jahr

70 %

Auslastung

500

Ø Konzerte pro Tag

2.000

Musikspielstätten bieten regelmäßig Livemusik

260.000

Künstler:innen-Auftritte pro Jahr

70 %

der Betreiber:innen führen ihre Spielstätte seit der Gründung

75.000

Newcomer:innen-Auftritte pro Jahr (Ø jedes 3. Konzert)

80 %

der Musikspielstätten haben Besucher:innen-Kapazitäten von bis zu 500 Personen

700.000

Gesamtkapazität aller Musikspielstätten

40 %

der Musikspielstätten werden durch Vereine betrieben

21
Ø Mitarbeiter:innen

7.000
feste freie Mitarbeiter:innen

45.000
Beschäftigte





800
Auszubildende

20 %
der Mitarbeiter:innen sind **Ehrenamtliche & Freiwillige**

73 %
der Musikspielstätten haben Bedarf bei **Förderung digitaler Technik**

57 %
der Musikspielstätten haben Bedarf bei **Förderung der Programme**

42 %
der Musikspielstätten haben Bedarf bei **Förderung von Schallschutzmaßnahmen**

240.000 €
Ø Jahresumsatz* pro Jahr

8.000 €
Ø Gewinn* pro Jahr



1,1 MRD €
Gesamtumsatz

10 %
Erlöse durch **öffentliche Zuschüsse**

3 %
Ø Umsatzrendite*

*Median

Musikspielstätten-Typen
Wichtige Kennzahlen

	Musikclub	Musikbar/ Musikcafé	Veranstaltungs-/ Konzerthalle
Rechtsform:	GmbH	Einzelunternehmen	GmbH
Gründung:	Ø 2002	Ø 2004	Ø 2002
Kapazität:	Ø 250	Ø 75	Ø 750
Umsatz: (Median)	Ø 300.000 €	Ø 150.000 €	Ø 680.000 €
Beschäftigte:	Ø 37	Ø 19	Ø 52
Konzerte:	Ø 124	Ø 73	Ø 88
Newcomer:innen:	Ø 49	Ø 32	Ø 30
Förderung:	Ø 3 %	Ø 3 %	Ø 6 %
„LGBTQ+“-Programm:	Ø 28	Ø 15	Ø 26
Besonderheiten:	√ Bieten die meisten Konzerte mit Newcomer:innen √ Haben hohen Bedarf bei Schallschutzmaßnahmen √ Erhalten die niedrigsten öffentlichen Zuschüsse	√ Haben den höchsten Anteil an Auftritten von Künstlerinnen √ Beschäftigen kaum ehrenamtliche und freiwillige Mitarbeiter:innen √ Erzielen gut 80 % der Erlöse über gastronomische Umsätze	√ Haben den höchsten Bedarf bei Schallschutzmaßnahmen √ Sind am stärksten ökonomisch ausgerichtet √ Beschäftigen die meisten festen freien Mitarbeiter:innen



Jazzclub	Soziokulturelles Zentrum/ Jugendzentrum	Offspace/ Kunstraum
Verein	Verein	Verein
Ø 1991	Ø 1993	Ø 2005
Ø 140	Ø 250	Ø 150
Ø 60.000 €	Ø 200.000 €	Ø 450.000 €
Ø 20	Ø 43	Ø 35
Ø 100	Ø 79	Ø 70
Ø 27	Ø 30	Ø 40
Ø 17 %	Ø 25 %	Ø 11 %
Ø 1	Ø 28	Ø 28

✓ Sind die am längsten bestehenden Musikspielstätten

✓ Befinden sich mehrheitlich in Städten mit bis zu 500.000 Einwohner:innen

✓ Haben den höchsten Anteil ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeiter:innen

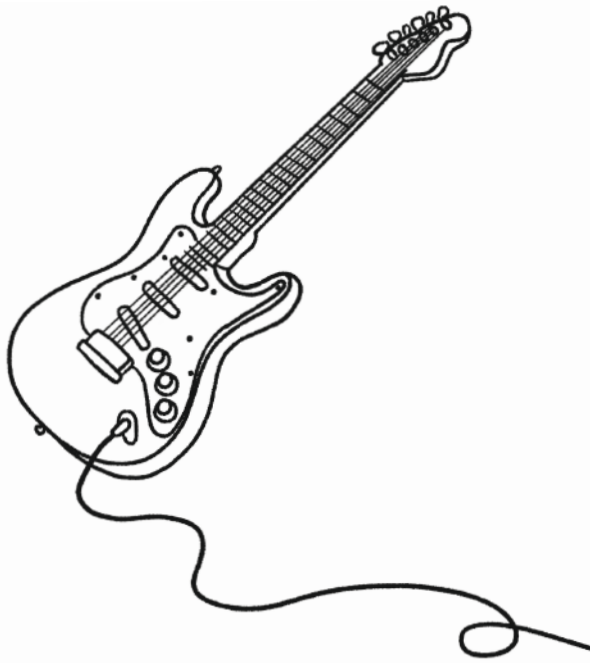
✓ Bieten am häufigsten Bildungsangebote an

✓ Beschäftigen die meisten ehrenamtlichen und freiwilligen Mitarbeiter:innen

✓ Hoher Anteil weiblicher Betreiber:innen

✓ Hoher Anteil weiblicher Betreiber:innen

✓ Haben eine hohe Zahl an Auftritten von Künstlerinnen



1 —
Entwicklung und Zukunft der Musikspielstätten



1 —
Worum geht es hier?
Entwicklung und Zukunft der Musikspielstätten

Musikspielstätten sind wichtige Kulturinstitutionen. Neben öffentlich geförderten Opernhäusern und Konzertsälen stehen sie für einen bedeutenden Bereich musikalischer Kultur in Deutschland, in dem Grenzen verschwimmen und überwunden werden: Grenzen zwischen Genres, Grenzen zwischen U und E, also zwischen Unterhaltungs- und ernster Musik, aber auch Grenzen zwischen Künstler:innen und Publikum. Nirgendwo sonst kann man Livemusik so unmittelbar erleben, nirgendwo ist die Interaktion zwischen Menschen auf und Menschen vor der Bühne so intensiv wie in den Musikspielstätten, die im Rahmen der Clubstudie untersucht werden. Trotz der Digitalisierung in allen gesellschaftlichen Teilbereichen und sogar trotz einer Pandemie bleiben Musikspielstätten zentrale Orte für Live-Konzerterlebnisse. Eines haben wir alle während der Corona-Pandemie schmerzlich begreifen müssen: Digitale Streaming-Angebote können das Live-Event in einer Musikspielstätte weder für Künstler:innen noch für das Publikum ersetzen.

Musikspielstätten sind besondere Kristallisationspunkte. Sie sind Orte der sozialen Begegnung und tragen enorm zu gesellschaftlichem Leben und kultureller Teilhabe bei. Sie sind nicht nur eine tragende Säule der Musikwirtschaft, sondern auch Plattform für künstlerischen Ausdruck, für Innovation, für Kreativität. Sie repräsentieren gesellschaftliche Diversität, können als Safe Spaces fungieren und ermöglichen ein kollektives Miteinander in einer demokratischen Gesellschaft. Bei der Ankündigung des mit 27 Millionen Euro ausgestatteten Hilfsprogramms „Neustart Kultur" im August 2020 bezeichnete Kulturstaatsministerin Monika Grütters die Club- und Konzertszene als „wichtigen Teil unserer weltweit einzigartigen Musiklandschaft" (vgl. Initiative Musik 2020). Wie wichtig Musikspielstätten sind, lässt sich erahnen, wenn man sich diese Musiklandschaft ohne sie vorstellt: Wo würden Nachwuchskünstler:innen ihre Reise starten? Wo fände man einen vergleichbaren Raum für musikalische Experimente? Welche Orte würden diese Dichte und diese intime Atmosphäre bieten?

Zum Zweck der genaueren Untersuchung von Musikspielstätten als Teil der Musiklandschaft werden in der Clubstudie sechs Musikspielstätten-Typen analytisch differenziert: (1) Musikclubs, (2) Musikbars bzw. -cafés, (3) Veranstaltungs- bzw. Konzerthallen, (4) Jazzclubs, (5) soziokulturelle Zentren bzw. Jugendzentren und (6) Offspaces bzw. Kunsträume. Als Oberbegriff eignet sich „Musikspielstätte", da dieser offen und spezifisch ist: Offen, weil er die sechs Typen unter sich vereinen kann, und spezifisch, weil er einen Fokus legt auf die musikalische Prägung der Orte – anders als Theater, die Spielstätten, aber keine Musikspielstätten sind. Die Typenbildung fußt auf theoretischen Vorüberlegungen (Kapitel 2) und Interviews mit Expert:innen (Kapitel 3). Sie bildet das analytische Raster, das sich durch alle Ergebnisse der Clubstudie zieht. Hierzu zählen neben strukturellen und wirtschaftlichen Kennzahlen (Kapitel 5 und 6) auch Einblicke in die Auswirkungen der Corona-Pandemie (Kapitel 7) und in den kulturellen und gesellschaftlichen Beitrag, den Musikspielstätten leisten (Kapitel 8).

Diesen Beitrag in sozialen wie ästhetisch-kulturellen Bereichen können Musikspielstätten allerdings nur leisten, da sie ihr Programm niemals ausschließlich an ökonomischen Faktoren ausrichten. Musikspielstätten kuratieren ihr Pro-

gramm, das heißt, sie arbeiten kulturell ambitioniert, verfügen über ein Gespür für musikalische Potenziale und Talente und erstellen routiniert qualitativ hochwertige Programmangebote. Dabei spielen intrinsische Motivation und der Wunsch, kulturelle Diversität zu ermöglichen, oftmals eine genauso große Rolle wie das Wissen um die Verantwortung für musikalische Nachwuchsförderung. Auch für die Vitalität der Musikwirtschaft sind Musikspielstätten unverzichtbar: Sie sind Bühne, Brutstätte, Katalysator und Labor zugleich. Hinter Musikspielstätten verbergen sich völlig unterschiedlich gestaltete organisatorische Apparate, die sich aus Anspruch, Zielsetzung und Leidenschaft für die jeweilige Institution speisen.

Um diese Organisationen herum bildet sich zumeist ein Ökosystem. Musikspielstätten strahlen in andere musikwirtschaftliche Sektoren hinaus und sind selbst reziprok auf andere Musikorganisationen angewiesen. Von der Arbeit durch und in Musikspielstätten profitieren Labels, Merchandise-Unternehmen und Musikverlage, aber auch Verwertungsgesellschaften, Instrumentenhersteller und -händler sowie Tour- und Technikdienstleistungsbetriebe. Gleichzeitig können Musikspielstätten ihre Funktion nicht ohne beispielsweise Booking-Agenturen, Gastspieldirektionen oder Managements erfüllen. Darüber hinaus fließen die Einnahmen aus den Musikspielstätten in weitere Sektoren. Sie sind damit essenzielle Standortfaktren, die nicht zuletzt den Tourismus stützen – und das hat auch die Politik längst erkannt. Kultur im weitesten Sinne ist heute ein Wettbewerbsfaktor, mit dem die Städte sich jeweils in Szene zu setzen versuchen.

So verwundert es nicht, dass Musikspielstätten in der jüngeren Vergangenheit durch ihre kulturelle, ökonomische und gesellschaftliche Relevanz verstärkt Gegenstand von politischen Debatten sind. Das fraktionsübergreifende „Parlamentarische Forum Clubkultur" setzt sich unter anderem dafür ein, dass Musikspielstätten als Anlagen kultureller Zwecke anerkannt werden.[1] Kulturpolitische Diskussionen belegen, dass Musikspielstätten aus zahlreichen Perspektiven beleuchtet werden können – aus einer rechtlichen Perspektive im Zusammenhang mit Stadt- und Raumplanung genauso wie aus einer kulturell-ästhetischen Perspektive. Musikspielstätten und Clubkultur changieren also im Spannungsfeld zwischen Kultur, Wirtschaft und Stadtentwicklung, und so liegt die Zuständigkeit auch häufig bei verschiedenen Ressorts der Politik und Verwaltung. Ein erweiterter Kulturbegriff weicht zudem die jahrelang vorherrschende, strikte Unterscheidung in Hochkultur und Populärkultur auf. Besonders deutlich wird das an einem Urteil des Bundesfinanzhofes, der feststellt, dass kuratierte Musikveranstaltungen mit künstlerisch tätigen DJs als Konzerte gewertet werden.[2]

Auffallend in der fachpolitischen Debatte und der täglichen Praxis ist, dass der Umgang mit Musikspielstätten als Kulturinstitutionen im föderalen System sehr uneinheitlich ist. Während auf Bundesebene seit vielen Jahren Förderprogramme wie der Spielstättenprogrammpreis „APPLAUS"[3] oder Förderprogramme zur Sicherung und Steigerung der Programmqualität („Digi-Invest"[4] und „Te-Sa"[5]) bestehen, sind auf der kommunalen und Landesebene teils große Unterschiede im Grad der Aufmerksamkeit zu beobachten, die Musikspielstätten in den Kultur- und Wirtschaftsressorts erhalten.

1.1 Entstehung von Musikspielstätten in Deutschland

Nach dem Zweiten Weltkrieg haben sich regional- und/oder genrespezifische Musikspielstätten etabliert, sind verschwunden oder an anderer Stelle neu aufgetaucht. Musikspielstätten sind unweigerlich mit der Entwicklung der spätmodernen Gesellschaft in urbanen Räumen verbunden – obgleich man sie natürlich auch in ländlichen Regionen findet – und häufig aus der dortigen Kunst- und Kulturszene heraus entstanden. Das Spektrum der Musikspielstätten ist groß: Es reicht von kleinen, nischigen Tanzclubs über etablierte soziokulturelle Zentren oder Jazzclubs bis hin zu größeren, multifunktionalen Musikspielstätten. Jazzclubs stechen historisch heraus, da sie vor allem im von den Alliierten besetzten Westdeutschland bereits früh den Club-Charakter entwickelten, den

1 Im Juli 2020 überreichten 119 Abgeordnete des Bundestages dem Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat hierzu einen offenen Brief.

2 Diese Einschätzung wurde durch ein Urteil des Bundesfinanzhofes in letzter Instanz bekräftigt, das im Herbst 2020 veröffentlicht wurde. Das Gericht entschied im sogenannten „Berghain-Urteil" (Az.: V R 16/17 und V R 17/17), dass Eintrittserlöse für Techno- und House-Veranstaltungen genauso wie Erlöse aus Ticketverkäufen für Theater-, Konzert- oder Museumsbesuche unter den ermäßigten Steuersatz fallen.

3 APPLAUS steht für „Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten". Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) verleiht den APPLAUS für qualitativ anspruchsvolle, trendsetzende, kreative und herausragende Livemusik-Programme und Spielstätten.

4 Digitalisierung der Aufführungstechnik von Livemusikspielstätten

5 Technische Erneuerungs- und Sanierungsbedarfe in Livemusikspielstätten

sie im Namen tragen und den heute auch Musikclubs anderer Genres aufweisen. Die ersten Jazzkeller und Hot Clubs eröffneten bereits in den 1950er-Jahren – von und für Musiker:innen und Jazz-Aficionados.

Die Geschichte der Musikspielstätten ist Teil der deutschen Musikgeschichte. Sie nahm ihren Anfang in den 1950er- und 1960er-Jahren mit den ersten Beat- und Jazz-Bands, die in Hot Clubs und Jazzclubs auftraten. Später entwickelten sich neue Clubs vor allem aus der aufkommenden Disco- und House-Szene. Durch subkulturelle (Jugend-)Bewegungen im Punk, Hip-Hop oder Techno entstanden weitere Musikspielstätten, von denen sich einige institutionalisieren konnten, während andere längst Geschichte sind. Musikspielstätten spiegeln damit auch immer aktuelle popmusikalische Entwicklungen. So ist es nicht verwunderlich, dass manche Musikspielstätten geradezu Ikonen-Status genießen: Als Institution stehen sie selbst bereits für künstlerische Strömungen, Genres oder einzelne Bands.

Mit der Entwicklung und Ausdifferenzierung der Musikspielstätten-Landschaft geht auch eine Vernetzung der Musikspielstätten und ihrer Betreiber:innen einher. Seit Jahren stehen sie über verschiedene Bundes- und Regionalverbände im Austausch – die Deutsche Jazz Föderation beispielsweise vertritt schon seit den 1950er-Jahren die Jazzclubs Deutschlands. Im Bundesverband Soziokultur sind über 600 soziokulturelle Zentren organisiert, in der LiveMusikKommission haben sich rund 700 insbesondere kleine und mittelgroße Musikspielstätten und Festivals zusammengeschlossen.

Da die Popmusikgeschichte fortlaufend weitergeschrieben wird, können die jeweils für ihre Zeit oder ihr Genre prägenden Musikspielstätten im Rahmen dieser Studie unmöglich gebührend beleuchtet werden.[6] Was die Clubstudie aber beitragen kann, ist eine umfangreiche Momentaufnahme.

1.2 Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen

Clubsterben und „Rote Listen"

Betrachtet man die heutige Landschaft der Musikspielstätten in Deutschland, mag die Tradition, in der sie stehen, nicht immer offensichtlich sein. Im Vergleich zu anderen Kultureinrichtungen sind Musikspielstätten fluider – sie können genauso schnell wieder verschwunden sein, wie sie aufgetaucht sind. Das gilt umso mehr für diejenigen Musikspielstätten, die sich ohnehin nur temporär im Rahmen von Zwischennutzungen entwickelt haben, sowie für diejenigen, die dem öffentlich immer wieder attestierten „Clubsterben" zum Opfer fallen. Dass im Laufe der Zeit viele Musikspielstätten verschwanden, motivierte im Herbst 2019 Abgeordnete des Bundestags zu einem Antrag mit dem programmatischen Titel „Clubsterben stoppen" (vgl. Antrag 2019). Seit vielen Jahren dokumentieren „Rote Listen" die bedrohten Kultureinrichtungen in ganz Deutschland (vgl. Livekomm 2021, Deutscher Kulturrat 2021).

Nutzungskonflikte und Nachtbürgermeister:innen

Als eine vermittelnde Instanz zwischen Akteuren des städtischen Nachtlebens, der Kulturszene und der Kommunalpolitik arbeitet in einigen deutschen Städten ein:e Nachtbürgermeister:in. Dieses Amt folgt einem niederländischen Vorbild und fungiert als Anlaufstelle, über die typische Konflikte in urbanen Räumen wie Konflikte der Nachbarschaft oder Vermüllung ausgehandelt werden können. Nachtbürgermeister:innen bilden somit eine Schnittstelle zwischen Betreiber:innen nachtökonomischer Nutzungen, Anwohner:innen und der lokalen Verwaltung.

6 Insbesondere die Geschichte des Jazz in Deutschland ist an anderer Stelle bereits ausführlich aufgearbeitet – beispielsweise in den Darmstädter Beiträgen zur Jazzforschung oder im 2019 erschienenen Buch „Play yourself, man" des Jazzforschers Wolfram Knauer.

Nachhaltigkeit

Eine Musikspielstätte zu betreiben und Konzerte zu veranstalten, ist sehr energieintensiv. Nachhaltigkeit ist daher auch für Musikspielstätten ein relevantes Thema. Mit der „Green Music Initiative" setzt sich eine Initiative bundesweit dafür ein, dass Konzerte und Festivals sich mit Fragen des Klimaschutzes und der Nachhaltigkeit befassen. Die Projekte „Clubtopia" und der „Green Club Index" wollen vor allem Betreiber:innen von Musikspielstätten für Energieeffizienz und den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen sensibilisieren. Der Green Touring Guide (2017) bündelt verschiedene Ansätze, mit denen der CO2-Fußabdruck von Konzerttourneen reduziert werden kann.

Diskriminierung und (sexualisierte) Gewalt

Auch wenn Musikspielstätten – wie Musikfestivals – allgemein mit Weltoffenheit, Toleranz, Freiheit und Vielfalt assoziiert werden, sind (sexualisierte) Gewalt und Diskriminierung Themen, die Betreiber:innen, Veranstalter:innen und Besucher:innen betreffen. Eine solche Diskriminierung kann sich längst nicht nur in der Türpolitik äußern, sondern ebenfalls in ganz unterschiedlichen Formen vor, auf oder hinter der Bühne sichtbar werden, etwa als Rassismus, Sexismus oder Lookismus. Um diesen Problemen zu begegnen, entwickeln bereits unterschiedliche Initiativen oder Arbeitskreise, die aus der Clubkultur heraus entstehen, Strategien und bieten beispielsweise Workshops an.[7] Schulungen und Aktionen dieser Initiativen und Arbeitskreise zielen darauf ab, eine „Awareness", also ein Bewusstsein für derartige Probleme zu schaffen, damit Musikveranstaltungen sicherer und diskriminierungsfrei erlebt werden können.

Auswirkungen der Corona-Pandemie

Als im März 2020 zahlreiche Kultureinrichtungen ihre Türen schließen mussten, galt das auch für Musikspielstätten: Unzählige Konzerte, Clubnächte, Tourneen und Festivals wurden verschoben oder abgesagt. Auch im Sommer 2020 konnte nicht oder nur eingeschränkt geöffnet werden, im November 2020 wurde der Spielbetrieb erneut vollständig untersagt. Die Notlage der Kulturschaffenden wurde von der Politik jedoch zeitnah erkannt. So können Musikspielstätten das Instrument der Kurzarbeit nutzen und haben Zugriff auf das Soforthilfe-Programm, die Überbrückungshilfen sowie die November- und Dezemberhilfen. Neben den allgemeinen Wirtschaftshilfen wurden zusätzlich kulturspezifische Unterstützungsprogramme umgesetzt. Seit dem Sommer 2020 läuft das Programm „Neustart Kultur" mit zahlreichen Programmlinien und einem Budget von 1 Milliarde Euro. Mit derselben Summe wurde es im Februar 2021 noch einmal aufgestockt und ausgebaut. Ziel des Programms, das sich neben Kinos, Theatern und Museen auch explizit an Musikspielstätten und -festivals sowie soziokulturelle Zentren richtet, ist es, Kulturbetriebe zu stabilisieren und nachhaltig zu sichern. Aufgrund der zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Berichts weiterhin andauernden Pandemie scheint es wahrscheinlich, dass die bestehenden Hilfsprogramme verlängert oder ausgebaut werden.

1.3 Ziele und Relevanz der Clubstudie

Auch wenn oder gerade weil die Zeiten für Kulturschaffende vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie von großer Unsicherheit geprägt sind, ist es der richtige Zeitpunkt für eine Clubstudie. Die Clubstudie ermöglicht es, aktuelle Geschehnisse besser nachzuvollziehen und die Entwicklungen der Musikspielstätten-Landschaft der letzten Jahre zu kontextualisieren. Zudem können Musikspielstätten in Deutschland bis dato als in der Breite untererforscht gelten. Ausnahmen bilden die ökonomisch geprägten Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft oder der Musikwirtschaft, die allerdings thematisch breiter angelegt sind und nicht nur Musikspielstätten in den Blick nehmen, da diese in der Wirtschaftszweigstatistik nicht als eigene Kategorie erfasst sind.

7 vgl. bspw. die Leipziger Initiative Awareness 2019

Die bestehende Datenlücke wird von der Clubstudie geschlossen, die den ersten umfassenden Beitrag zur systematischen und ganzheitlichen Untersuchung der gesamten Musikspielstätten-Landschaft in Deutschland leistet. Dabei untersucht die Studie die kulturelle und soziale Bedeutung der Musikspielstätten und geht bewusst über wirtschaftliche Kennzahlen hinaus. Die Clubstudie unterstreicht die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Musikspielstätten in all ihrer Diversität und identifiziert ihre verschiedenen Beiträge und Leistungen. Nicht zuletzt werden im Rahmen dieser Studie Bedarfe und strukturelle Problemlagen analysiert, durch die Musikspielstätten in den letzten Jahren besonders herausgefordert oder sogar in ihrer Existenz bedroht wurden. Die Ergebnisse der Clubstudie werden auch genutzt, um Handlungsempfehlungen zu formulieren – dies betrifft insbesondere allgemeine Förderinstrumente, die imstande sind, das vielfältige Livemusik-Angebot und das kreative Schaffen nachhaltig zu sichern. Vor dem Hintergrund der gravierenden Auswirkungen der Corona-Pandemie erweisen sich die Förderziele als nochmals dringlicher. Die Ergebnisse der Clubstudie unterstreichen die Förderungswürdigkeit und -bedürftigkeit von Musikspielstätten.

Der Darstellung der Untersuchungsergebnisse vorangestellt wird eine analytische Schärfung des Begriffs „Musikspielstätte", die Grundlage für eine allgemeine, qualifizierte Debatte sein muss. Dass eine klare Definition aktuell noch nicht besteht, verwundert aufgrund der Heterogenität der Clublandschaft in Deutschland nicht. Umso wichtiger scheint es zum gegenwärtigen Zeitpunkt, eine Definition zu entwickeln, die sich nicht nur oberflächlich an Genres oder rein quantitativen Bezügen zu Lage und Kapazität orientiert.

Die Ziele der Clubstudie in Kürze:

1. Umfassende Bestandsaufnahme aller Musikspielstätten in Deutschland
2. Beschreibung struktureller Merkmale der Musikspielstätten
3. Formulierung einer genreunabhängigen Definition von Musikspielstätten
4. Einordnung des kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Beitrags
5. Bewertung der Förderstrukturen und Ermittlung zukünftiger Bedarfe
6. Darstellung der Einschnitte durch die Corona-Pandemie und der daraus resultierenden Herausforderungen
7. Beschreibung des Selbstverständnisses und der Gründungsmotivation der Betreiber:innen von Musikspielstätten
8. Formulierung von Handlungsempfehlungen

Im folgenden Kapitel werden ausgewählte Ergebnisse bisheriger Untersuchungen und Studien vorgestellt, wobei zunächst die Begriffsvielfalt im Fokus steht. Die Clubstudie verwendet den Begriff „Musikspielstätte" als Oberkategorie und meint damit alle Betriebe mit einer Kapazität von maximal 2.000 Personen, in denen regelmäßig musikalische Darbietungen aus den Bereichen Pop, Rock, Jazz, Hip-Hop und elektronische Musik stattfinden. Dementsprechend sind Musikclubs, Konzert- bzw. Veranstaltungshallen, Musikbars bzw. -cafés sowie soziokulturelle Zentren als Unterkategorien zu verstehen. Sie bilden die zentralen Spielstättentypen, die in der Clubstudie analytisch unterschieden und in den Kapiteln 4 bis 8 differenziert untersucht werden.

2 —
Einblick in die Forschung



2 —
Was sagen andere über Musikspielstätten?
Einblick in die Forschung

Die Clubstudie selbst trägt ihren Forschungsgegenstand im Namen: Sie untersucht Clubs im umgangssprachlichen Sinne, Musikspielstätten im begrifflich schärferen Sinne. Denn: Der Begriff „Club" ist nicht eindeutig, er löst unterschiedliche Assoziationen aus. Was also ist ein Club? Was ist eine Musikspielstätte? Welche analytischen Dimensionen gilt es zu differenzieren, zu kommunizieren? Kurzum: Wovon reden wir, wenn wir von Clubs, von Musikspielstätten sprechen?

Dieses Kapitel arbeitet diese Fragestellung aus verschiedenen Perspektiven auf. Zu Beginn steht eine Synopse gängiger Bezeichnungen. Auf dieser Grundlage und mit Blick auf die Systematisierung der verschiedenen Musikspielstätten-Typen wird dann eine Definition entwickelt, die die Basis für den empirischen Teil dieser Arbeit bildet (vgl. Kapitel 4). Die Entwicklung einer solchen empirisch fundierten Definition ist gleichzeitig expliziter Auftrag der Clubstudie. An die Begriffsbestimmung schließt sich eine Aufarbeitung des musik- und sozialwissenschaftlichen Forschungsstands an (Kapitel 2.2). Die ausgewählten wissenschaftlichen Arbeiten, die dargestellt werden, ermöglichen eine holistische Auseinandersetzung in einer Trias zwischen kultur-, sozial- und wirtschaftsbezogenen Dimensionen. Schließlich bietet Kapitel 2.3 eine teilmarktspezifische Kontextualisierung von Musikspielstätten aus ökonomischer Perspektive. Die Grundlage bilden sowohl europäische als auch einschlägige deutsche volkswirtschaftliche Studien aus den Bereichen der Kultur- und Musikwirtschaft.

2.1 Musikspielstätten: Eine begriffliche Annäherung

In der Fach- und Alltagssprache kursieren zahlreiche Begriffe für Musikspielstätten, die jeweils unterschiedliche Facetten, Ausprägungen und Distinktionsmerkmale in sich tragen. Häufig ist die Verwendung eines Begriffs abhängig vom Kontext, in dem er genutzt wird – Vertreter:innen aus Politik und Verwaltung nutzen andere Begriffe und stellen andere Bezüge her als Künstler:innen oder Agent:innen. Aufgrund dieser Begriffsvielfalt scheint es hilfreich oder sogar zwingend notwendig, den Blick zu schärfen, um eine fachliche und politische Debatte zu führen, die nicht bereits daran krankt, dass die Beteiligten aufgrund des verwendeten Vokabulars von unterschiedlichen Dingen sprechen. Das gilt umso mehr, wenn die Begriffsverwendung rechtliche Implikationen hat, beispielsweise im Baurecht oder bei Kulturförderungen.

Die Abgrenzung der Bezeichnungen voneinander ist schwierig. Eine mangelnde Trennschärfe lässt allerdings auch Raum für Dynamik und für Transformationen, was für eine diverse Kulturlandschaft sogar wünschenswert sein kann. Dennoch möchte diese Arbeit einen Beitrag zur analytischen Differenzierung leisten, die einen kultursensiblen Minimalkonsens herzustellen vermag. Zu diesem Zweck ist es sinnvoll, sich auch mit Ansätzen und Kriterien zu beschäftigen, die Betreiber:innen in der Praxis und ihre Verbände anwenden. Hierzu werden drei Definitionsansätze vorgestellt.

Die „Studie zu den Spielstätten Aktueller Musik in NRW" verwendet den Begriff „Spielstätte" und meint damit „Räumlichkeiten, deren primärer Zweck im

Abbildung 1:
Begriffe für Musikspielstätten



Aufführen von live gespielter Musik besteht" (Michalke 2003: 11). Schon in dieser frühen Studie weisen die Autor:innen darauf hin, dass auch DJs mit digitalen Instrumenten und Computern Live-Konzerte spielen können. Die Studie berücksichtigt allerdings fast ausschließlich kulturpolitisch förderungswürdige und programmgetriebene Jazzclubs und lässt Spielstätten anderer Genres außen vor, insbesondere wenn diese auch oder primär kommerzielle Ziele verfolgen.

Der europäische Verband der Musikspielstätten und Clubs, die Live DMA, bietet ebenfalls eine Begriffsbestimmung für Musikspielstätten, die in der Definition als „Music Venue" und „Club" beschrieben werden. Diese seien Locations, die für Konzerte oder andere musikalische Performances genutzt werden – Genrezugehörigkeit oder Betriebsart werden wie die Kapazität nicht genauer spezifiziert. Betont wird die kulturelle und soziale Rolle, die Musikspielstätten für die Musikwirtschaft und lokale Szenen spielen. Außerdem identifiziert die Live DMA das Programm als Kernfunktion, die über der Profitorientierung steht. Das drückt sich vor allem darin aus, dass sich diese Betriebe der Nachwuchsförderung verpflichtet fühlen (vgl. LiveDMA 2021c). Der deutsche Spielstättenverband Livekomm nutzt den Begriff „Musikspielstätte", worunter ein „Ort musikalischer Prägung" (Livekomm 2021) zu verstehen ist, der folgende Kriterien erfüllen muss: In einer Musikspielstätte finden pro Jahr mindestens 24 Veranstaltungen statt, die nach dem GEMA-Tarif als Einzelveranstaltung mit Livemusik abgerechnet werden. Die Kapazität beträgt maximal 2.000 Personen, und wenn überwiegend DJs auftreten, muss das Programm überwiegend durch künstlerisch tätige DJs gestaltet werden. Die Definition ist niedrigschwellig und offen gehalten.

2.2 Musikspielstätten in der Musikwissenschaft

Musikspielstätten wurden in Deutschland in den vergangenen Jahren vor allem als wirtschaftliche Organisationen untersucht – insbesondere mit volkswirtschaftlichen Studien, die ganz allgemein Musik als Sektor der Kultur- und Kreativwirtschaft oder, etwas spezifischer, Musikspielstätten als Teil der Musikwirtschaft analysierten. Studien dieser ökonomischen Prägung werden in Kapitel 2.3 detaillierter vorgestellt. Im Folgenden stehen (pop-)musikwissenschaftliche und musiksoziologische Forschungsbeiträge im Mittelpunkt, die Musikspielstätten aus weiteren Perspektiven beleuchten.

Das wissenschaftliche Interesse an Livemusik und ihren Musikspielstätten hat in den letzten Jahren zugenommen. Als Forschungsgegenstand vieler Arbeiten dominierte lange die „Recorded Music" (vgl. Holt 2020: 1, Mazierska/Gillon/Rigg

8 Eine Übersicht zur Verschränkung von Szenen, DIY-Kultur und Musikclubs findet sich bei Kuchar (2020).

2020: 2, Frith 2007). Musikspielstätten wurden vorrangig im Kontext von Szenen oder Subkulturen untersucht – sie waren selten expliziter Forschungsgegenstand.[8] Ausnahmen bilden beispielsweise Beiträge, die Musikspielstätten aus Publikumssicht untersuchen (vgl. Forbes 2012), sich den Unterschieden zwischen kleinen Musikclubs und größeren Spielstätten widmen (vgl. Behr et al. 2016, Webster 2010), kartografische Ansätze verfolgen (vgl. Cohen 2012) oder Spielstätten unter architektonischen Aspekten kategorisieren (vgl. Kronenburg 2019, 2012).

Einen bedeutenden Impuls für die (musik-)soziologische Beschäftigung mit Livemusik lieferte der britische Musiksoziologe Simon Frith. Frith weist auf den (pop-)kulturellen Wert von Musikspielstätten als Orten der Performance hin (vgl. Frith 2007: 7 ff.) und stellt heraus, dass Livemusik für das gesellschaftliche Miteinander von immenser Wichtigkeit ist: Ein Konzertbesuch bedeute soziale Interaktion und ermögliche unter anderem die Formung und den Ausdruck von Identität (vgl. Frith 2007: 14). Andere Untersuchungen zeigen, dass die (Pop-) Musikgeschichte nicht nur anhand von Superstars oder Genres nachzuzeichnen ist, sondern auch Musikspielstätten und Livemusik die Historie beeinflussten (vgl. Brennan 2010).

Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Trends der Digitalisierung beschäftigen sich viele Arbeiten mit der Auswirkung digitaler Angebote und Technologien auf produktions- und konsumrelevante Aspekte der Livemusik (vgl. Flath 2016, 2015, Holt 2010). Auch finden sich viele Beiträge, die Musikspielstätten und/oder Livemusik im Kontext von Stadtentwicklung und -politik untersuchen – beispielsweise in Zusammenhang mit der Gentrifizierung in New York (vgl. Holt 2014) oder mit regulatorischen Rahmenbedingungen (vgl. Homan/Cloonan/Cattermole 2016, Behr/Brennan/Cloonan 2014, Cloonan 2010). In diesem Rahmen wird herausgestellt, dass Musikspielstätten in sich wandelnden urbanen Räumen als Katalysatoren fungieren können (vgl. Kronenburg 2020: 142).

Vor diesem Hintergrund hat sich in den letzten Jahren das Konzept der Livemusik-Ökologie entwickelt (vgl. van der Hoeven et al. 2020, van der Hoeven/ Hitters 2019, Behr et al. 2016). Die Konzeptionalisierung von Musikspielstätten als Teil einer Livemusik-Ökologie bietet zwei sich ergänzende Zugriffsmöglichkeiten: Zum einen lassen sich (sozial-) räumliche Bezüge herstellen – hierzu zählt unter anderem die Lokalisierung in einer Stadt, einem Viertel oder einer Region, aber auch die Beziehung zu Anwohner:innen und anderen Stakeholdern. Hinzu kommt die Einbettung in Politik, Administration, Recht und Raumplanung.[9] Zum anderen können Musikspielstätten über mehrere Dimensionen inhaltlich beschrieben werden. Sie übernehmen innerhalb ihres Ökosystems unterschiedliche Aufgaben und Funktionen, die sich drei Bereichen zuordnen lassen: (1) der kulturellen Dimension, (2) der sozialen Dimension und (3) der ökonomischen Dimension. Entsprechend können Musikspielstätten nicht mehr nur auf ihren Beitrag innerhalb der (Musik-)Wirtschaft beschränkt werden: Dieser muss im Kontext der kulturellen und sozialen Beiträge gesehen werden.

(1) Kulturelle Dimension

Insbesondere kleine und mittelgroße Musikspielstätten sind Orte für künstlerische Experimente; sie spüren Talente und Trends auf und bieten Räume, innerhalb derer sich Nachwuchskünstler:innen erproben und vor einem Publikum ausprobieren können. Musikspielstätten bieten ein facettenreiches, kuratiertes Programm. Außerdem sind sie zentral für die Ausbildung von Musik- und Kunstszenen und prägen mit ihren Angeboten die Identität einer Stadt oder Region als beispielsweise besonders kreativ, innovativ und lebenswert.

(2) Soziale Dimension

Musikspielstätten bieten gerade für subkulturelle oder marginalisierte Milieus ein hohes Identifikationspotenzial, das über das Erleben einer konkreten Musikveranstaltung hinausreicht. Sie können Safe Spaces sein, also Schutzräume außerhalb des (Arbeits-)Alltags, und als Orte der Begegnung sind sie sogenannte Third Spaces, „Dritte Orte". Diese bieten – im

9 Eine Übersicht über die zahlreichen Bezüge bietet Schmid (2018: 142 ff.).

10 vgl. für den Musikclub Jacke (2013, 2008), allgemein für Dritte Orte Oldenburg (1999) und Oldenburg/Brissett (1982)

Gegensatz zum Zuhause oder dem Arbeitsplatz – Raum für ungezwungenen, niedrigschwelligen Austausch.[10] Auch ein politisches und zivilgesellschaftliches Engagement geht häufig von Musikspielstätten aus; damit wirken sie ebenfalls als Community-Builder und sind oft dezidiert partizipativ und inklusiv ausgerichtet.

(3) Ökonomische Dimension
Musikspielstätten leisten einen ökonomischen Beitrag, indem sie beispielsweise Arbeit- und Auftraggeber sind, als Kooperationspartner von Künstler:innen und ihren Agenturen fungieren oder Steuersubjekte sind.

Abbildung 2 veranschaulicht die drei genannten Dimensionen und zeigt deutlich, dass sie sich zwar analytisch voneinander trennen lassen, jedoch zwingend miteinander verwoben sind und zusammenwirken. Dieser holistische Zugang wird den vielfältigen Beziehungen zu anderen Akteuren, Organisationen und Institutionen genauso gerecht wie materiellen Bedingungen.

Eine weitere Stärke des Ansatzes der Livemusik-Ökologie ist die Anschlussfähigkeit im Zusammenhang mit Konzepten wie Nachhaltigkeit und Diversität (vgl. van der Hoeven et al. 2020: 27). Im Bild der Ökologie gesprochen, können Bedingungen formuliert werden, die eine bunte – das heißt diverse – und blühende – das heißt prosperierende – Livemusik-Landschaft ermöglichen und nachhaltig absichern. Es lassen sich beispielsweise kultur-, raum- und förderpolitische Implikationen ableiten, die der Komplexität der Livemusik-Ökologie gerecht werden, indem sie Musikspielstätten weder ausschließlich als Wirtschaftsunternehmen noch ausschließlich als Kulturbetriebe verstehen. Schließlich bietet das Konzept der Livemusik-Ökologie Ansatzpunkte, um Herausforderungen aus unterschiedlichen Bereichen zu identifizieren (vgl. van der Hoven/Hitters 2020: 46) – so etwa in der Politik bezogen auf regulative Auflagen, gesetzliche Bestimmungen oder Fragen der Raumentwicklung oder in der Wirtschaft im Kontext von Wettbewerb oder Kostenentwicklung für Personal oder Pacht. Hinzu kommen

Abbildung 2:
Analytische Dimensionen



die Herausforderungen, die sich auf Besucher:innen von Musikspielstätten beziehen; beispielsweise mit Blick auf Ticketpreise, Inklusion und Diversität. In Bezug auf Künstler:innen und Branchenakteure können Fragestellungen aus den Bereichen Nachwuchsförderung, Gendergerechtigkeit und prekäre Arbeitsbedingungen formuliert werden.

Die Clubstudie verbindet verschiedene Perspektiven aus Spielstättenpraxis, Politik und Wissenschaft und nutzt das Konzept der Livemusik-Ökologie, um die unterschiedlichen Dimensionen analytisch zu trennen, die jedoch stets im Zusammenspiel gedacht werden müssen. Künftige Studien könnten diesem Ansatz folgen und weitere spezifische Untersuchungen durchführen, die beispielsweise bundesländerbezogen oder regional arbeiten. Wünschenswert wären auch beispielhafte Analysen von einzelnen Musikspielstätten, Stadt- oder Sozialräumen oder eine Miteinbeziehung von Festivals.

2.3 Musikspielstätten in der Kultur- und Musikwirtschaft

Unabhängig von Firmierung und Trägerschaft sind Musikspielstätten Akteure auf einem Markt für (Live-)Musik. Die im Rahmen der Clubstudie untersuchten Musikspielstätten werden in volkswirtschaftlichen Studien der Kultur- und Kreativwirtschaft (auch Creative Industries) zugeordnet. Dieser Wirtschaftssektor teilt sich in elf verschiedene Teilmärkte auf – neben Musik finden sich hier beispielsweise auch Literatur oder Film. Musikspielstätten lassen sich in der Musikwirtschaft verorten, innerhalb derer sie dem Teilbereich der (Live-)Musikveranstaltungen (Live Music) angehören. Innerhalb des „Live Music"-Bereichs nehmen die Musikspielstätten eine wichtige Position ein und arbeiten mit Booking-Agenturen, örtlichen und Tourneeveranstalter:innen sowie deren Dienstleister:innen. Da Musikspielstätten vorrangig in den Abend- und Nachtstunden ihre Türen öffnen – für den Großteil der Gesellschaft also in der Freizeit –, lassen sie sich auch als Teil der Nachtökonomie (Night-Time-Economy) beschreiben (vgl. für Berlin bspw. Gallep 2017 oder im Kontext von Stadtentwicklung Schmid 2018: 26 ff.). Dies gilt besonders für urbane Räume, in denen sie in Beziehung zu Betrieben benachbarter Branchen wie der Gastronomie und Hotellerie oder des (Kultur-)Tourismus stehen. Die Clubstudie legt den Schwerpunkt auf musikwirtschaftliche Bereiche und Beziehungen, die im Folgenden genauer beleuchtet werden.

Studien zu Musikspielstätten in Europa

An dieser Stelle sollen drei Studien schlaglichtartig präsentiert werden: eine Umfrage der Live DMA, die einen Überblick zu wirtschaftlichen Kennzahlen gibt, die Untersuchung des Music Venue Trusts in Großbritannien und eine Wiener Studie zu Clubkultur.

Die Live DMA hat mit ihrem „Survey" Ergebnisse einer Umfrage mit Betreiber:innen von 604 Musikspielstätten publiziert, die sie auf über 2.500 Musikspielstätten aus 15 EU-Mitgliedstaaten hochrechnet[11] (vgl. Live DMA 2020a). Europaweit finden demnach jährlich rund 400.000 Livemusik-Veranstaltungen statt, die 70 Millionen Besucher:innen anziehen und mit denen 1,8 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet werden. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass viele Musikspielstätten nicht gewinnorientiert arbeiten, die Hälfte der Musikspielstätten mit einer Kapazität von unter 400 Personen eher klein ist, die meisten Musikspielstätten ein breit gefächertes Kulturprogramm kuratieren und in Summe circa 87.000 Personen beschäftigt werden – das entspricht umgerechnet etwa 17.000 Vollzeitäquivalenten.

In Großbritannien untersucht die gemeinnützige Organisation Music Venue Trust (MVT) seit 2014 systematisch kleinere Musikspielstätten. Der MVT prägt den Begriff „Grassroots Music Venue" und stellt heraus, dass es sich insbesondere bei kleinen Betrieben nur nachgelagert um wirtschaftlich getriebene Unternehmen handelt (vgl. MVT 2021). Auch der „UK Live Music Census" hat ergeben, dass Musikspielstätten trotz ihrer wirtschaftlichen Bedeutung nur in Ausnahmefällen

11 Die Berechnung berücksichtigt nur die Betriebe, die durch die nationalen Netzwerke vertreten sind, also bei Weitem nicht alle Musikspielstätten innerhalb der EU

ausschließlich kommerziell betrieben werden (vgl. Webster et al. 2018).

Nicht zuletzt beschreibt der Forschungsbericht „Clubkultur Wien" die kulturelle, wirtschaftliche und soziale Relevanz der Wiener Clubkultur und identifiziert zahlreiche Stakeholder und Herausforderungen, denen sich Politik, Verwaltung und Betreiber:innen stellen müssen (vgl. Niederwieser/Vihaus 2019).

Studien zu Musikspielstätten in Deutschland

Für Deutschland gibt es eine Vielzahl an Studien, die branchen- und regionenspezifische Kennzahlen zur (Live-)Musikwirtschaft ausweisen – beispielsweise die jährlich erscheinende Reihe „Musikindustrie in Zahlen" des Bundesverbands Musikindustrie (vgl. Drücke/Herrenbrück/Sobbe 2020) oder die Marktstudien des Bundesverbands der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (vgl. BDKV 2018). Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie erhebt im „Monitoring Kultur- und Kreativwirtschaft" ebenfalls regelmäßig Daten, von denen sich ein Teil auch auf die Musikwirtschaft bezieht (vgl. BMWi 2019). Die Initiative Musik hat mit dem „Spielstättenporträt" erstmals Daten für Spielstätten in Deutschland auf Bundes- und Landesebene erhoben und Handlungsempfehlungen entwickelt (vgl. Initiative Musik 2011). Sehr detailliert analysiert die „Musikwirtschaftsstudie" unter anderem auch das Marktsegment der Livemusik (vgl. Girard et al. 2020, Seufert/Schlegel/Sattelberger 2015).

Laut der „Musikwirtschaftsstudie" entfällt innerhalb der Musikwirtschaft mit 4,6 der 13,5 Milliarden Euro etwa ein Drittel der Gesamterlöse auf Livemusik-Veranstaltungen. 33 Prozent der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft sind bei Unternehmen beschäftigt, die Musikveranstaltungen organisieren. Hinzu kommen knapp 8.000 freie Mitarbeiter:innen (vgl. Girard et al. 2020: 17). Innerhalb des Livemusik-Bereichs stehen zum einen die Club- und Hallenbetriebe mit einer Größe von bis zu 1.000 Quadratmetern, die knapp 14 Prozent der Gesamterlöse der Livemusikwirtschaft ausmachen, und zum anderen die Konzertveranstalter:innen: Zu diesem Bereich zählen Tournee-, örtliche und Festivalveranstalter:innen, und diese erwirtschaften beinahe die Hälfte der Livemusik-Gesamterlöse (vgl. ebd.: 43).

An dieser Stelle kann auf die regionalen Studien zu Musikspielstätten nur hingewiesen werden: Es liegen viele Beiträge zu unterschiedlichen Themen und Städten vor – beispielsweise eine Hamburger Studie mit Schwerpunkt auf Musikspielstätten im Stadtteil St. Pauli (vgl. Doll et al. 2010), Studien zu Musikspielstätten in Köln (vgl. Rühl 2016) oder Berlin (vgl. Damm/Drevenstedt 2019) sowie eine Studie der Stadt Heidelberg (vgl. Glückler et al. 2018).

In der Gesamtschau auf die unterschiedlichen Beiträge aus wirtschaftlicher Forschung, beruflicher Praxis und Wissenschaft zeigt sich, dass Musikspielstätten multidimensional untersucht werden sollten. Die Unterscheidung in die jeweilige kulturelle, soziale und ökonomische Dimension erweist sich sowohl in der Wissenschaft als auch in der Politik als hilfreich, um qualifiziert über Musikspielstätten sprechen zu können. Entsprechend wurde auch für die Clubstudie ein multimethodisches Forschungsdesign gewählt, das im Folgenden vorgestellt wird.

3 —
Methodik und Stichprobe



3 —
Wie wurde vorgegangen?
Methodik und Stichprobe

Um die in Kapitel 1.4 erläuterten Fragestellungen zu beantworten, nutzt die Studie ein Mixed-Method-Design. Nach der Recherche zur Literatur über Musikspielstätten (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3) wurden leitfadengestützte Expert:innen-Gespräche als qualitative Vorstudie durchgeführt. Die Vorstudie diente dazu, den Untersuchungsgegenstand zu konzeptionalisieren. Daran anschließend wurde eine quantitative Online-Befragung der Betreiber:innen von Musikspielstätten durchgeführt.

Dieses Kapitel liefert einen kurzen Überblick zum methodischen Vorgehen und der Stichprobe. Für alle, die detailliertere Einblicke in die Methodik und die Stichprobe erhalten möchten, bietet Kapitel 10 eine ausführliche Darstellung.

3.1 Qualitative Expert:innen-Interviews

In Abstimmung mit dem Beratungsgremium der Clubstudie und der Initiative Musik erfolgte eine Auswahl geeigneter Interview-Partner:innen. Dazu wurden 17 externe Expert:innen angefragt, von denen schließlich 14 interviewt werden konnten – darunter befinden sich Betreiber:innen von Musikspielstätten, Kulturpolitiker:innen, Verbandsvertreter:innen und ein Wissenschaftler. Bei der Auswahl der Expert:innen wurden sowohl Geschlecht als auch regionaler Bezug berücksichtigt, um ein ausgewogenes Verhältnis gewährleisten zu können.

Die Expert:innen wurden im Mai und Juni 2020 via Videotelefonie interviewt. Der Interviewleitfaden, mit dem gearbeitet wurde, deckt ein breites Themenspektrum ab: So finden sich beispielsweise Fragen zu allgemeinen Eigenschaften von Musikspielstätten, aber auch zur Motivation der Betreiber:innen, zur Bedeutung von Musikspielstätten und ihrem Programm für das lokale Kulturangebot sowie Fragen, die auf Herausforderungen allgemeiner Art abzielen, und welche, die im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie stehen.

Die Interviews dauerten durchschnittlich eine Stunde und wurden anschließend anonymisiert und sprachlich geglättet transkribiert. Die Auswertung der Aussagen erfolgte kategoriengeleitet: Für die Analyse wurden 18 Hauptkategorien definiert, die auf den theoretischen Vorüberlegungen basieren. Die codierten Passagen wurden für die weitere Inhaltsanalyse aufbereitet.

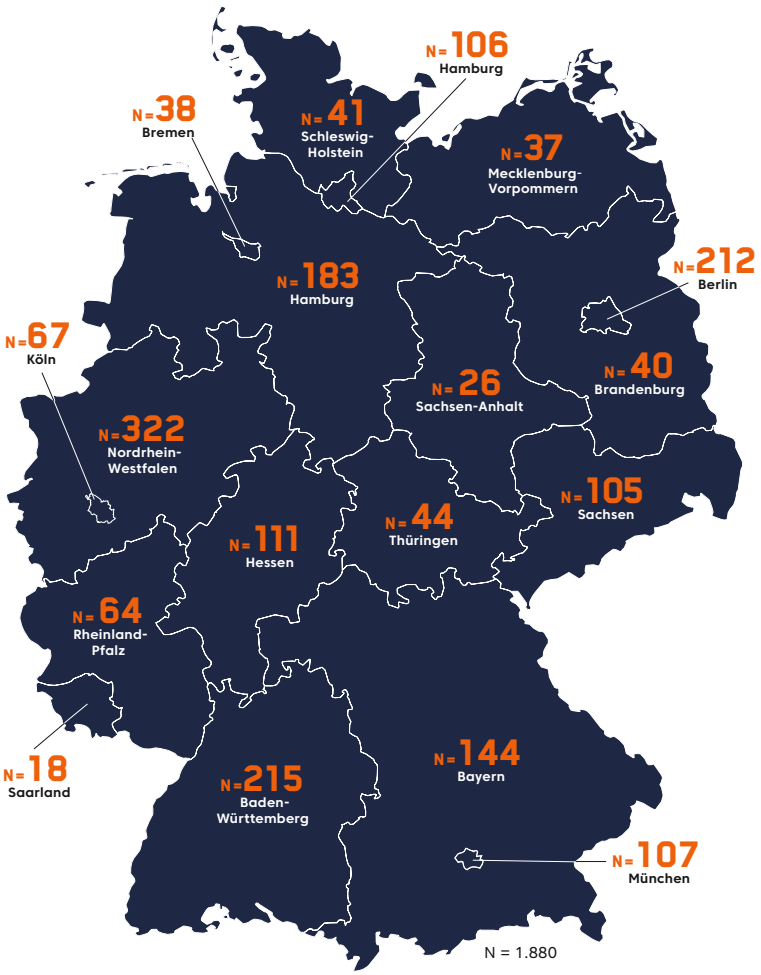
3.2 Quantitative Befragung

Bei der quantitativen Befragung handelt es sich um eine Vollerhebung aller Musikspielstätten in Deutschland. Im Vorfeld wurde eine Liste mit infrage kommenden Spielstätten erstellt, für die Auswahl waren dann zwei Kriterien zentral: eine maximale Kapazität von 2.000 Personen und ein regelmäßiges, kuratiertes Musikprogramm. Auf dieser Grundlage wurden Kontaktdaten für insgesamt 2.007 Musikspielstätten recherchiert und überprüft. Nach Bereinigung des Adressverzeichnisses verblieben 1.880 Musikspielstätten-Betreiber:innen, die zur Online-Umfrage eingeladen werden konnten.

Aus der qualitativen Vorstudie wurden Fragebogenitems für den quantitativen Fragebogen abgeleitet. Auf dieser Basis wurden anschließend die Fragen für die quantitative Erhebung entwickelt und von den Mitgliedern des Beratungsgremiums vorab getestet.

Abbildung 3:

Anzahl der Musikspielstätten in Deutschland



Der so entstandene Fragebogen deckt verschiedene Themenbereiche ab, die auf strukturelle, kulturelle, soziale und wirtschaftliche Aspekte abzielen. Aufgrund der Corona-Pandemie, die kurz nach dem Beginn der Arbeiten zur Clubstudie zur Schließung der Musikspielstätten führte, wurden auch Fragen zu diesem Thema integriert. Den Abschluss bildete der soziodemografische Block mit sozialwissenschaftlichen Standard-Items. Die Reihung der Frageblöcke blieb für alle Befragten gleich, es wurde allerdings – wann immer es sich angeboten hat – eine randomisierte Reihung von Seiten und oder Antwortoptionen implementiert.

Die Onlinebefragung wurde im Umfragetool Unipark mit dem Umfrageprogramm questback umgesetzt. Mitte September 2020 wurde die Umfrage via E-Mail vorab angekündigt, zum Ende desselben Monats folgte die Einladung an alle Musikspielstätten-Betreiber:innen, die per E-Mail erreicht werden konnten. Es folgten mehrere E-Mails, die der Erinnerung an die Umfrage dienten, während der Feldphase wurde ergänzend via Telefon eine Erinnerung vorgenommen.[12] Die Feldphase endete Anfang November 2020; bis dahin hatten insgesamt 1.070 Betreiber:innen die Umfrage gestartet und 869 eingeladene Personen die Umfrage beendet. Der erfreulich hohe Rücklauf führt zu einer Ausschöpfungsquote von rund 60 Prozent und einer Beendigungsquote von knapp 50 Prozent.

Nach der Datenbereinigung lagen 830 vollständig ausgefüllte Fragebögen vor, die nun die Basis aller Auswertungen dieser Studie bilden. Die mittlere Bearbeitungszeit der Umfrage lag bei knapp 35 Minuten – das spricht für eine hohe Sorgfalt auf Seiten der Teilnehmer:innen. Im nächsten Schritt erfolgte die Datenaufbereitung. Im Ergebnis liegt nun erstmals ein bundesweiter Datensatz mit über 50 Ursprungsvariablen vor, der Auskunft gibt über eine große Bandbreite an relevanten Kennziffern der Musikspielstätten in Deutschland.

12 Bei der Kontaktaufnahme und den Erinnerungen haben zahlreiche Verbände unterstützt, ohne die die hohe Ausschöpfungsquote nicht hätte realisiert werden können. Detaillierte Informationen zum koordinierten Vorgehen finden sich im Methodenbericht (Kapitel 10)..

4 —
Definition und Systematisierung



4 —
Was sind Musikspielstätten?
Definition und Systematisierung

Auf Basis der Branchendefinitionen (vgl. Kapitel 2.1), wissenschaftlichen Studien (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3), der essenziellen Eigenschaften von Musikspielstätten, die sich aus den Interviews mit Expert:innen ergeben, und der Ergebnisse der Erhebung können zahlreiche Merkmale von Musikspielstätten identifiziert werden. Als wesentlicher Aspekt erweist sich das kuratierte Musikprogramm, das gewissermaßen die Basis bildet. Der Stellenwert von Musikveranstaltungen mit Darbietungen von Künstler:innen wird in wissenschaftlichen sowie berufspraktischen Kontexten als zentral eingestuft. Um nicht nur auf genrespezifische, technische oder quantitative Aspekte abzustellen, sind für die Definition weitere Faktoren essenziell:

- kulturelle Aspekte: kulturelle Teilhabe, lokales Kulturangebot, Förderung von Nachwuchskünstler:innen und kulturelle Vielfalt

- soziale Aspekte: Austausch unter Besucher:innen, Interaktion mit Künstler:innen, Ort für Szenen, besondere Stellung im urbanen bzw. ländlichen Raum

- wirtschaftliche Aspekte: untergeordnetes kommerzielles Interesse, Bedeutung innerhalb der Musikwirtschaft

Im Abgleich mit den bereits vorhandenen Definitionsansätzen lässt sich folgende Definition von Musikspielstätten entwickeln:

Musikspielstätten sind Einrichtungen, deren zentraler Zweck die Veranstaltung musikalischer Live-Darbietungen von Künstler:innen und insbesondere Nachwuchskünstler:innen vor einem anwesenden Publikum ist. Sie tragen zu kultureller Teilhabe breiter Bevölkerungsschichten bei und fördern den gesellschaftlichen Austausch. Die Förderung von Kunst und Kultur ist dabei dem kommerziellen Interesse übergeordnet. Das ständig wechselnde Programm ist kuratiert und gewährt die künstlerische Freiheit der Darbietung. Dadurch fördern Musikspielstätten die kulturelle Vielfalt und stellen einen wichtigen Baustein des lokalen Kulturangebots dar.

In diesem Zusammenhang muss erneut der Hinweis erfolgen, dass zu den Künstler:innen und musikalischen Darbietungen, die hier genannt und gemeint sind, explizit auch künstlerisch tätige DJs zählen; ein Konzert ist diesem Verständnis nach eben nicht nur die Performance einer Band. Die musikalischen Live-Darbietungen bilden den Kern von Musikspielstätten. Sie stehen im Fokus des Programms, finden regelmäßig und kontinuierlich statt, der gesamte Betrieb richtet sich nach ihnen aus. Für Besucher:innen ist die musikalische Darbietung der ausschlaggebende Anlass, eine Musikspielstätte aufzusuchen. All dies ist unabhängig vom Genre einer einzelnen Live-Darbietung und gilt entsprechend genreunabhängig für alle Musikspielstätten.

13 Für einen ausführlichen Problemaufriss rund um die „Liveness" empfiehlt sich Philip Auslanders gleichnamiges Grundlagenwerk, in dem Performances in einer digitalen, mediatisierten Kultur thematisiert werden (vgl. Auslander 2008).

Für die Charakterisierung einer Musikspielstätte ist die musikalische Darbietung, die Performance, ausschlaggebend – also die Tatsache, dass live gespielt wird. Obgleich auch Streaming-Konzerte live[13] sein können, ist für die Performance in einer Musikspielstätte die Ko-Präsenz unverzichtbar. Die Künstler:innen spielen in einem Raum vor anwesendem Publikum. Musikspielstätten bilden also den Ort, an dem Künstler:innen mit dem Publikum zusammenkommen, und können mit den Worten des dänischen Musikwissenschaftlers Fabian Holt als eine der bedeutendsten „musical performance institutions" bezeichnet werden (vgl. Holt 2020).

Mit der hier vorgestellten Definition lassen sich Musikspielstätten in einer Systematisierung verorten und von anderen Kultureinrichtungen abgrenzen. Wie bereits einleitend vorangestellt, bilden Musikspielstätten eine besondere Form der Spielstätten, die neben nicht musikalisch geprägten wie etwa Theatern stehen.[14]

Innerhalb des Bereichs „Musikspielstätte" lassen sich weitere Unterkategorien ausmachen, wobei für die Clubstudie sechs Typen unterschieden werden (vgl. Kapitel 1): (1) Musikclubs, (2) Musikbars bzw. -cafés, (3) Veranstaltungs- bzw. Konzerthallen, (4) Jazzclubs, (5) soziokulturelle Zentren bzw. Jugendzentren und (6) Offspaces bzw. Kunsträume. In dieser Systematik stechen die Jazzclubs als eine Sonderform heraus: Obgleich sie ganz klar auch Musikclubs sind, ist es aus historischen und institutionellen Gründen sinnvoll, sie als eigenen Musikspielstätten-Typ zu behandeln.

Diese Systematisierung und Begriffsbestimmung ist sowohl Ergebnis als auch Grundlage der Clubstudie: Ergebnis, weil die Unterscheidungen zuerst aus der Analyse der Interviews und auf Basis der Aufarbeitung wissenschaftlicher Arbeiten entwickelt wurden, und Grundlage, weil diese Systematisierung in der anschließenden Umfrage genutzt wurde.

14 Als besondere Spielstätten können auch Musikfestivals gelten. Die Unterschiede zwischen Musikspielstätten und kleinen Musikfestivals bestehen mehr in den Rahmenbedingungen, weniger in den Inhalten. Musikspielstätten setzen ihr Programm ganzjährig, an unterschiedlichen Wochentagen und zumeist in geschlossenen Räumlichkeiten (indoor) um. Musikfestivals finden an wenigen Tagen pro Jahr um ein Wochenende herum und in der Regel unter freiem Himmel (outdoor) statt.

5 — Darstellung zentraler Organisations-merkmale



5 —
Was zeichnet Musikspielstätten strukturell aus?
Darstellung zentraler Organisationsmerkmale

Im Folgenden werden die strukturellen Merkmale der Musikspielstätten in Deutschland näher beschrieben und analysiert. Wie haben sich die Gründungsaktivitäten im Zeitverlauf entwickelt? Werden Musikspielstätten überwiegend in den großen Ballungszentren gegründet oder auch im ländlichen Raum? Welche inhaltliche Selbsteinordnung nehmen die Betreiber:innen für ihre Musikspielstätte vor? In welchen Rechtsformen werden die Musikspielstätten geführt und welche Besucher:innen-Kapazitäten weisen die Kulturorte auf?

5.1 Gründung und Geschäftsführung

Gründung

Es ist deutlich zu erkennen, dass Eröffnungen von Musikspielstätten über die Zeit durchgehend stattfinden – das Gründungsgeschehen ist annähernd konstant. Um die Gründungen von Musikspielstätten im Zeitverlauf darzustellen, hat die Clubstudie die Neueröffnungen in 5-Jahres-Schritten erhoben. Im Ergebnis zeigt sich, dass in den Jahren vor 1990 und zwischen 2011 und 2015 im Vergleich etwas mehr Musikspielstätten eröffnet wurden; auf die anderen Zeiträume verteilen sich jeweils gut 10 Prozent der Gründungen. Auch wenn nach 2005 die Gründungen leicht zunehmen, lässt sich keine klare Tendenz für eine absolute Zunahme der Musikspielstätten ableiten, da für die Gesamtzahl auch Schließungen berücksichtigt und verrechnet werden müssen. Eine solche Saldierung wäre zwar zusätzlich wünschenswert, kann aber mit einer Befragung derjenigen, die gegenwärtig eine Musikspielstätte betreiben, nicht geleistet werden.

Die Anreize zur Eröffnung einer Musikspielstätte scheinen im Zeitverlauf gleich zu bleiben, und auch die Größe der Stadt oder der Gemeinde, in der sich die Musikspielstätte befindet, hat keinen Einfluss auf das Gründungsgeschehen.

Geschäftsführung

In der Geschäftsführung von Musikspielstätten vollzieht sich ein Generationenwechsel. So wurden 25 Prozent der Musikspielstätten zwar vor 1990 eröffnet, nur 10 Prozent der Betreiber:innen haben allerdings vor 1990 damit begonnen, diese Musikspielstätte zu führen. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Inhaber:innen ihre Musikspielstätten durch ihre langjährige und intensive Mitarbeit stark prägen. Rund 70 Prozent aller Befragten führen ihre Musikspielstätte seit der Gründung, in den anderen Fällen hat die Geschäftsführung bereits mindestens einmal gewechselt. Wie unter 5.8 noch detailliert dargestellt wird, wird die Frage der Nachfolgeregelung in der laufenden Dekade ein relevantes Thema werden.

5.2 Musikspielstätten-Typen und Selbsteinordnung

In der Umfrage konnten sich die Betreiber:innen einem der vorgegebenen Musikspielstätten-Typen zuordnen, also angeben, welchen der sechs vorgestellten Typen ihr Betrieb ihrer Meinung nach verkörpert. Zusätzlich konnte über ein offenes Antwortfeld eine individuelle Selbsteinordnung vorgenommen werden; die offenen Angaben wurden plausibilisiert und konnten größtenteils dem bestehenden Kategoriensystem zugeordnet werden. Herauszustellen ist, dass die Selbsteinordnung der Befragten ein zent-

Abbildung 4:

Gründungsjahr

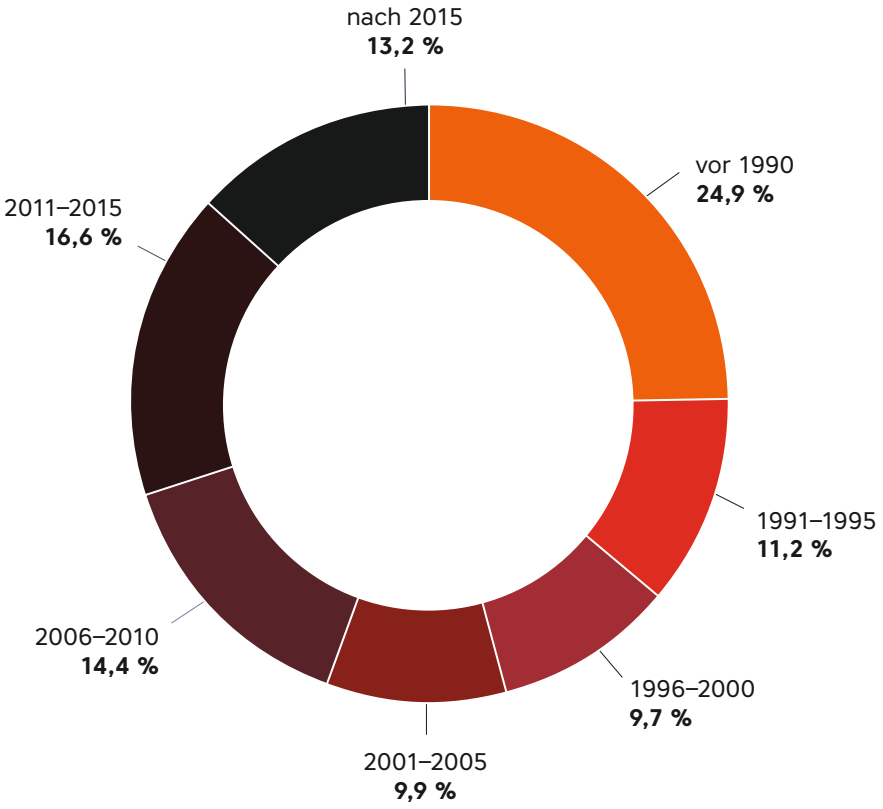
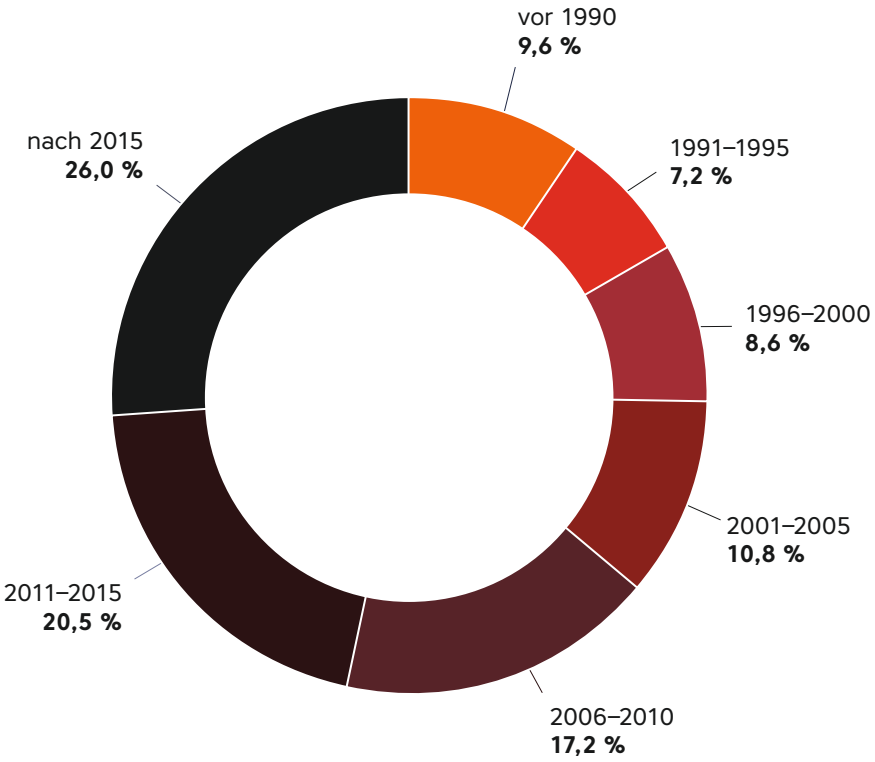


Abbildung 5:

Beginn der Geschäftsführung



rales Analysemerkmal für die Clubstudie ist: Anhand dieser Einordnung lassen sich an zahlreichen empirischen Ergebnissen relevante Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Musikspielstätten-Typen aufzeigen.

Die große Bandbreite an Musikspielstätten-Typen in der Bundesrepublik wird durch die Abbildung 4 veranschaulicht, die ebenfalls aufzeigt, wie die Musikspielstätten sich nach Selbsteinordnung der Befragten auf die verschiedenen Betriebsarten verteilen. 41 Prozent der Befragten verstehen ihren Betrieb als Musikclub, 8 Prozent als Jazzclub. Der Typ „Jazzclub" könnte – wie bereits in Kapitel 4 erwähnt – auch als besondere Form eines „Musikclubs" betrachtet werden, wurde in der Umfrage allerdings als explizite Auswahlmöglichkeit angegeben, um der besonderen Historie und Stellung dieser Musikspielstätte Rechnung zu tragen (vgl. Kapitel 1). Jazzclubs weisen zudem einige Besonderheiten auf, wie sich im Folgenden an mehreren Stellen herauskristallisiert. Musikbars und -cafés sowie Konzert- und Veranstaltungshallen stellen jeweils weitere 11 Prozent der Stichprobe dar. Soziokulturelle Zentren und Jugendzentren mit einem regelmäßigen Angebot an Musikveranstaltungen sind mit 22 Prozent vertreten.

5.3 Rechtsformen und Miet- und Eigentumsverhältnis

Rechtsform

Die häufigste Rechtsform ist der Verein (37 Prozent), gefolgt von Einzel- und Personengesellschaften mit zusammen 34 Prozent. Nur ein Viertel der Musikspielstätten wird mit Kapitalgesellschaften geführt.

Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Rechtsform und der Besucher:innen-Kapazität zeigen sich zwei klare Tendenzen. Zum einen: Je kleiner die Spielstätte ist, desto eher handelt es sich um einen Verein oder eine Einzelunternehmung. Zum anderen: Vor allem Kapitalgesellschaften weisen eine hohe Besucher:innen-Kapazität auf. Auch bei genauer Betrachtung der Musikspielstätten-Typen zeigt sich bezogen auf die Rechtsform ein Zusammenhang: Jazzclubs, soziokulturelle Zentren und Jugendzentren sowie Kunsträume und Offspaces werden vor allem als Vereine betrieben, wohingegen fast 50 Prozent aller Veranstaltungs- und Konzerthallen Kapitalgesellschaften sind. Einzig Musikclubs verteilen sich recht gleichmäßig auf die unterschiedlichen Rechtsformen: Ein gutes Drittel wird mit Kapitalgesellschaften geführt, ein Viertel als Einzelunternehmung und jeweils knapp 20 Prozent sind Vereine beziehungsweise Personengesellschaften.

Ergänzend kann ein Zusammenhang zwischen der Gemeindegröße und der gewählten Rechtsform hergestellt werden. Vor allem in kleineren Gemeinden sind Vereine zu finden, in den Millionenstädten hingegen dominieren die Kapitalgesellschaften. Dies steht zum einen in Verbindung mit den höheren Besucher:innen-Kapazitäten der Musikspielstätten in großen Städten. Zum anderen kann das ein Ergebnis des höheren wirtschaftlichen Risikos sein, das die Betreiber:innen ebenfalls veranlasst, die persönliche Haftung zu beschränken.

Miet- und Eigentumsverhältnis

Lediglich 12 Prozent der Musikspielstätten befinden sich im Eigentum der Betreiber:innen und sind dadurch dem Druck des Immobilienmarkts entzogen. Die große Mehrheit der Betreiber:innen von Spielstätten mietet bzw. pachtet die jeweiligen Räumlichkeiten. Dies birgt im Kontext der Gewerbemietverhältnisse die Gefahr von größeren Mietsteigerungen, vor denen die Spielstätten nicht geschützt sind. Zudem können sie auch durch größere Stadtentwicklungsmaßnahmen in ihrem Fortbestand bedroht sein. Diese beiden Aspekte wurden im Rahmen der Expert:innen-Interviews von fast allen Akteuren benannt und entsprechend problematisiert. Die Expert:innen sehen die Gentrifizierung als Haupttreiber des zunehmenden Verschwindens der Musikspielstätten aus innerstädtischen

Abbildung 6:

Selbsteinordnung nach Musikspielstätten-Typen

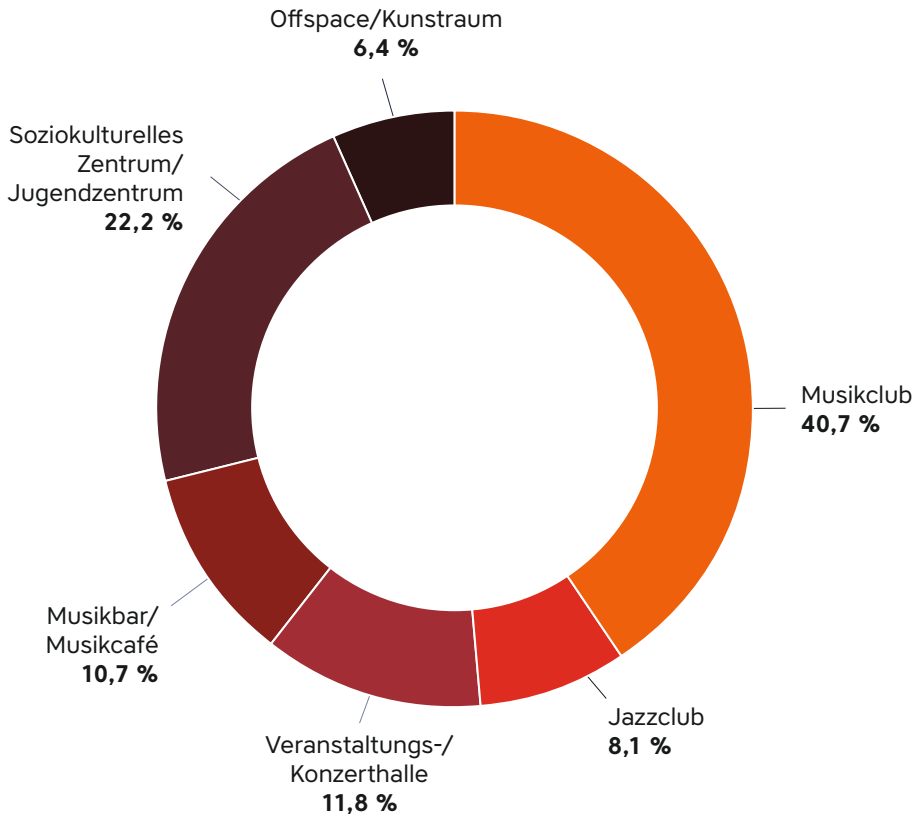


Abbildung 7:

Rechtsformen

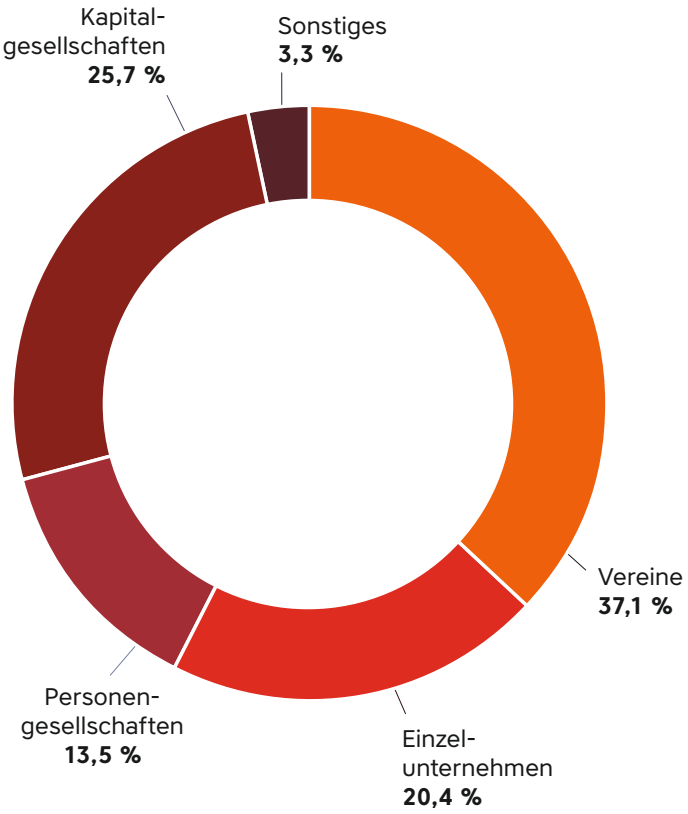
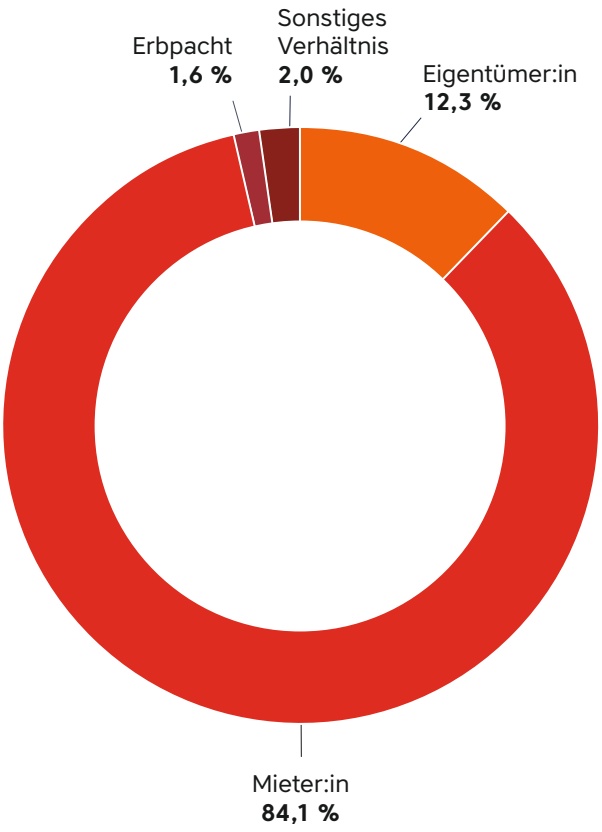


Abbildung 8:

Miet- und Eigentumsverhältnisse



Kerngebieten und der Verdrängung an deren Randlagen.

5.4 Besucher:innen-Kapazität

Die Musikspielstätten-Landschaft ist in Deutschland – wie in der EU – vor allem gekennzeichnet durch kleine und mittelgroße Besucher:innen-Kapazitäten. Gut 50 Prozent der Spielorte für Livemusik-Veranstaltungen bieten Platz für bis zu 200 Gäste, 26 Prozent verfügen über eine Kapazität von 201 bis 500 Personen. Musikspielstätten mit einer Kapazität von mehr als 500 und bis zu 2.000 Personen bilden ein knappes Viertel der untersuchten Einrichtungen.

Im bundesweiten Durchschnitt bietet eine Musikspielstätte Platz für 375 Personen (Median: 150 Personen). Mit diesem durchschnittlichen Wert lässt sich die Gesamtkapazität der bundesweiten Musikspielstätten hochrechnen: Fänden an einem Abend in allen Musikspielstätten Deutschlands gleichzeitig ausverkaufte Veranstaltungen statt, würden die Musikspielstätten insgesamt rund 700.000 Besucher:innen verzeichnen.

Große Unterschiede bei der Angabe der Besucher:innen-Kapazität zeigen sich zwischen den verschiedenen Musikspielstätten-Typen. In den kleinen Kapazitäten (bis zu 200 Personen) finden sich rund 90 Prozent aller Jazzclubs und Musikbars/-cafés. Etwa zwei Drittel aller Musikclubs sowie die soziokulturellen Zentren und Jugendzentren verfügen über Besucher:innen-Kapazitäten zwischen 101 und 500 Personen. Die Konzert- und Veranstaltungshallen verfügen durchschnittlich über die höchsten Kapazitäten: Rund zwei Drittel dieser Musikspielstätten bieten Platz für 501 bis 2.000 Personen.

Abbildung 9:

Besucher:innen-Kapazität der Musikspielstätten

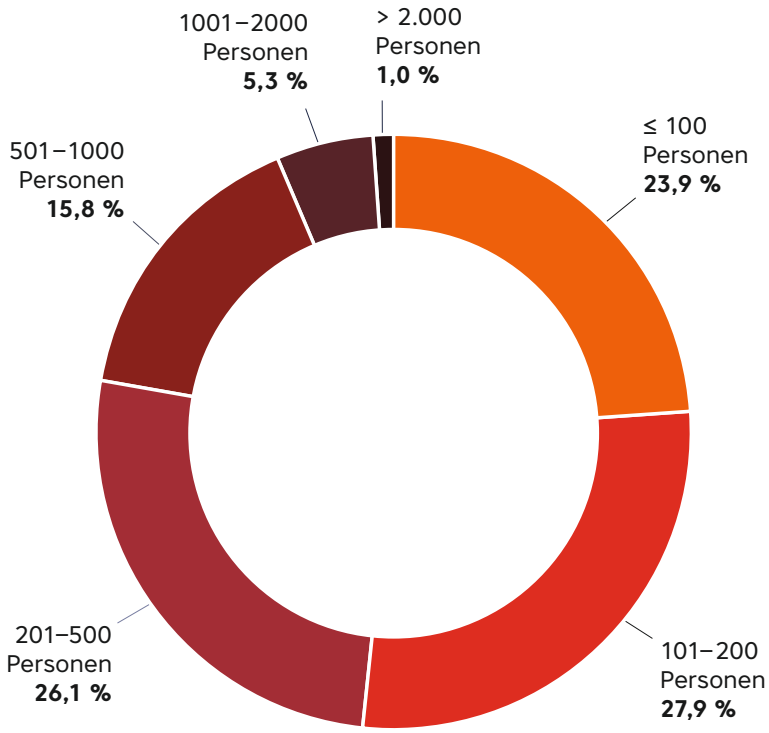
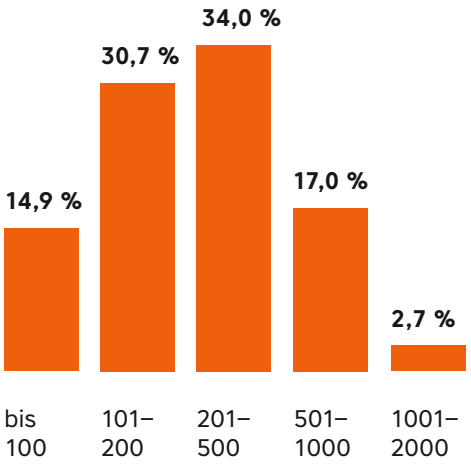


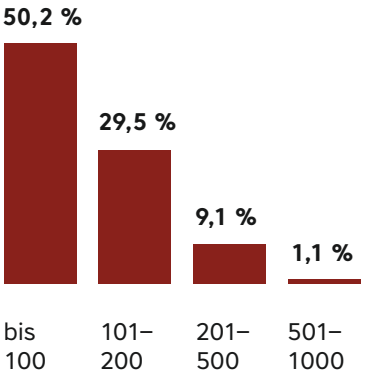
Abbildung 10:

Besucher:innen-Kapazität nach Musikspielstätten-Typen

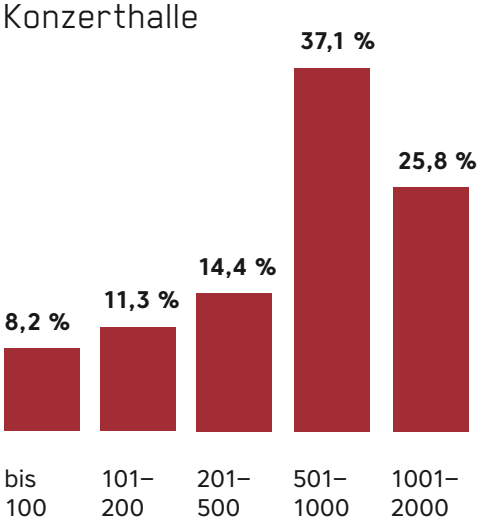
Musikclub



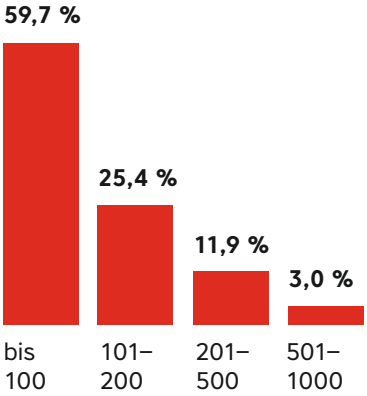
Musikbar/ Musikcafé



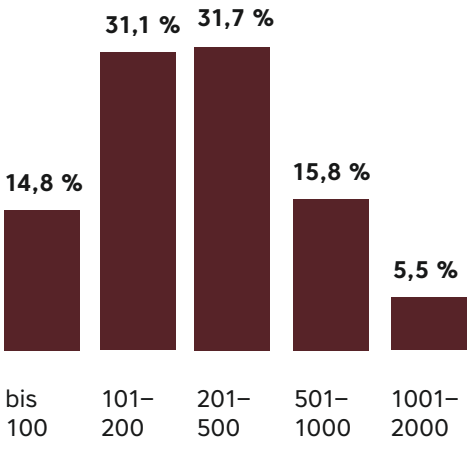
Veranstaltungs-/ Konzerthalle



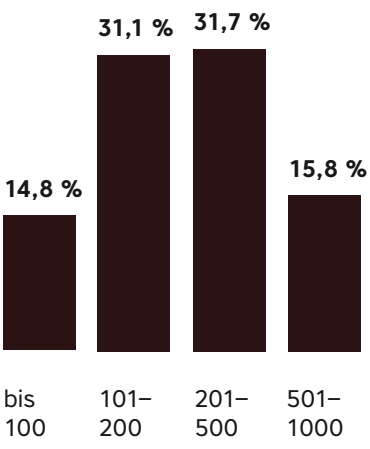
Jazzclub



Soziokulturelles Zentrum/ Jugendzentrum



Offspace/ Kunstraum



5.5 Stadt- und Gemeindegrößen

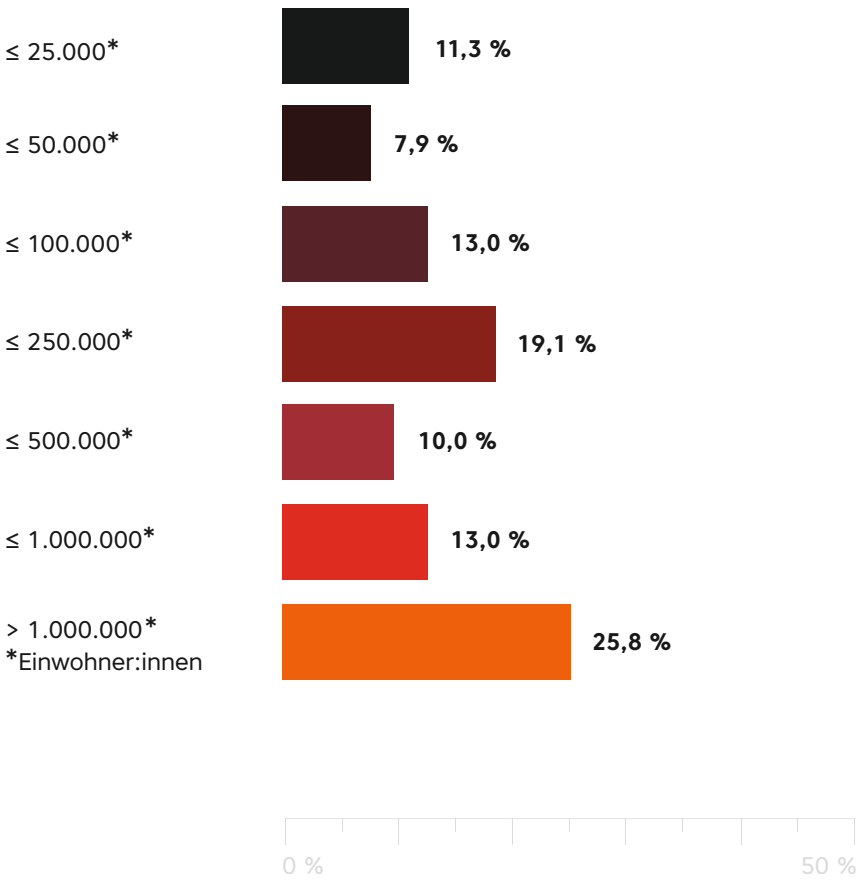
Da die Clubstudie auf eine umfangreiche Datengrundlage in Stadt und Land zurückgreifen kann, ist es möglich, Musikspielstätten im urbanen und im ländlichen Raum differenziert zu betrachten. Ein Viertel der befragten Betreiber:innen stammt aus den vier Millionenstädten Deutschlands. Weitere 23 Prozent der Musikspielstätten befinden sich in Städten mit zwischen 500.000 und 1 Million Einwohner:innen.[15]

In Städten und Gemeinden mit bis zu 50.000 Einwohner:innen leben absolut betrachtet die meisten Menschen in Deutschland – hier befinden sind rund 20 Prozent der Musikspielstätten. Damit ist die Musikspielstätten-Dichte in diesen kleinen Gemeinden geringer. Ein weiteres Drittel der Befragten gibt an, ihre Musikspielstätten in Städten mit mehr als 50.000 und bis zu 250.000 Einwohner:innen zu führen. Der Befund verdeutlicht, dass Musikspielstätten kein reines Großstadt-Phänomen sind: Die Ergebnisse zeigen im Gegenteil eindrücklich, dass in der gesamten Fläche Musikspielstätten vorhanden sind. Auch wenn die Dichte variiert, leisten Musikspielstätten überall einen wichtigen Beitrag zum lokalen Kulturangebot.

Die Clubstudie zeigt zudem, dass sich manche Musikspielstätten-Typen eher in bestimmten Städten oder Gemeinden verorten lassen. In dieser Hinsicht besonders auffällig ist, dass jeweils etwa zwei Drittel aller Jazzclubs, aller soziokulturellen Zentren und Jugendzentren (jeweils um 70 Prozent) sowie aller Kunst- und Offspace-Räume (60 Prozent) vor allem in kleineren bis mittelgroßen Städten und Gemeinden (bis 500.000 Einwohner:innen) zu finden sind. Zudem zeigt sich, dass Jazzclubs überwiegend in den westlichen Bundesländern bestehen – ein Umstand, der der Entstehung und Historie geschuldet ist. Tendenziell eher in größeren Städten befinden sich Musikclubs sowie Veranstaltungs- und Konzerthallen. Betrachtet man das

Abbildung 11:

Musikspielstätten nach Stadt-/Gemeindegröße



15 Gemäß dem Statistischen Bundesamt sind dies die Städte Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig, Dortmund, Essen, Bremen, Dresden, Hannover und Nürnberg.

Abbildung 12:

Anteil der Musikspielstätten-Typen nach Stadt-/Gemeindegröße

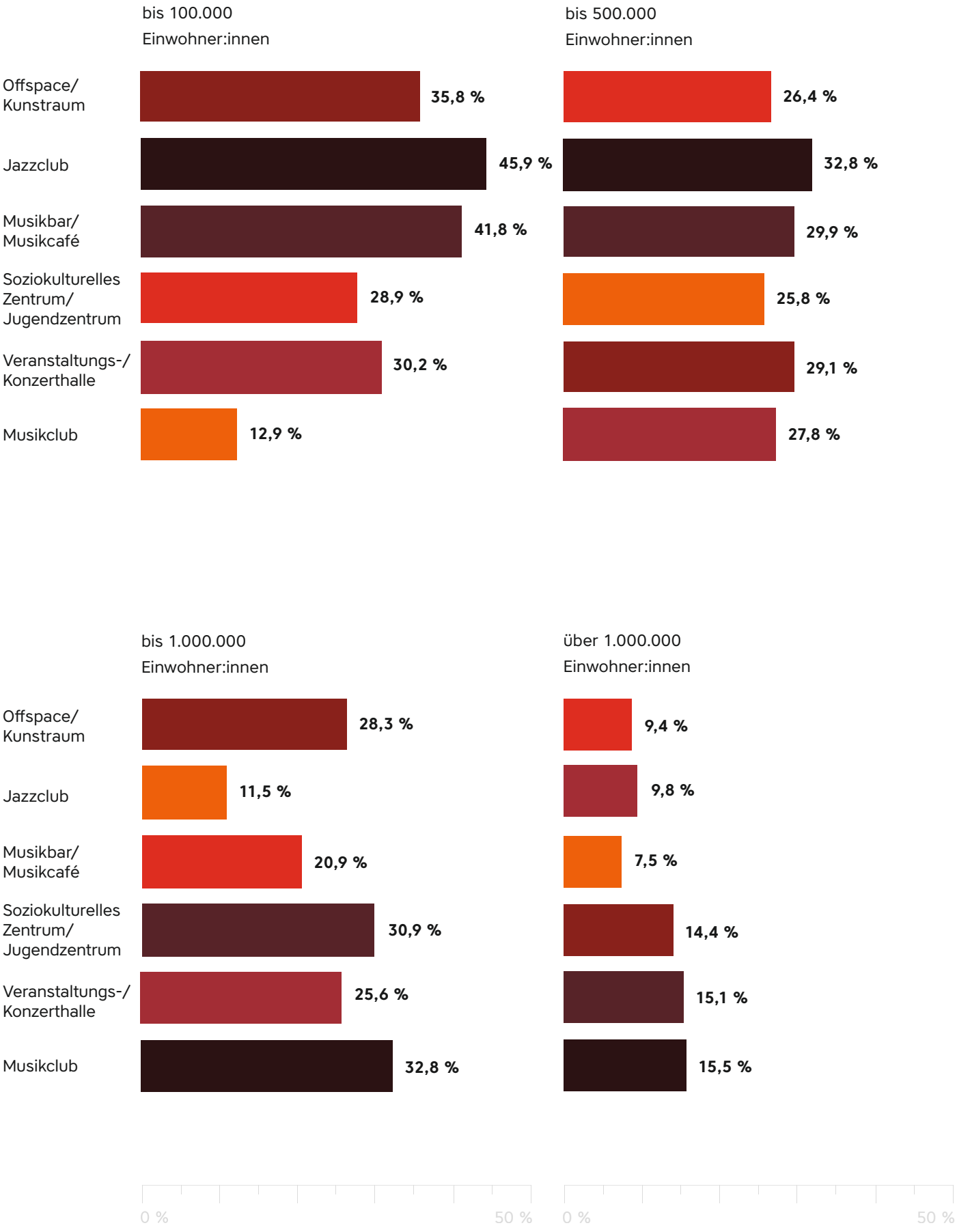
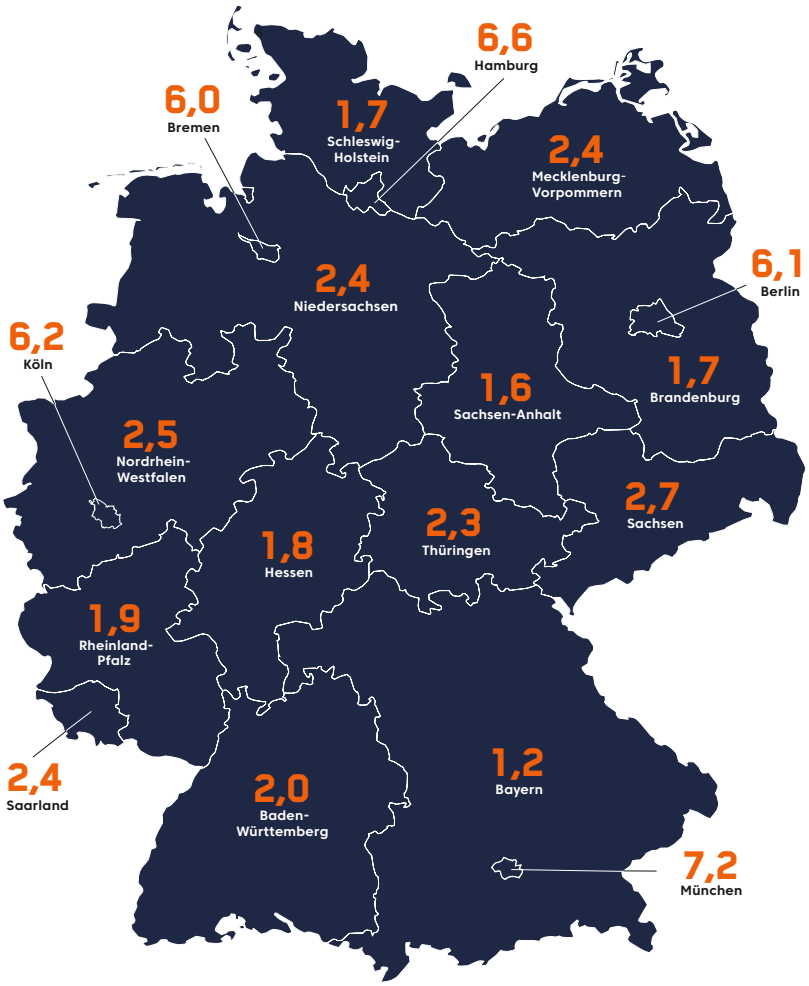


Abbildung 13:

Anzahl der Musikspielstätten pro 100.000 Einwohner:innen



Gesamtbild, verteilen sich die verschiedenen Musikspielstätten-Typen allerdings über alle Stadt- und Gemeindegrößen hinweg. Das heißt: Prinzipiell werden, unabhängig von der Größe, in vielen Städten und Gemeinden Angebote von unterschiedlichen Musikspielstätten gemacht.

5.6 Verbandsmitgliedschaften

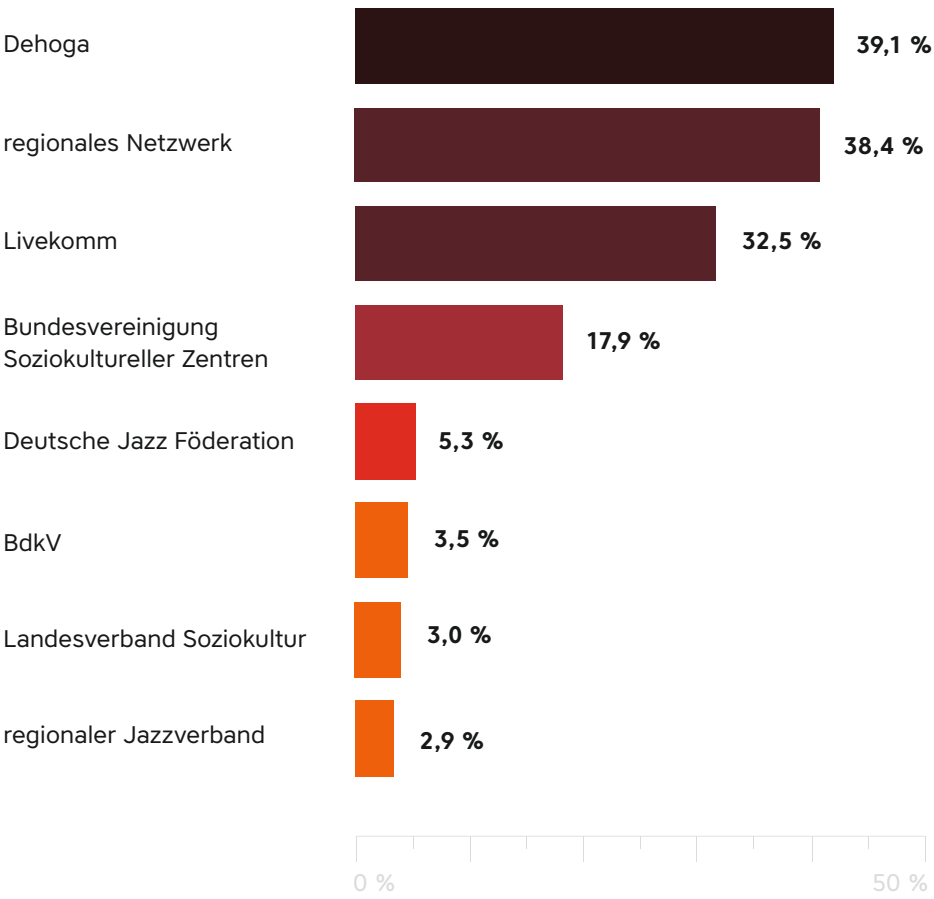
Die Betreiber:innen organisieren sich in Verbänden: Rund 80 Prozent geben an, Mitglied in mindestens einem Branchenverband zu sein. Knapp 40 Prozent der Befragten nennen eine Mitgliedschaft im deutschen Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga), über 50 Prozent sind in der Livekomm oder einem anderen regionalen oder kommunalen Netzwerk der Livekomm Mitglied. Jazzclubs und soziokulturelle Zentren sowie Jugendzentren sind fast vollständig in ihren eigenen Bundes- oder Landesverbänden organisiert. Jede dritte Musikspielstätte ist zudem Mitglied in mehr als einem Branchenverband.

Die Mitgliedschaft in einem Branchenverband steht weiterhin im Zusammenhang mit der Stadt-/Gemeindegröße und der Besucher:innen-Kapazität: Je größer die Stadt oder Gemeinde beziehungsweise je höher die Besucher:innen-Kapazität der Musikspielstätte, desto wahrscheinlicher ist eine Mitgliedschaft in mindestens einem Branchenverband.

Dennoch sind rund 20 Prozent aller Befragten in keinem Branchenverband Mitglied. Besonders häufig ist dies der Fall bei Musikbars und -cafés (35 Prozent) sowie den Kunst- und Offspace-Räumen (57 Prozent). Ein möglicher Grund dafür, sich nicht in einem Verband zu organisieren, könnte unter Umständen in jährlichen Mitgliedsgebühren liegen.

Abbildung 14:

Mitgliedschaft in Branchenverbänden (Mehrfachnennung)



5.7 Barrierefreiheit und Außenflächen

Beinahe jede dritte Musikspielstätte ist baulich so beschaffen, dass sie für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen vollständig barrierefrei zugänglich ist. Immerhin 41 Prozent der Spielstätten sind zumindest barrierearm. Knapp 30 Prozent der Spielorte sind nicht barrierefrei. Ob dies auf baulichen Gegebenheiten beruht, die eventuell verändert werden könnten, um eine höhere Barrierefreiheit zu gewährleisten, kann an dieser Stelle jedoch nicht beantwortet werden.

Nicht alle Musikspielstätten verfügen über eine bespielbare Außenfläche. Immerhin 45 Prozent der Befragten geben an, dass ihre Musikspielstätte eine entsprechende Fläche bietet. Gerade im Hinblick auf die Corona-Pandemie ist eine Außenfläche von enormer Wichtigkeit für das Anbieten von Programmen in einem sicheren Umfeld. Musikspielstätten ohne Außenflächen können vor diesem Hintergrund also kaum oder keine Veranstaltungen in ihren Räumlichkeiten umsetzen.

Abbildung 15:

Barrierefreiheit der Musikspielstätte

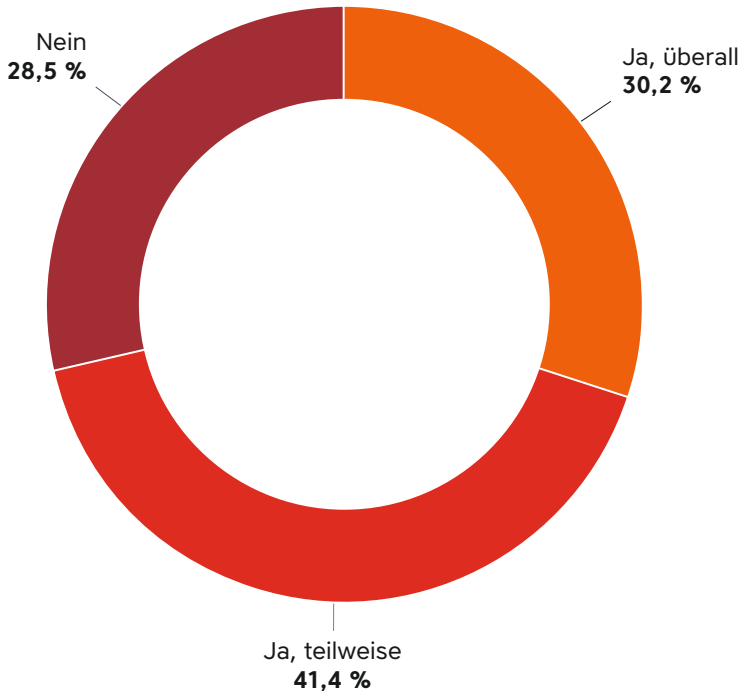


Abbildung 16:

Vorhandensein einer bespielbaren Außenfläche



5.8 Soziodemografie der Betreiber:innen

Betreiber:innen von Musikspielstätten sind durchschnittlich 48 Jahre alt. Das Durchschnittsalter ist über alle Spielstättentypen hinweg nahezu identisch, einzig die Jazzclub-Betreiber:innen sind mit 60 Jahren merklich älter. Aufmerksamkeit verdient die Gruppe der vor 1959 Geborenen: Diese Betreiber:innen stehen unmittelbar vor dem Eintritt ins Rentenalter, was die Nachfolge für ihre Musikspielstätten zu einer drängenden Frage macht. Weitere 25 Prozent der Befragten befinden sich im letzten Jahrzehnt ihrer Erwerbsbiografie. Daher stellt sich auch für sie die Frage, wie die Übergabe der Musikspielstätten an nachkommende Generationen gestaltet werden kann, damit die Betriebe nicht mit ihren Betreiber:innen in den Ruhestand gehen. Insgesamt sind 82,7 Prozent der befragten Betreiber:innen männlich, lediglich 16,6 Prozent der Betreiber:innen sind weiblich. Das Ausmaß dieses Ungleichgewichts ist deutlich und mit Blick auf die Geschlechtergerechtigkeit durchaus kritisch zu bewerten. Diese Ungleichverteilung findet sich in sämtlichen Musikspielstätten-Typen, wobei vor allem Jazzclubs deutlich häufiger von Männern

Abbildung 17:

Geburtskohorten der Betreiber:innen

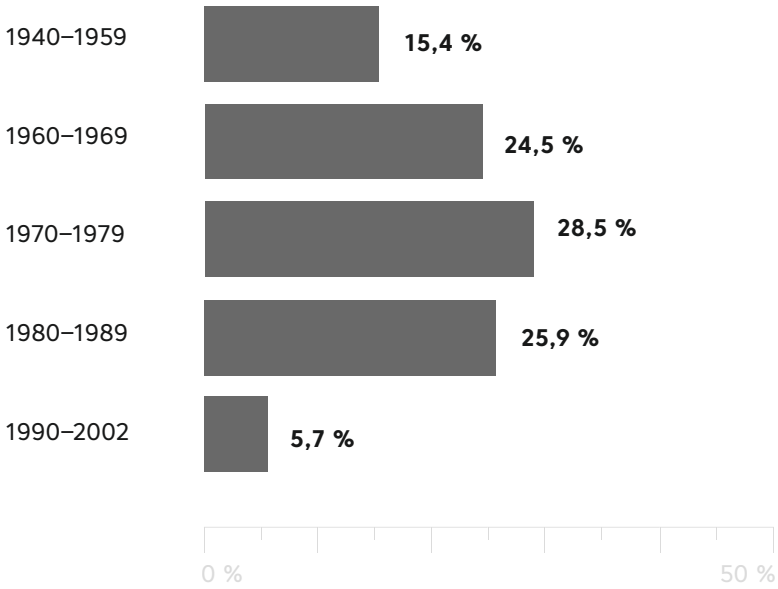


Abbildung 18:

Geschlechterverhältnis der Betreiber:innen

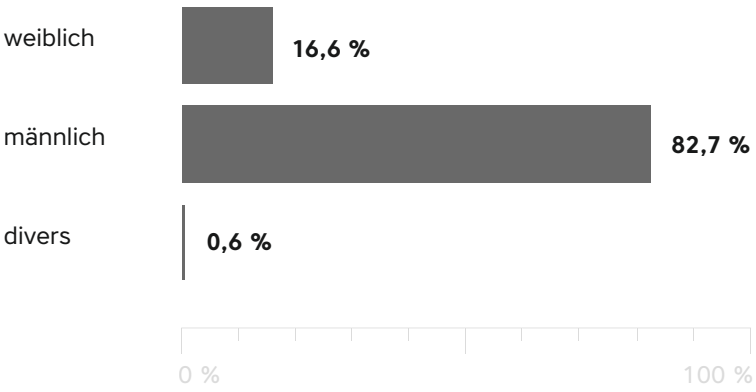
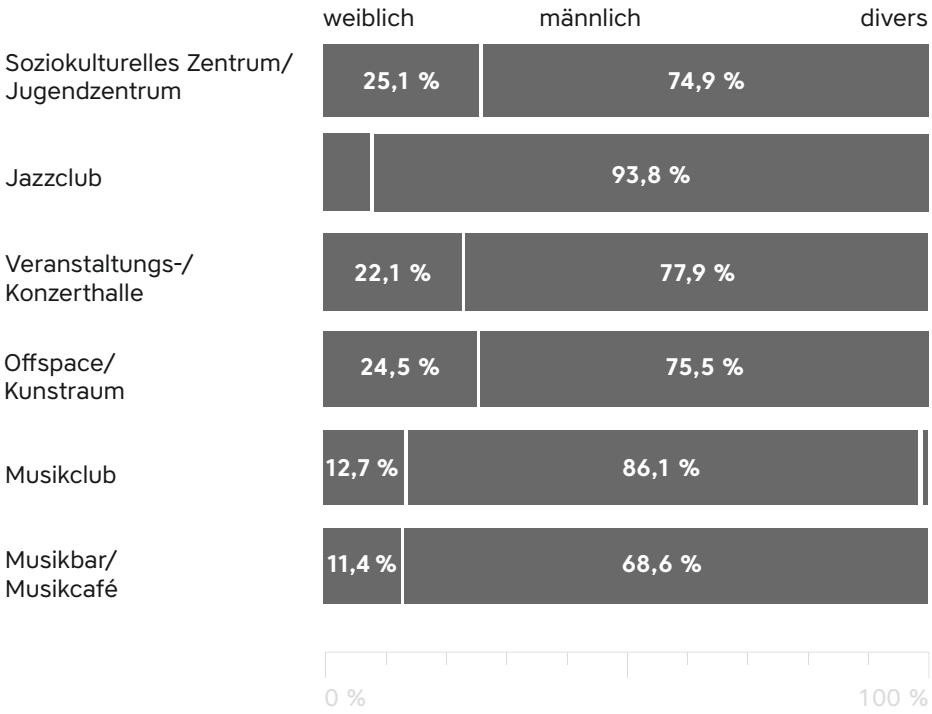


Abbildung 19:

Geschlechterverhältnis der Betreiber:innen



betrieben werden: Nur 6,2 Prozent der Jazzclubs werden von Frauen betrieben. Betreiber:innen, die bei der Angabe des Geschlechts „divers" auswählten, ordneten ihre Musikspielstätte fast ausschließlich dem Typ Musikclub zu.

In soziokulturellen Zentren und Jugendzentren ist die Frauenquote am höchsten: Hier sind mit 25,1 Prozent weitaus häufiger Betreiberinnen anzutreffen. Auch Offspaces und Kunsträume werden deutlich häufiger von Frauen betrieben. Die Veranstaltungs- und Konzerthallen kommen auf einen Anteil von 22,1 Prozent an Betreiberinnen, Musikclubs sowie Musikbars und -cafés liegen im Schnitt bei 11 Prozent bis 13 Prozent.

Betrachtet man die Staatsbürgerschaft der Betreiber:innen, stellen deutsche Staatsbürger:innen mit 93,1 Prozent die deutliche Mehrheit. 3 Prozent der Betreiber:innen besitzen sowohl die deutsche als auch eine weitere Staatsbürgerschaft und 3,9 Prozent der Betreiber:innen besitzen eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft.

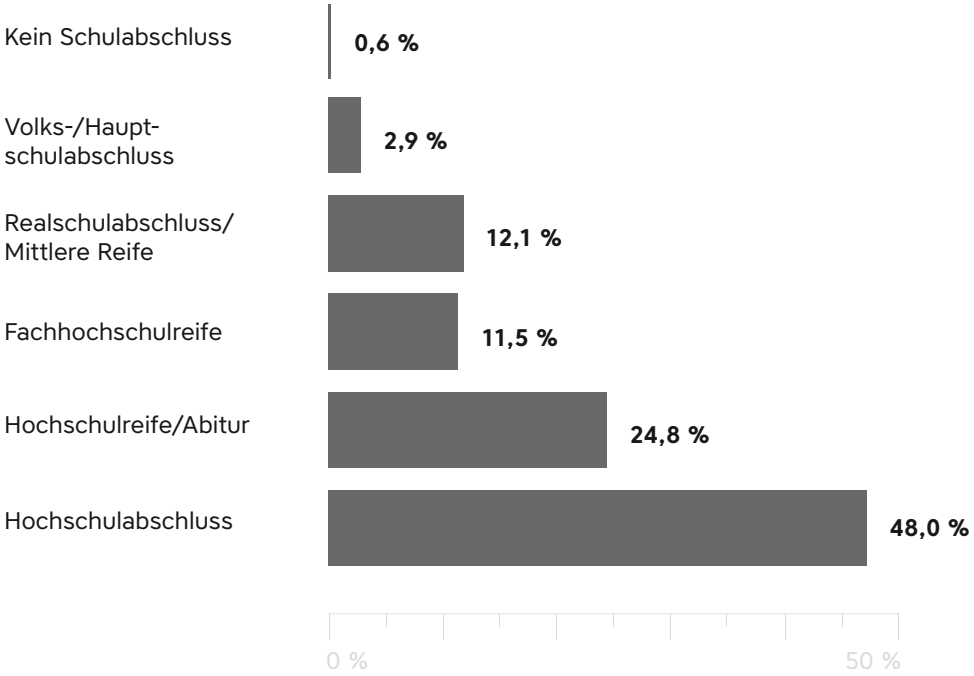
Die Betreiber:innen weisen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau auf: Rund 25 der Befragten verfügen über Abschlüsse, die zu einem Hochschulzugang berechtigen, knapp 50 Prozent der Befragten haben einen Hochschulabschluss.

5.9 Zentrale Ergebnisse: Strukturelle Kennzahlen

In Deutschland werden kontinuierlich neue Musikspielstätten eröffnet. Das Gründungsgeschehen zeigt sich über die vergangenen Jahrzehnte relativ gleichmäßig. Dieses Ergebnis ist besonders erfreulich in Anbetracht einer Entwicklung, die in den qualitativen Expert:innen-Interviews angeführt wurde: Die Rahmenbedingungen für Eröffnungen von Musikspielstätten haben sich in den letzten Jahren – vor allem seit dem Loveparade-Unglück 2010 – durch baurechtliche und sicherheitsrelevante Auflagen deutlich verkompliziert. In Städten mit wachsender Bevölkerung wird für viele Musikspielstätten zudem der Standorterhalt durch Entwicklungen auf

Abbildung 20:

Bildungsabschluss der Betreiber:innen



dem Immobilienmarkt zu einem ernst zu nehmenden Problem: Fast neun von zehn Musikspielstätten werden in angemieteten Räumen betrieben, jedoch sieht das Gewerbemietrecht für sie keinen Schutz vor Mietsteigerungen oder kurzfristigen Kündigungen vor, was sie zu fragilen Kultureinrichtungen macht.

Alle Musikspielstätten bieten in Summe Platz für rund 700.000 Besucher:innen. Viele Musikspielstätten sind als klein und mittelgroß zu bezeichnen, rund 80 Prozent aller Musikspielstätten bieten Platz für bis zu 500 Personen. Die Hälfte aller Musikspielstätten fasst nicht mehr als 200 Besucher:innen. Die kleinen Größen sind für viele Musikspielstätten allerdings wesentlich: Diese Orte zeichnen sich aus durch eine besondere, intime Atmosphäre und sind somit prädestiniert für die ersten Auftritte von Nachwuchsmusiker:innen.

In Deutschland bieten Musikspielstätten sowohl in den Metropolregionen als auch in den ländlichen Räumen ein vielfältiges, flächendeckendes Kulturprogramm. Es gibt keine Regionen oder Gemeinden, in denen Musikspielstätten und ihre Bühnen völlig fehlen. Insbesondere Jazzclubs sowie soziokulturelle Zentren und Jugendzentren finden sich vor allem abseits großer Städte. Die vorrangig privatwirtschaftlich geführten Musikspielstätten haben somit einen wesentlichen Anteil daran, dass der Zugang zu Popkultur flächendeckend gewährleistet wird.

Mit Blick auf die Betreiber:innen der Musikspielstätten sind drei Befunde zentral. Sie sind im Durchschnitt 47 Jahre alt, sind zu über 80 Prozent männlich und verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau. Das Durchschnittsalter soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich aktuell rund 15 Prozent der Betreiber:innen bereits am Ende ihrer Erwerbsbiografie befinden und 25 Prozent im letzten Jahrzehnt ihrer Berufstätigkeit. Überdurchschnittlich hoch ist mit 60 Jahren das Alter der Betreiber:innen von Jazzclubs. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zahlreiche Musikspielstätten mittelfristig ihr Fortbestehen sichern müssen – keine einfache Aufgabe, wenn man bedenkt, dass viele Musikspielstätten eng mit den Gründer:innen oder der Person der Betreiber:in verbunden sind.

6 — Analyse wirtschaftlicher Kennzahlen



6 —
Wie arbeiten und wirtschaften Musikspielstätten?
Analyse wirtschaftlicher Kennzahlen

Dieses Kapitel diskutiert wirtschaftliche Indikatoren der Musikspielstätten auf Basis der Zahlen des Geschäftsjahres 2019. Dazu zählen vor allem die jährlichen Umsätze, Gewinne – respektive Verluste – und die Rentabilität. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Clublandschaft in Deutschland sehr heterogen ist (vgl. Kapitel 1.2, 4 und 5). Analysiert man die wirtschaftlichen Kennzahlen, muss man sich diese Vielfalt immer vor Augen führen – die Interpretation der Ergebnisse läuft sonst Gefahr, zu kurz zu greifen. So ist beispielsweise eine Betrachtung der Jahresumsätze oder Gewinne nur dann sinnvoll, wenn man die Struktur der erhobenen Daten kennt, die Ergebnisse im Kontext betrachtet und Faktoren wie die Kapazität berücksichtigt. Um eine qualifizierte Diskussion der Ergebnisse zu ermöglichen, weist die Clubstudie auch statistische Parameter wie den Median[16] aus. Der Median ist in vielen Fällen der sinnvollere Mittelwert und sollte bei der Bewertung entsprechend berücksichtigt werden. Da die Ergebnisse Implikationen für bestehende und künftige Förderungsprogramme haben können, ist es ratsam, die Zahlen nicht vorschnell und unterkomplex zu verarbeiten.

Neben den Umsätzen und Gewinnen liegt auch ein Fokus auf den Kosten- und Erlösstrukturen der Musikspielstätten; ein Vergleich der Einnahmen und Ausgaben zeigt teils große Unterschiede innerhalb der sechs Musikspielstätten-Typen auf. In Ergänzung bietet die Clubstudie eine Analyse der Beschäftigungssituation in Musikspielstätten. Daran anschließend folgt eine Untersuchung der Förderungen durch öffentliche Zuschüsse, die für Musikspielstätten von großer Bedeutung sind. Am Ende des Kapitels wird ein Überblick über die zentralen Fördermittelgeber gegeben und zusätzlich beleuchtet, in welchen Bereichen die Musikspielstätten selbst die größten Bedarfe für zukünftige Unterstützungen sehen. Den wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie widmet sich dann Kapitel 7. Die fast vollständige Schließung der Musikspielstätten im Jahr 2020 bewirkt bereits zum Stand der Erhebung im Herbst 2020 massive Rückgänge in den Bereichen Umsatzerlöse und Personalbestand.

6.1 Umsatz, Gewinn und Rentabilität

Jahresnettoumsatz

Die Mehrheit der Musikspielstätten (53 Prozent) erwirtschaftet einen Jahresnettoumsatz von maximal 250.000 Euro – also durchschnittlich gut 20.000 Euro pro Monat –, 15 Prozent der Befragten beziffern ihren Jahresnettoumsatz auf höchstens 500.000 Euro. Höhere Umsätze generiert ein geringerer Teil der Musikspielstätten. Dieser Befund überrascht nicht, wenn man bedenkt, dass viele Musikspielstätten eher kleine oder mittelgroße Kapazitäten haben und die Umsatzmöglichkeiten durch die Größe begrenzt sind (vgl. Kapitel 5). Im Durchschnitt setzt eine Musikspielstätte jährlich 585.000 Euro um (Median: 240.000 Euro). Ebenfalls wenig verwunderlich ist der Befund, dass der Umsatz mit der Kapazität der Musikspielstätte steigt. Der Großteil der Musikspielstätten weist allerdings einen beträchtlich niedrigeren Umsatz aus. Der hohe Mittelwert entsteht durch einige wenige Musikspielstätten, die einen sehr hohen Jahresumsatz verbuchen. Diese wenigen Musikspielstätten verzerren den Durchschnitt und täuschen darüber hinweg, dass viele Musikspielstätten deutlich geringere Umsätze erzielen – ein Befund, auf den auch der

16 Neben dem arithmetischen Mittel, das alltagssprachlich als Durchschnitt bezeichnet wird, ist der Median ein wichtiges Maß für einen Mittelwert in der Statistik. Der Median sortiert alle Werte (wie bspw. die Jahresumsätze der Musikspielstätten) aufsteigend der Reihe nach und gibt den Wert an, der genau in der Mitte dieser Reihe liegt. Der Vorteil des Medians ist, dass er robuster gegen Ausreißer ist. Das bedeutet, dass sich der Median nicht so stark verändert, wenn wenige Musikspielstätten sehr hohe Jahresumsätze erzielen, der Großteil aber eher niedrige Umsätze aufweist. Deshalb werden zur Analyse der Umsatz- und Gewinnangaben sowohl das arithmetische Mittel als auch der Median angegeben, um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass viele Betriebe eher kleine Umsätze und Gewinne erzielen.

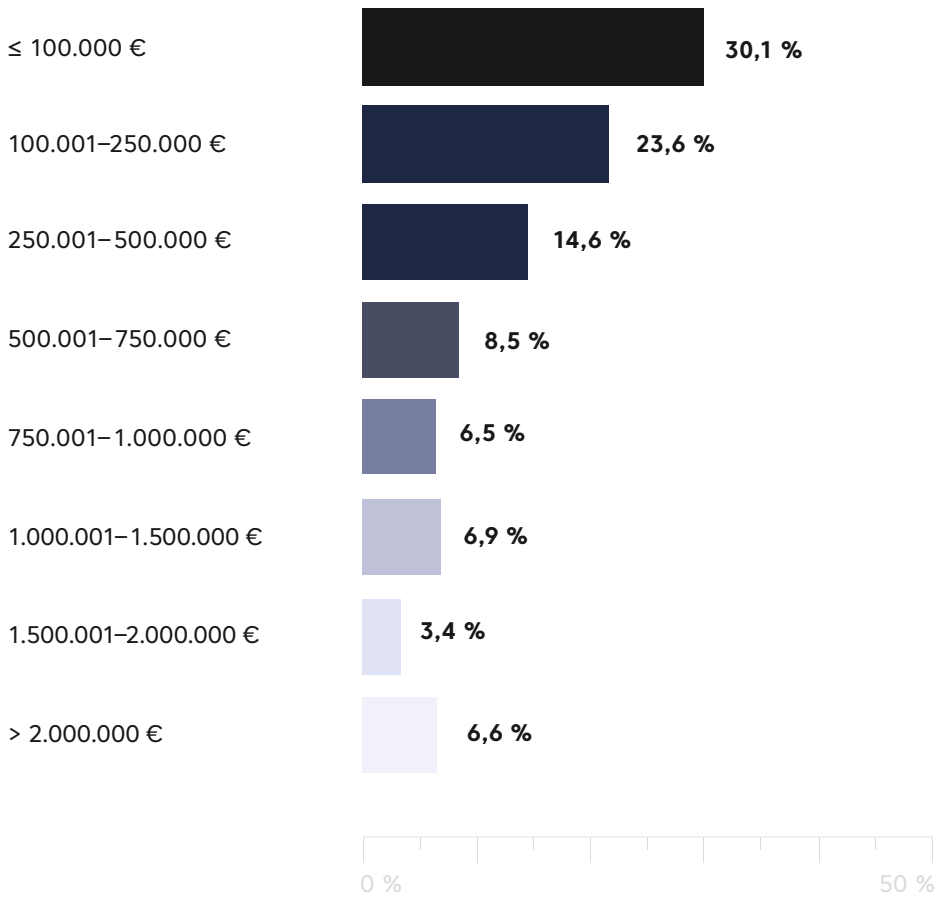
Medianwert hinweist. Mithilfe einer Hochrechnung, die diesen statistischen Umstand berücksichtigt[17], lässt sich der Jahresnettoumsatz, den alle Musikspielstätten in Summe erwirtschaften, mit 1,1 Milliarden Euro beziffern.

Jazzclubs, Musikbars und -cafés sowie Offspaces und Kunsträume liegen bei der Betrachtung der durchschnittlichen Jahresumsätze deutlich unter dem Durchschnitt, Musikclubs und soziokulturelle Zentren sowie Jugendzentren liegen knapp darüber. Fast doppelt so viel wie die Musikspielstätten im Durchschnitt setzen hingegen Veranstaltungs- und Konzerthallen um (vgl. Abbildung 23). Dieser Umstand verdeutlicht, wie unterschiedlich Musikspielstätten wirtschaften können. Die Kapazität und die Frage, welcher Typ von Musikspielstätte betrieben wird, haben einen starken Einfluss darauf, welche Umsätze realisiert werden. Für alle Musikspielstätten-Typen gilt, dass es jeweils viele Betriebe gibt, die relativ geringe Umsätze ausweisen, und nur wenige, die deutlich höhere Umsätze erreichen. Etwas vereinfacht gesagt: Auf jeden Musikclub oder Jazzclub, der jährlich überdurchschnittlich viele Tickets verkauft, kommen mehrere Clubs, die erheblich weniger Tickets verkaufen.

Abbildung 24 zeigt, dass in größeren Städten und Gemeinden durchschnittlich höhere Umsätze erzielt werden. In Gemeinden und Kleinstädten mit maximal 100.000 Einwohner:innen setzen Musikspielstätten jährlich im Durchschnitt etwa 260.000 Euro um (Median: 105.000 Euro), wohingegen in den Metropolen durchschnittlich mehr als 950.000 Euro realisiert werden (Median: 550.000 Euro). Diese deutlichen Unterschiede gehen einher mit den insgesamt etwas höheren Kapazitäten der Musikspielstätten in größeren Städten und der Konzentration von Konzert- und Veranstaltungshallen in Großstädten.

Abbildung 21:

Umsatzklassen der Musikspielstätten



17 Ausgehend von einer Stichprobe mit 830 Befragten und einer Grundgesamtheit von 1.880 Musikspielstätten, wird das arithmetische Mittel mit dem entsprechenden Faktor gewichtet..

Abbildung 22:

Jahresumsatz nach Besucher:innen-Kapazität

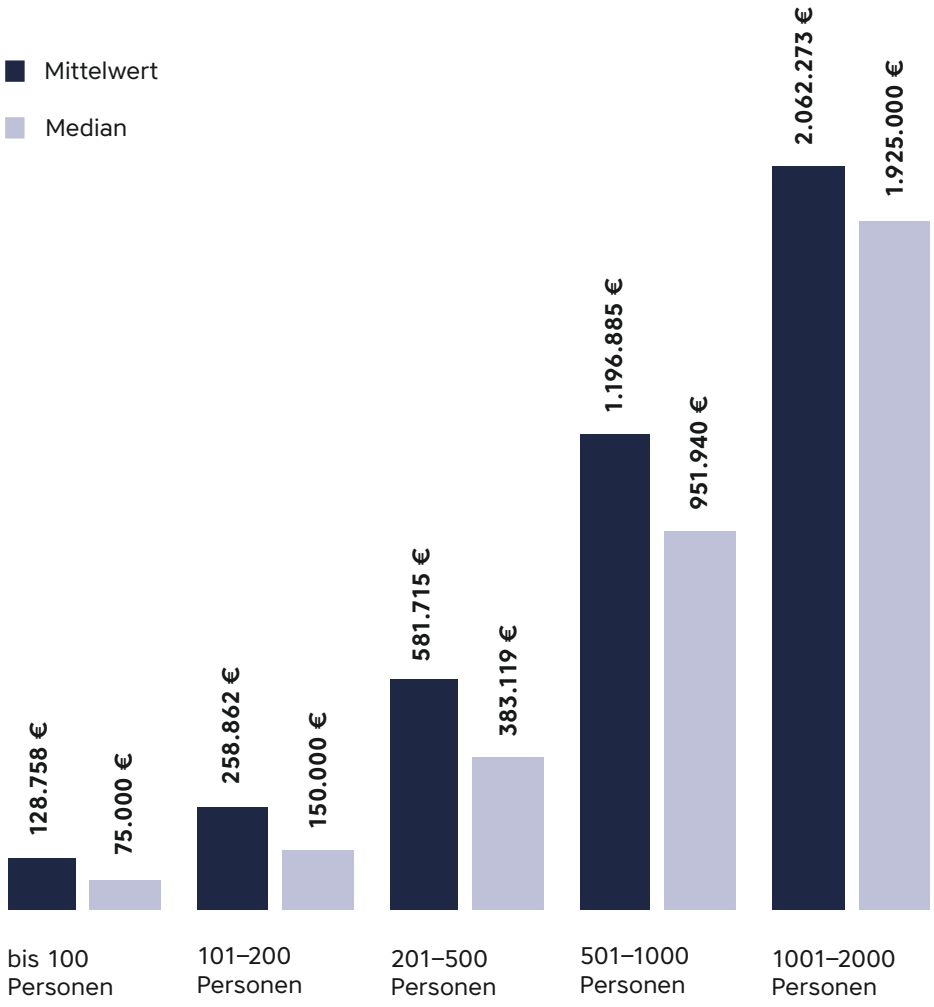


Abbildung 23:

Jahresumsatz nach Stadt-/Gemeindegröße

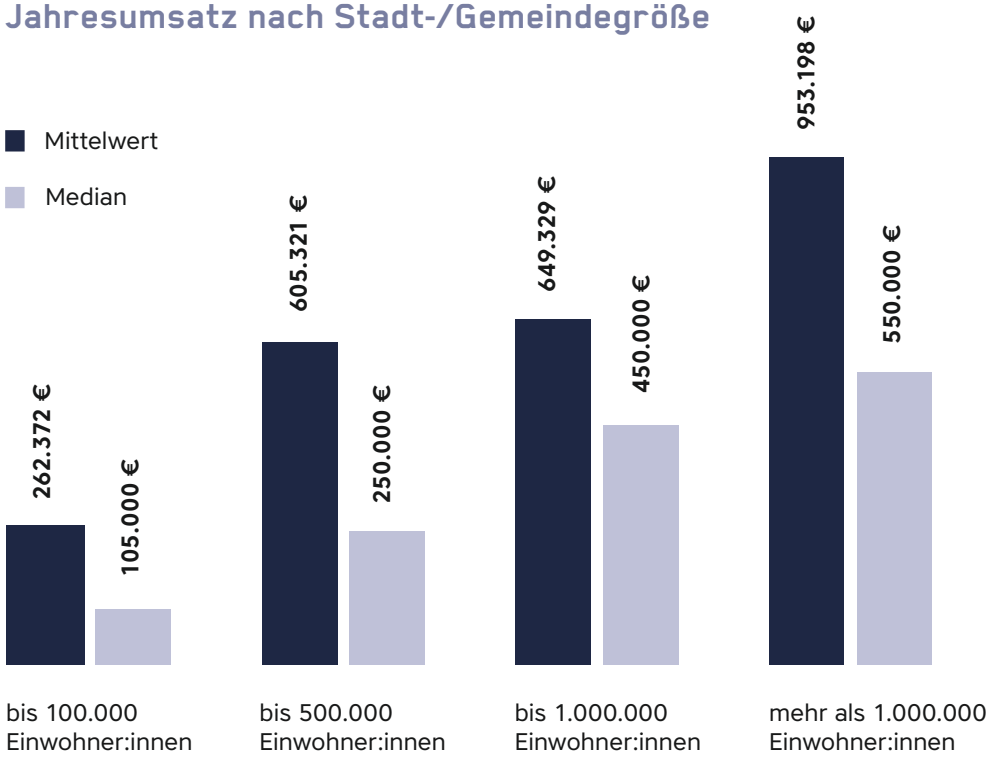
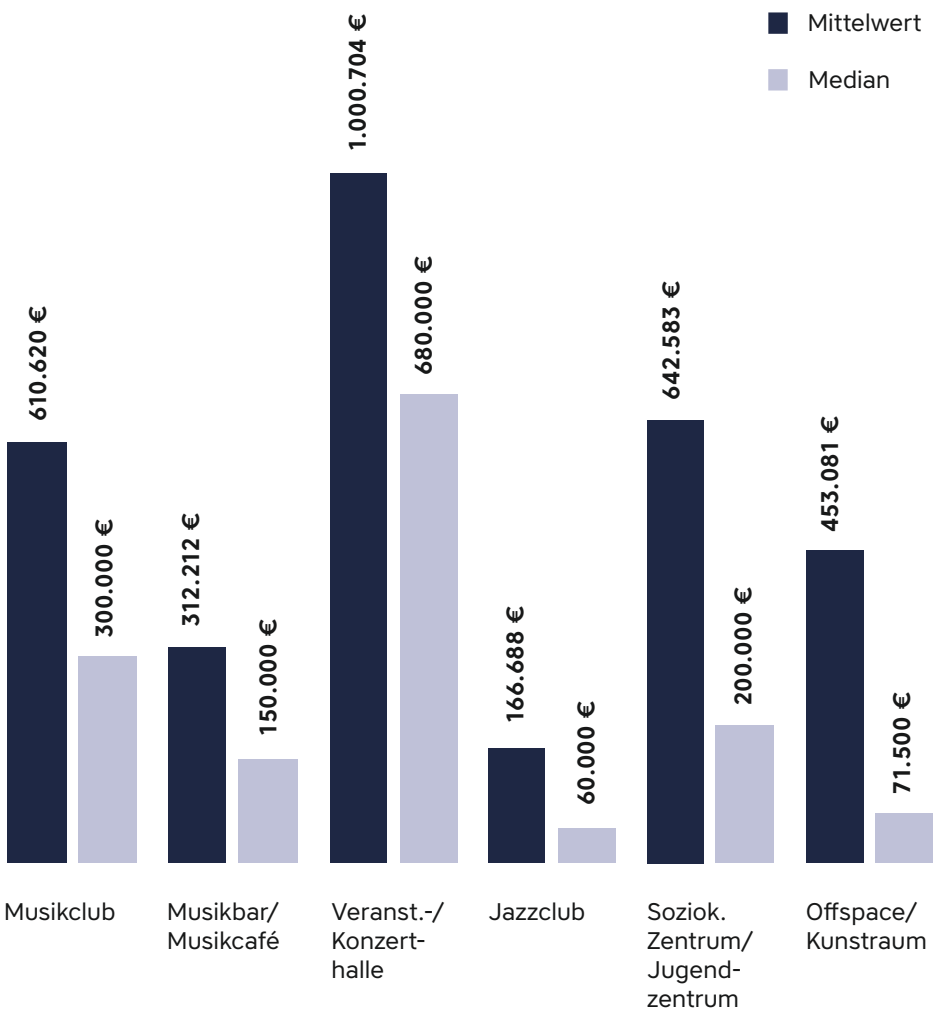


Abbildung 24:

Jahresumsatz nach Musikspielstätten-Typen



Jahresgewinne

Unmittelbar mit den Umsätzen verbunden sind die Gewinne und Verluste der Musikspielstätten[18]. Der durchschnittliche Gewinn lag im Jahr 2019 bei gut 30.000 Euro (der Median liegt deutlich darunter mit nur 8.000 Euro). Auch dieser Durchschnitt ist offensichtlich durch einige wirtschaftlich besonders erfolgreiche Musikspielstätten verzerrt, denn eine Vielzahl erzielt deutlich niedrigere Gewinne. Legt man den Mittelwert des Medians zugrunde, wird noch klarer, wie schwierig es für kleinere Musikspielstätten zu sein scheint, überhaupt nennenswerte Gewinnmargen zu erwirtschaften. Viele Musikspielstätten dürften in Anbetracht von durchschnittlichen monatlichen Gewinnen unter 1.000 Euro eher als kostendeckende Betriebe bezeichnet werden. Wie bereits bei der Betrachtung der Umsätze zeigt sich auch bei den Gewinnen, dass sie in größeren Gemeinden tendenziell höher ausfallen. Interessante Unterschiede ergeben sich, wenn man die durchschnittlichen Gewinne der unterschiedlichen Musikspielstätten-Typen vergleicht (vgl. Abbildung 25). Jazzclubs und soziokulturelle Zentren sowie Jugendzentren erwirtschaften einen deutlich geringeren Gewinn als der Durchschnitt aller Musikspielstätten. Auch innerhalb ein und desselben Musikspielstätten-Typs gibt es Betriebe, die wirtschaftlich sehr erfolgreich sind, wobei diese eher die Ausnahme bilden – besonders deutlich zeigt sich das im Bereich der Musikclubs. Die Interpretation der Gewinne von Offspaces und Kunsträumen sollte unter dem Vorbehalt erfolgen, dass hier mit sehr geringen Fallzahlen gearbeitet wurde.

18 Hier ist zu erwähnen, dass die Auswertungen zu den Gewinnen und allen damit verbundenen Maßzahlen auf geringeren Fallzahlen basieren als die vorherigen Auswertungen zum Umsatz. Diese Form des Item-Nonresponse ist bei „heiklen Fragen" vollkommen normal, muss allerdings bei der Interpretation und den Handlungsimplikationen immer mitgedacht werden.

Abbildung 25:

Gewinn nach Musikspielstätten-Typen

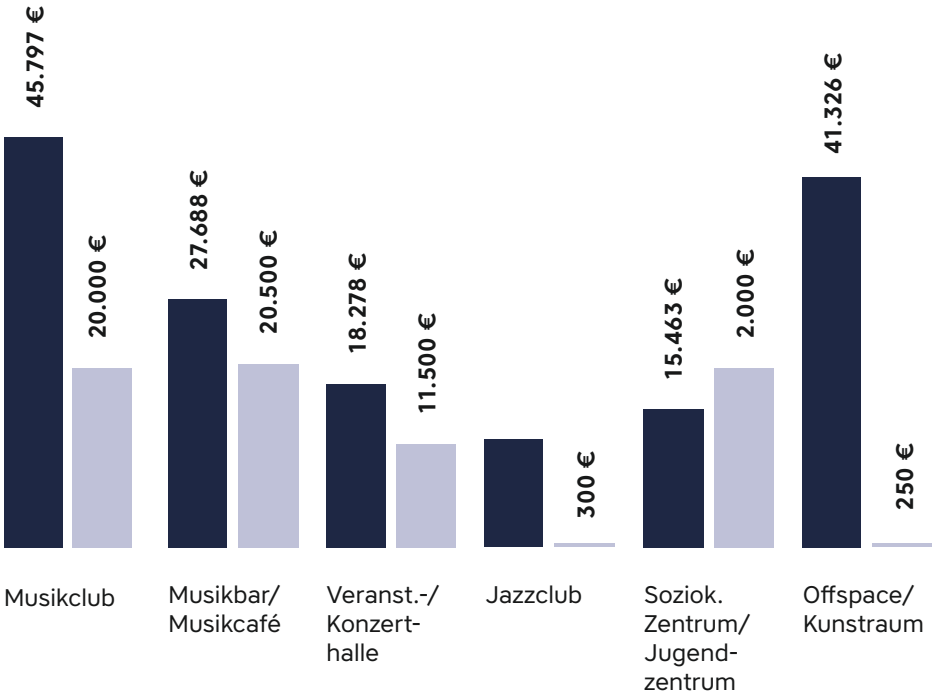
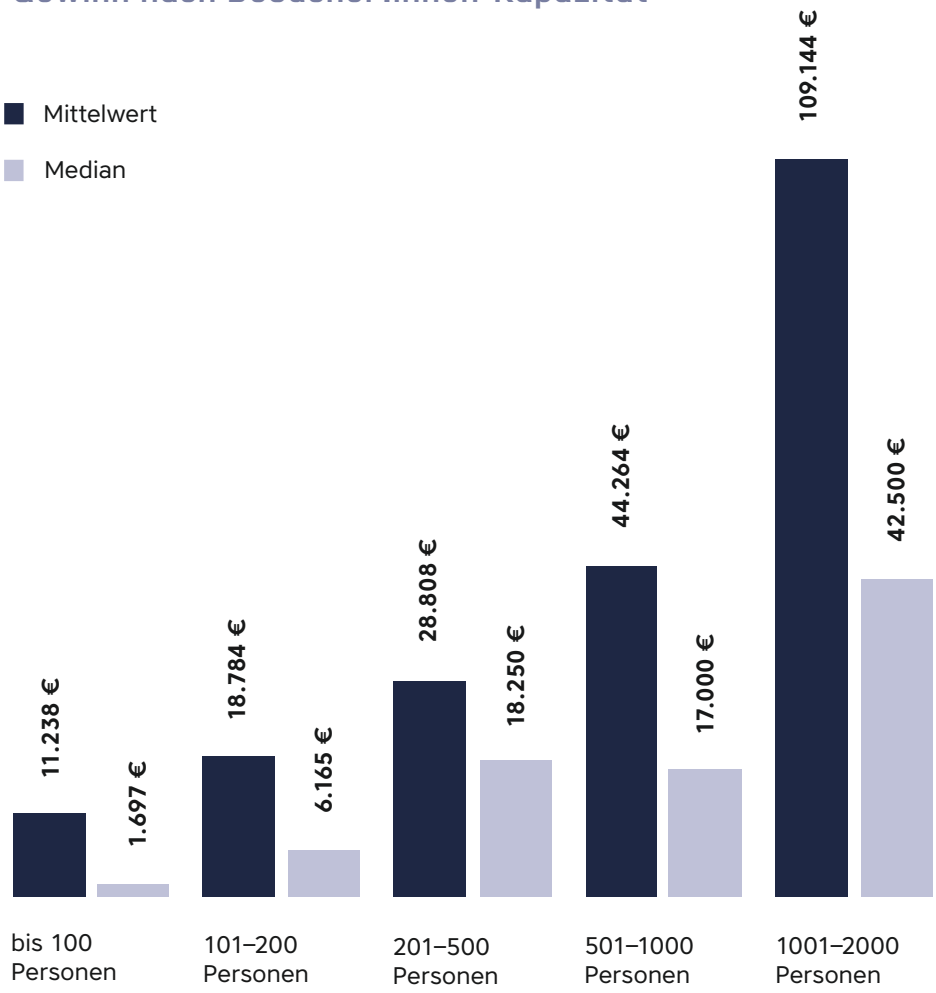


Abbildung 26:

Gewinn nach Besucher:innen-Kapazität

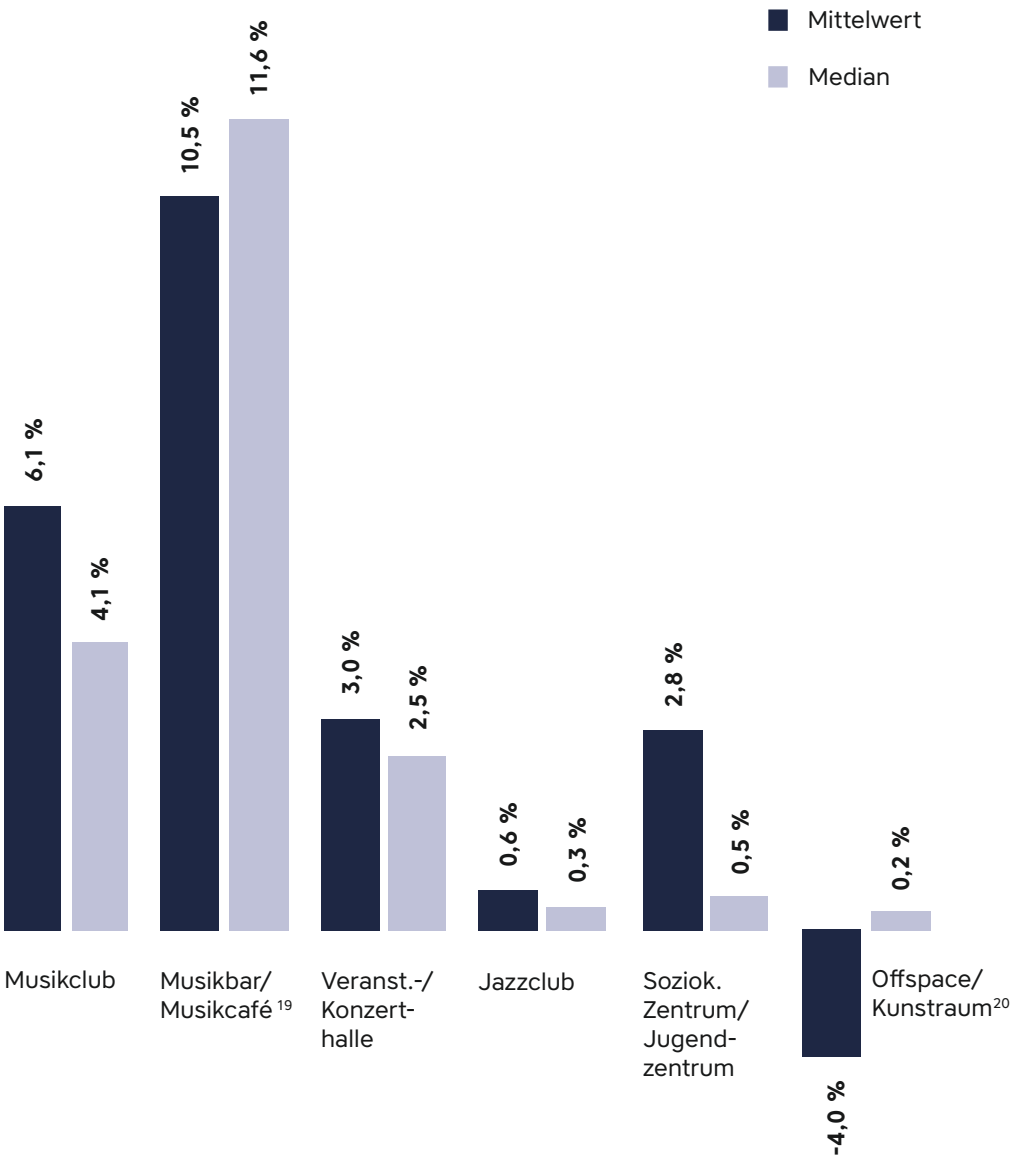


Umsatzrentabilität

Ein besserer Indikator für den Vergleich der Musikspielstätten-Typen ist die Umsatzrentabilität: Diese nutzt die absoluten Werte und setzt sie ins Verhältnis. Die Umsatzrentabilität ergibt sich aus dem Quotienten von Jahresgewinn und Jahresumsatz. Eine Umsatzrentabilität von 10 Prozent bedeutet also, dass mit jedem Euro Umsatz 10 Cent Gewinn erzielt werden. Die untersuchten Musikspielstätten weisen eine durchschnittliche Umsatzrentabilität von 4,2 Prozent auf (Median: 3,1 Prozent). In Städten mit mehr als 500.000 Einwohner:innen liegt die Umsatzrentabilität um fast einen Prozentpunkt höher. Im Allgemeinen ist die Umsatzrentabilität sehr branchenabhängig. Vergleicht man die durchschnittlichen Umsatzrentabilitäten der Musikspielstätten mit denen mittelständischer Unternehmen in Deutschland im selben Jahr, fällt auf, dass Musikspielstätten mit 4,2 Prozent unter dem bundesweiten Durchschnitt von 7,5 Prozent liegen. Vergleicht man sie mit Kleinstunternehmen anderer Branchen mit bis zu 10 Mitarbeiter:innen, ist der Unterschied sogar noch größer. Diese Unternehmen weisen durchschnittlich Umsatzrentabilitäten von ungefähr 14 Prozent aus (vgl. Destatis 2021).

Abbildung 27:

Umsatzrentabilität nach Musikspielstätten-Typen [19, 20]



19 Aufgrund geringer Fallzahlen in dieser Kategorie ist ein statistischer Fehler nicht auszuschließen.

20 Aufgrund geringer Fallzahlen in dieser Kategorie ist ein statistischer Fehler nicht auszuschließen.

Musikspielstätten weisen in Deutschland durchschnittlich eine niedrige positive Umsatzrentabilität auf. Die Ergebnisse müssen allerdings vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass die Erlöse der Musikspielstätten nicht nur Einnahmen aus Getränke- oder Ticketverkäufen enthalten, sondern zu einem nicht zu vernachlässigenden Teil aus öffentlichen Mitteln, Förderungen oder Sponsoringeinnahmen bestehen (vgl. Kapitel 6.2). Ohne diese Mittel würde sich für die Umsatzrentabilität also ein anderes Bild ergeben. Viele Musikspielstätten würden keine Renditen oder Verluste erwirtschaften, einzig die Musikclubs wären ohne öffentliche Zuschüsse in der Lage, noch eine minimale Umsatzrendite von 1,2 Prozent zu erzielen. Die geringe Wirtschaftlichkeit beziehungsweise die Notwendigkeit von Förderungen fällt besonders dann auf, wenn Musikspielstätten größere Investitionen tätigen müssen – etwa in Technik, Schallschutzmaßnahmen oder sicherheitsrelevante Einbauten. Aus den laufenden Einnahmen lassen sich derartige Ausgaben in Anbetracht der geringen Rentabilität nicht finanzieren, sodass viele Musikspielstätten insbesondere in diesen Fällen Unterstützung benötigen, um überhaupt weiter kostendeckend wirtschaften zu können.

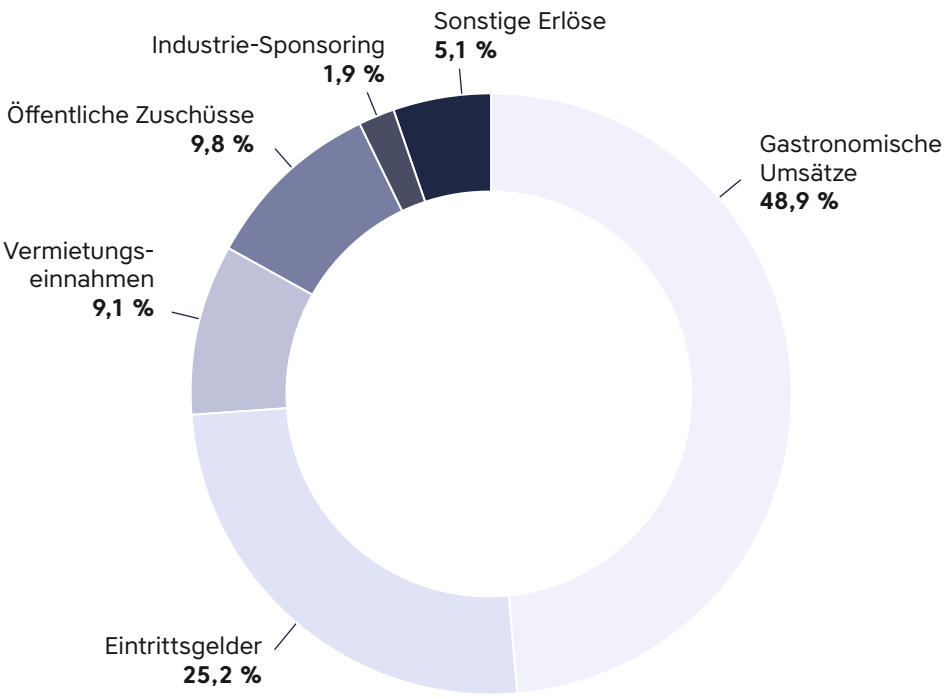
6.2 Kosten- und Erlösstruktur

Umsatz und Gewinn können durch zwei weitere Indikatoren ergänzt werden, um genauere Einblicke in die wirtschaftliche Situation von Musikspielstätten zu gewinnen: Kosten und Erlöse. Das folgende Kapitel zeigt auf, wie sich die Kosten und Erlöse von Musikspielstätten zusammensetzen, und vergleicht die unterschiedlichen Musikspielstätten-Typen dahingehend miteinander.

Musikspielstätten erwirtschaften durchschnittlich etwa die Hälfte ihrer Erlöse über die Gastronomie und ein Viertel über die Eintrittsgelder. Öffentliche Zuschüsse bilden 10 Prozent der Erlöse, Vermietungseinnahmen 9 Prozent. Die Kosten setzen sich mit 27 Prozent zu einem großen Teil aus Personalkosten für eigene und feste freie Mitarbeiter:innen zusammen. 24 Prozent der Kosten entfallen auf Honorare für Künstler:innen, die Kosten für Wareneinkäufe sowie Mietkosten liegen jeweils bei 17 Prozent (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28:

Erlösstruktur aller Musikspielstätten



Kostenstruktur aller Musikspielstätten

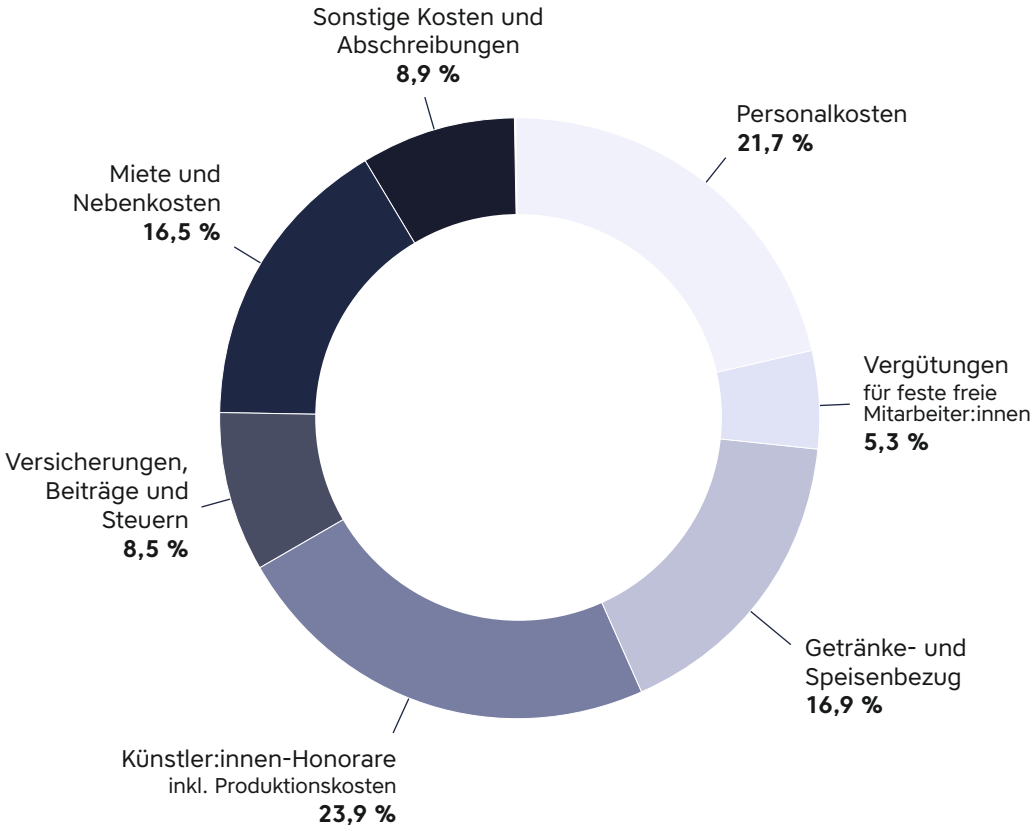
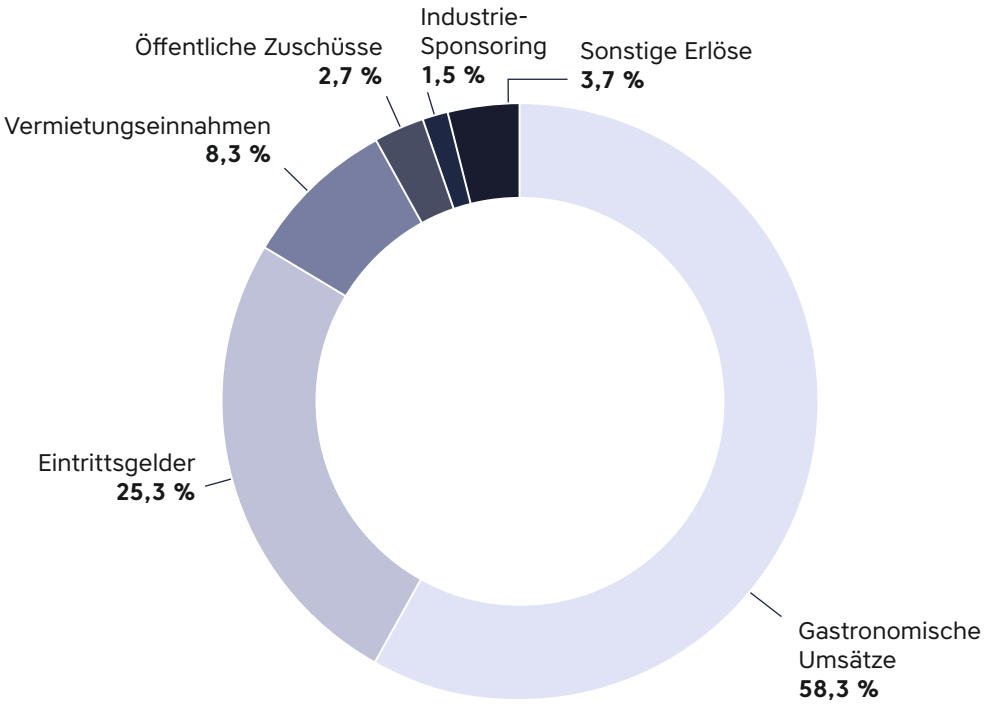
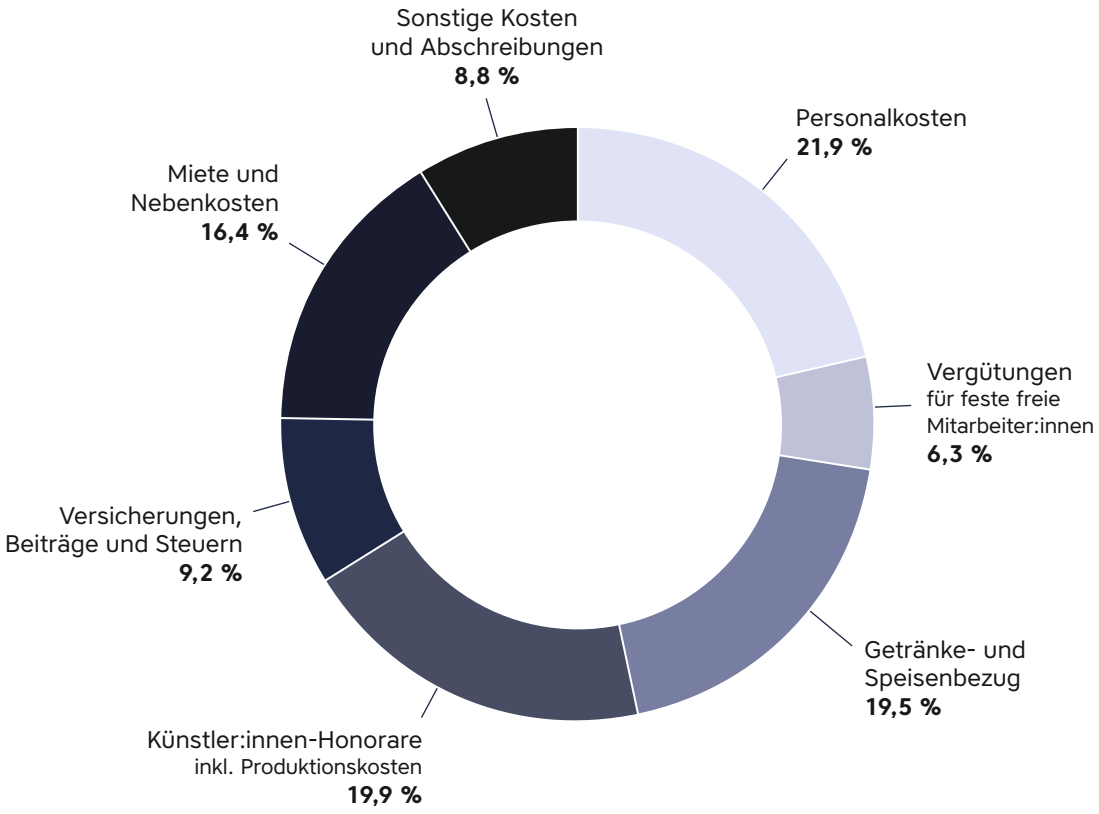


Abbildung 29:

Erlösstruktur Musikclub



Kostenstruktur Musikclub



Musikclub

Musikclubs weichen im Bereich der durchschnittlichen Kosten und Erlöse nicht in vielen Punkten von den Zahlen für Musikspielstätten im Allgemeinen ab. Die gastronomischen Erlöse liegen mit rund 10 Prozentpunkten etwas höher, ihnen stehen allerdings auch höhere Kosten für den Wareneinkauf gegenüber. Die Ausgaben für Künstler:innen-Honorare liegen wenige Prozentpunkte unterhalb des Durchschnitts. Auffällig ist einzig der deutlich geringere Anteil an öffentlichen Zuschüssen, der bei lediglich 3 Prozent liegt.

Jazzclub

Ein anderes Bild zeichnen die Jazzclubs. Zwar wird auch hier ein relevanter Teil der Erlöse durch gastronomische Umsätze und Eintrittsgelder generiert, allerdings machen diese in Summe nur zwei Drittel der gesamten Erlöse aus. Eine wichtige Stütze im Bereich der Einnahmen bilden mit 17 Prozent der Erlöse öffentliche Zuschüsse, auf die Jazzclubs damit substanziell angewiesen sind. Zudem erhalten Jazzclubs weitere 11 Prozent ihrer Einnahmen durch sonstige Erlöse, zu denen auch Mitgliedsbeiträge zählen. Diese Mitgliedsbeiträge sind bei anderen Musikspielstätten-Typen eher unüblich – sie sind klar als Besonderheit der Jazzclubs zu werten.

Auf der Kostenseite entfallen 47 Prozent auf Honorare für Künstler:innen; kein anderer Musikspielstätten-Typ wendet proportional betrachtet einen höheren Anteil für die Bezahlung von Künstler:innen auf – und zwar auch dann, wenn man die Anzahl jährlicher Musikveranstaltungen in Jazzclubs verglichen mit anderen Musikspielstätten-Typen berücksichtigt. Dieser hohe Anteil lässt sich zum einen dadurch erklären, dass in Jazzclubs eine hohe Anzahl ehrenamtlicher und freiwilliger Mitarbeiter:innen (vgl. Kapitel 6.3) tätig ist; das führt dazu, dass die Personalkosten deutlich niedriger sind als in anderen Musikspielstätten. Zusätzlich wird durch den hohen Anteil öffentlicher Zuschüsse auch eine Unterstützung in den Bereichen betriebliche Kosten und künstlerisches Programm ermöglicht.

Soziokulturelle Zentren und Jugendzentren

Die Erlöse der soziokulturellen Zentren und Jugendzentren setzen sich zu knapp 60 Prozent aus Einnahmen aus Gastronomie (26 Prozent) und Ticketverkäufen (29 Prozent) zusammen. Jeder vierte Euro, mit dem diese Betriebe wirtschaften, stammt aus öffentlichen Zuschüssen– mit 25 Prozent bilden diese also ein wesentliches Element in der Erlösstruktur.

Die Kosten für eigene und feste freie Mitarbeiter:innen sind mit rund 30 Prozent so hoch wie bei keinem anderen Musikspielstätten-Typ. Der hohe Anteil der Personalkosten wird durch die hohen öffentliche Zuschüsse stemmbar. Diese Zuschüsse sind es auch, die es den Betreiber:innen ermöglichen, niederschwellige politische und kulturelle Bildungsangebote zu schaffen und auf diese Weise ihren öffentlichen Auftrag zu erfüllen. Gleichzeitig sind die Aufwendungen für Miete in diesen Betrieben mit 13 Prozent am niedrigsten, was auch damit zusammenhängt, dass soziokulturelle Zentren und Jugendzentren häufig in kommunaler Trägerschaft sind und sich in öffentlichen Gebäuden befinden.

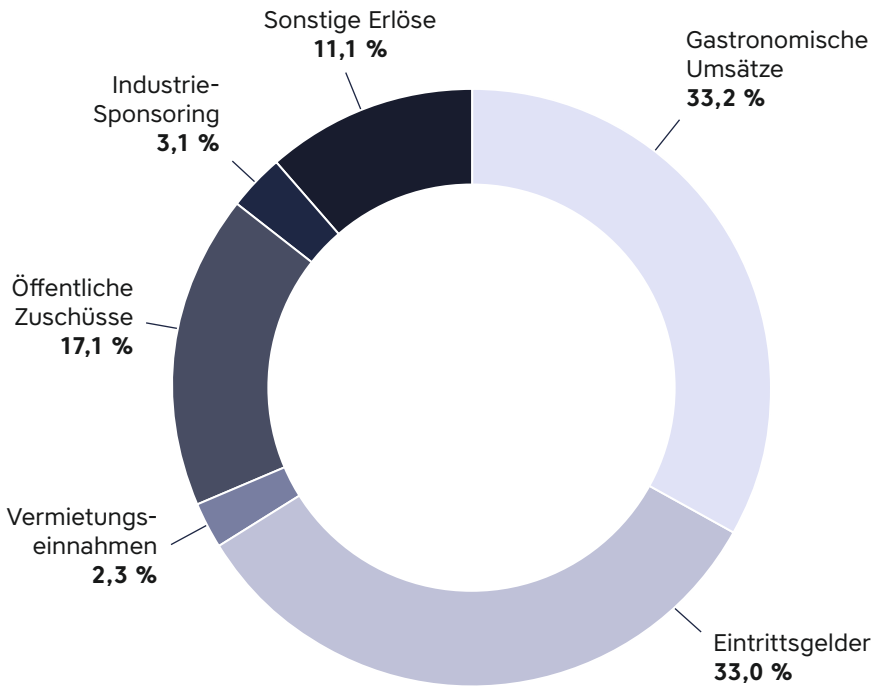
Veranstaltungs- und Konzerthallen

Eintrittseinnahmen machen bei Veranstaltungs- und Konzerthallen 28 Prozent der Gesamterlöse aus, aus gastronomischen Verkäufen stammen knapp 40 Prozent. Eine wichtige Einnahmequelle stellen Erlöse aus Vermietungen dar: Mit 18 Prozent erreichen diese Betriebe den höchsten Wert aller Musikspielstätten-Typen.

Die Ausgaben für eigenes und festes freies Personal unterscheiden sich mit 26 Prozent nicht wesentlich von den durchschnittlichen Ausgaben aller Musikspielstätten. Im Vergleich besonders hoch sind allerdings die Aufwendungen für Miete, Versicherungen, Beiträge und Steuern sowie sonstige Kosten.

Abbildung 30:

Erlösstruktur Jazzclub



Kostenstruktur Jazzclub

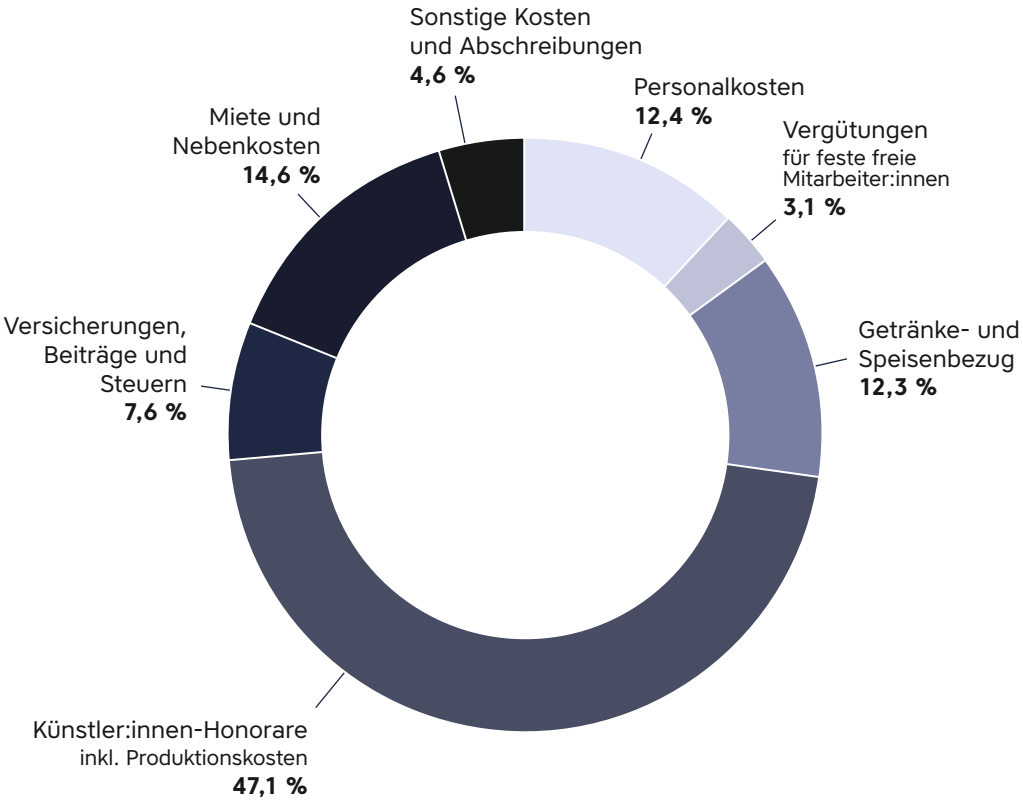
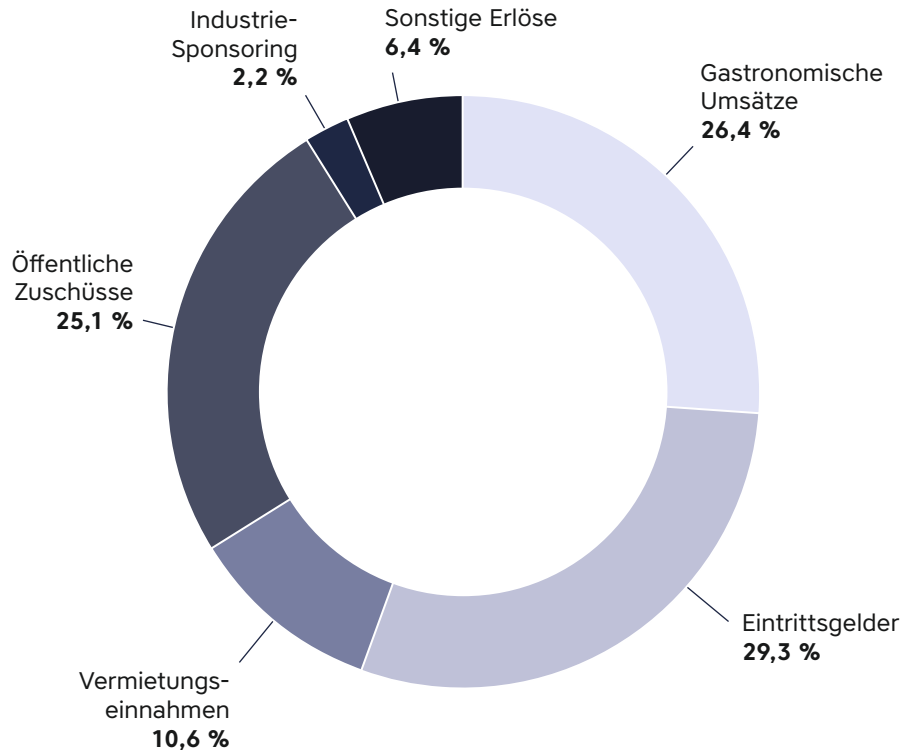


Abbildung 31:

Erlösstruktur Soziokulturelles Zentrum/Jugendzentrum



Kostenstruktur Soziokulturelles Zentrum/Jugendzentrum

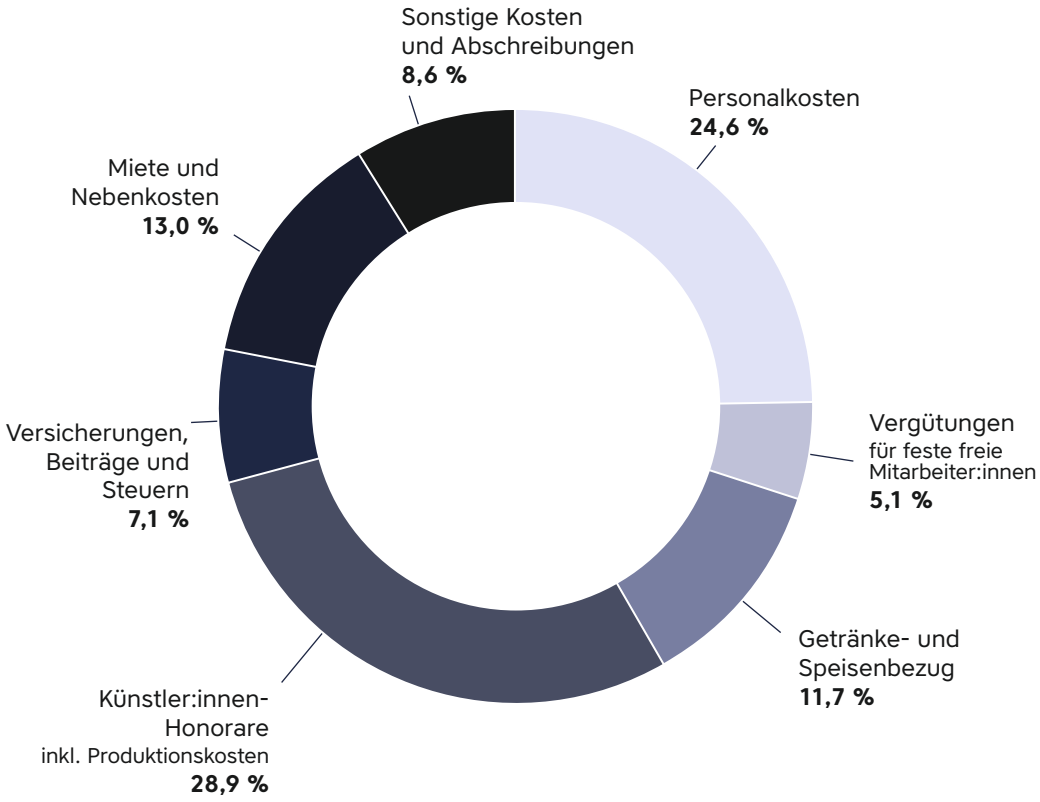
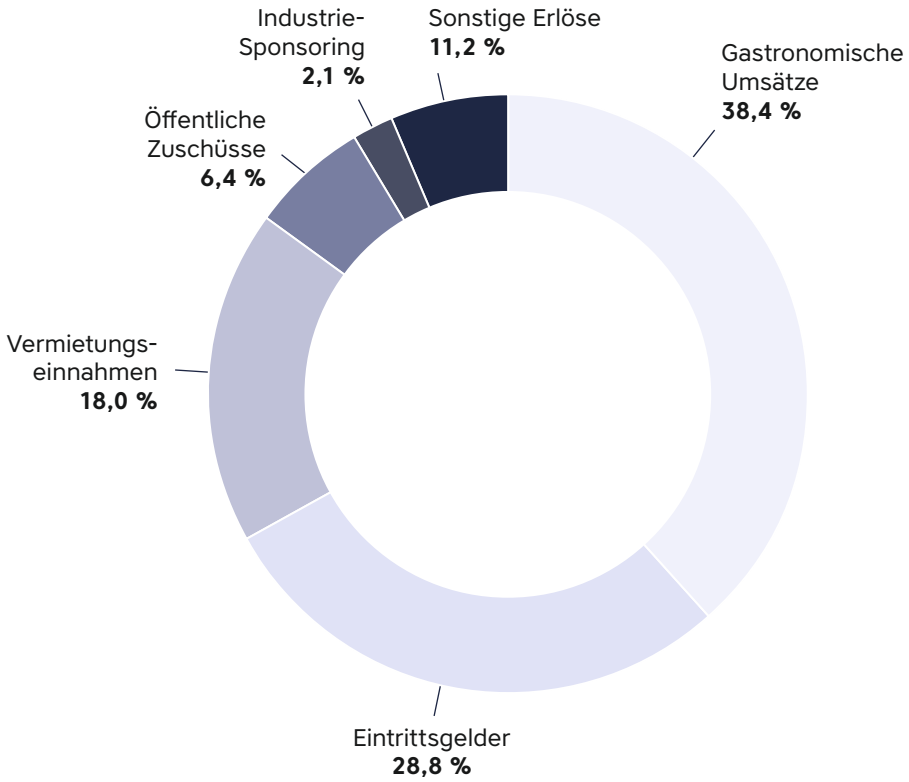


Abbildung 32:

Erlösstruktur Veranstaltungs-/Konzerthalle



Kostenstruktur Veranstaltungs-/Konzerthalle

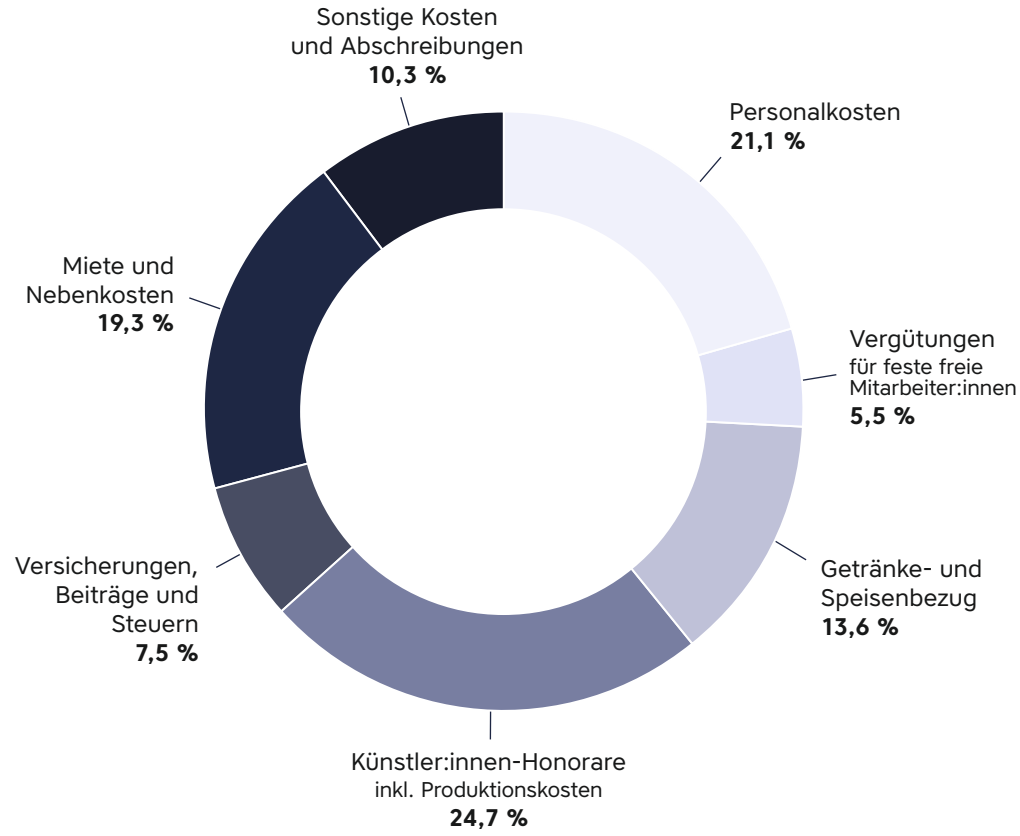
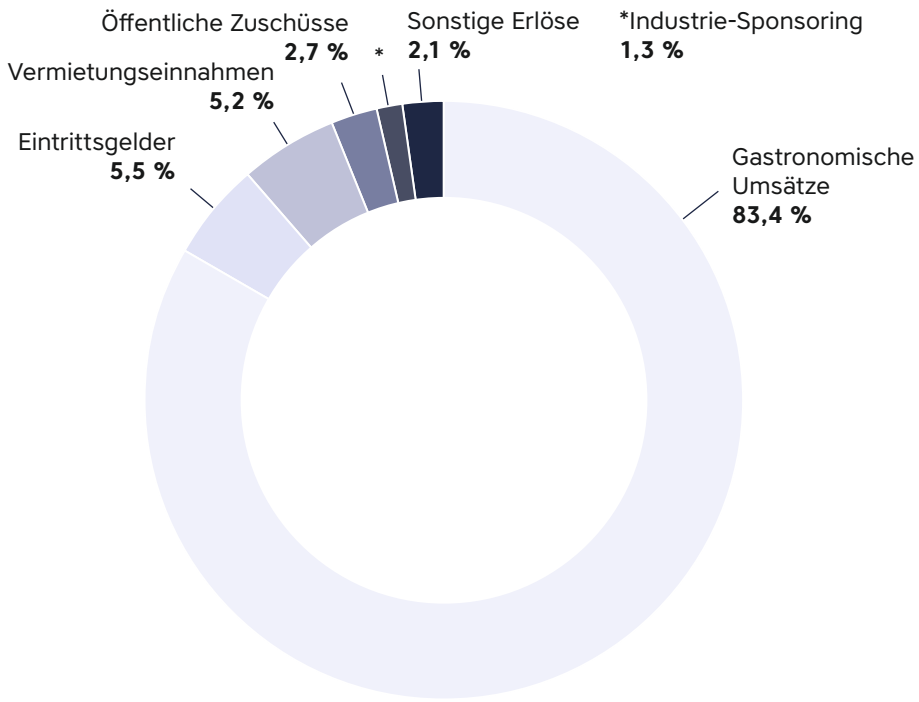
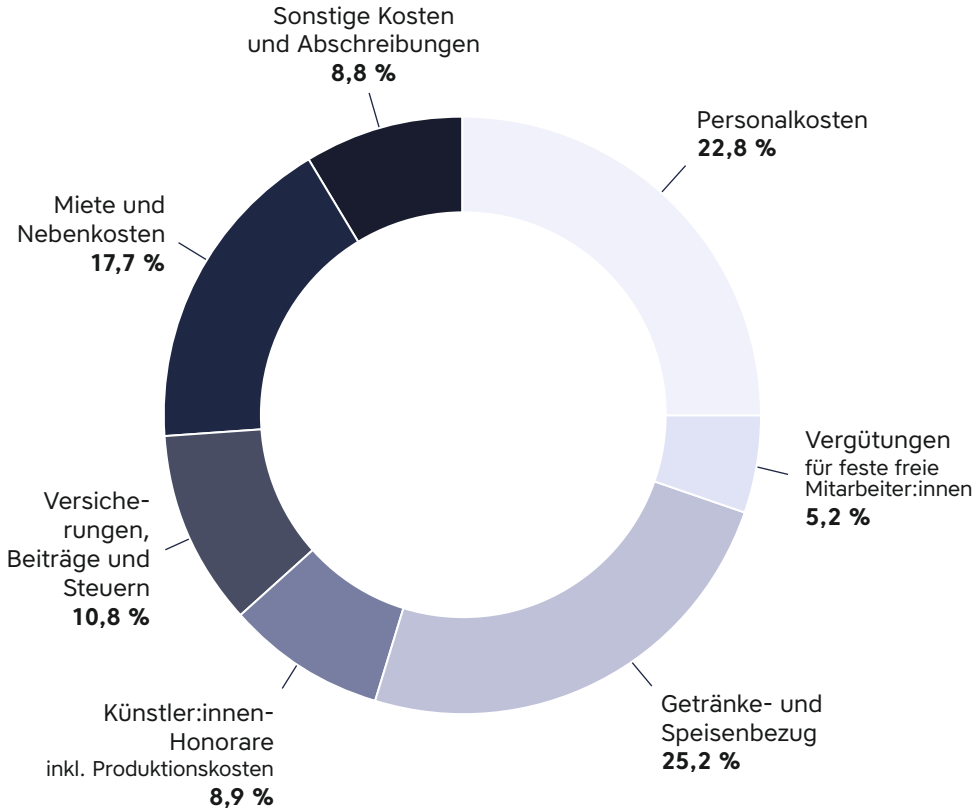


Abbildung 33:

Erlösstruktur Musikbar/Musikcafé



Kostenstruktur Musikbar/Musikcafé



Musikbar/Musikcafé

Bei Musikbars und -cafés weichen die Zahlen im Vergleich zu den bisher diskutierten Musikspielstätten-Typen am deutlichsten von den durchschnittlichen Kosten und Erlösen ab. Sowohl Eintrittsgelder als auch Vermietungseinnahmen machen mit jeweils 10 Prozent der Gesamterlöse einen auffällig kleinen Teil aus. Die zentrale Erlösquelle dieser Musikspielstätten bildet mit 83 Prozent deutlich die Gastronomie – der vergleichsweise hohe Aufwand für Waren ist daher nachvollziehbar. Honorare für Künstler:innen sind mit knapp 10 Prozent der Gesamtkosten so niedrig wie bei keinem anderen Musikspielstätten-Typ. Das Gagenniveau ist in diesen Musikspielstätten daher häufig gering, wobei zu bedenken ist, dass viele Musikbars und -cafés Konzerte mit einem Spendensystem und freiem Eintritt umsetzen. Solche Einnahmen gehen dann oftmals direkt und ohne Abzüge an die Künstler:innen und werden folglich nicht in den Erlösen der Bars und Cafés verbucht. Außerdem ist der niedrige Anteil, den Eintrittsgelder in der Erlösstruktur dieser Spielstätten ausmachen, dadurch zu erklären, dass der Stellenwert des Musikprogramms im Vergleich zum gastronomischen Betrieb häufig deutlich geringer sein dürfte.

6.3 Personal, Beschäftigung und Arbeitsumfang

Neben Umsätzen, Gewinnen, Kosten und Erlösen sind vor allem Kennzahlen in Bezug auf das Personal und die Arbeitskapazität für eine wirtschaftliche Untersuchung der Musikspielstätten relevant. Die Clubstudie schließt hier eine Datenlücke, indem sie die Beschäftigungssituation in den Musikspielstätten erstmals genauer beschreibt. Anhand der Umfrageergebnisse lassen sich verschiedene Beschäftigungsformen unterscheiden: Beschäftigung in Voll- oder Teilzeit oder in geringfügiger Beschäftigung (Mini-Jobber:innen), Beschäftigung von Auszubildenden, Praktikant:innen und Ehrenamtlichen sowie eine Anstellung im Freiwilligen Sozialen Jahr. Zusätzlich sind feste freie Mitarbeiter:innen für den Betrieb von Musikspielstätten unverzichtbar, auf die daher im Folgenden noch detaillierter eingegangen wird. Um die Beschäftigungssituation besser vergleichbar zu machen, wurden Vollzeitäquivalente (full time equivalent, FTE) auf Grundlage einer 40-Stunden-Woche in Vollzeit berechnet.

Durchschnittlich arbeiten in einer Musikspielstätte 3,7 Personen in Vollzeit (Median: 2 Personen) und 5,6 Personen in Teilzeit (Median: 2 Personen). Diese Beschäftigten werden durch eine Vielzahl an Ehrenamtlichen und Minijobber:innen unterstützt. Hier zeigt sich ein Effekt, der auch die Ergebnisse zum Umsatz und Gewinn verzerrt hat: Der Großteil der Musikspielstätten beschäftigt eher je zwei Personen in Voll- und Teilzeit. Der Mittelwert ist demnach durch einige große Musikspielstätten verzerrt, die deutlich mehr Personen beschäftigen (vgl. Abbildung 34).

Auf Grundlage der Angaben der Betreiber:innen lässt sich die Anzahl der Personen berechnen, die insgesamt in Musikspielstätten beschäftigt sind. Hochgerechnet arbeiten demnach in den Musikspielstätten Deutschlands etwa 43.000 Personen, die sich wie folgt auf die Beschäftigungsformen aufteilen lassen: Mehr als 4.200 Personen sind in Vollzeit und 6.200 in Teilzeit beschäftigt, gut 10.000 Personen engagieren sich ehrenamtlich in Musikspielstätten. Die Musikspielstätten beschäftigen insgesamt mehr als 20.000 Minijobber:innen, ungefähr 750 Personen absolvieren ihre Ausbildung in einer Musikspielstätte. Hinzu kommen über 300 Praktikant:innen und über 400 FSJler:innen. Diese Zahlen geben die Gesamtbeschäftigtenzahl an, berücksichtigen allerdings nicht, dass diese Personen in ganz unterschiedlichem Umfang in Musikspielstätten arbeiten. Um also einen aussagekräftigen Indikator für die Arbeitsleistung in Musikspielstätten zu erhalten, ist eine Umrechnung in Vollzeitäquivalente notwendig. Die 43.000 Beschäftigten entsprechen umgerechnet 14.198 Vollzeitäquivalenten, von denen ungefähr 85 Prozent vergütet werden und 15 Prozent unentgeltlich geleistet werden.

Mithilfe der Vollzeitäquivalente lässt sich auch der hohe Anteil an geringfügig Beschäftigten besser mit dem Anteil der

Beschäftigten vergleichen, die in einem größeren Stundenumfang tätig sind. Im Ergebnis arbeitet die Mehrzahl der Minijobber:innen und Ehrenamtlichen deutlich weniger als 40 Stunden pro Woche, und dennoch leisten Minijobber:innen einen unverzichtbaren Beitrag für den Betrieb von Musikspielstätten (vgl. Abbildung 34).

Vergleicht man die Personalkapazitäten der einzelnen Musikspielstätten-Typen, fällt auf, dass besonders viele Personen in Veranstaltungs- und Konzerthallen (durchschnittlich gut 50 Mitarbeiter:innen mit 12 FTEs) sowie soziokulturellen Zentren und Jugendzentren (durchschnittlich 43 Mitarbeiter:innen mit knapp 10 FTEs) beschäftigt sind. Deutlich niedriger ist die Zahl der Mitarbeiter:innen in Jazzclubs mit durchschnittlich 20 Personen (und nur 3 FTEs), von denen sogar etwa 12 Personen ehrenamtlich arbeiten. Ähnlich viele Personen sind in Musikbars und -cafés beschäftigt: Von den dort durchschnittlich 19 Beschäftigten (5,4 FTEs) sind immerhin zwei Personen ehrenamtlich im Einsatz und neun Personen geringfügig beschäftigt, also Minijobber:innen. Ein Musikclub beschäftigt im Durchschnitt 37 Personen (knapp 9 FTEs), von denen ähnlich viele in Vollzeit oder Teilzeit arbeiten wie in Veranstaltungs- und Konzerthallen oder soziokulturellen Zentren und Jugendzentren. Entsprechend der Personalstruktur und -kapazität ist der Anteil nicht vergüteter, freiwilliger Arbeit in Jazzclubs sowie soziokulturellen Zentren und Jugendzentren am höchsten, in Musikclubs, -bars und -cafés am niedrigsten.

Musikspielstätten haben eine Personalkapazität von durchschnittlich 8,7 FTEs (Median: 4,6 FTEs). Dieser Befund

Abbildung 34:

Beschäftigte nach Art des Arbeitsverhältnisses

	Durchschnitt Mitarbeiter:innen	Median Mitarbeiter:innen	Absolute Anzahl Mitarbeiter:innen	Anteil geleistete Stunden in %
Vollzeit	3,7	2,0	4.301	24,7
Teilzeit	5,6	2,0	6.371	21,9
Auszubildende	1,2	1,0	759	7,5
Praktikant:innen	0,6	0,0	322	2,6
Ehrenamtliche	12,1	6,0	10.212	13,7
FSJler:innen	0,9	0,0	437	4,0
Minijobber:innen	15,1	10,0	20.746	25,6
Summe	**39,2**	**21,0**	**43.148**	**100**

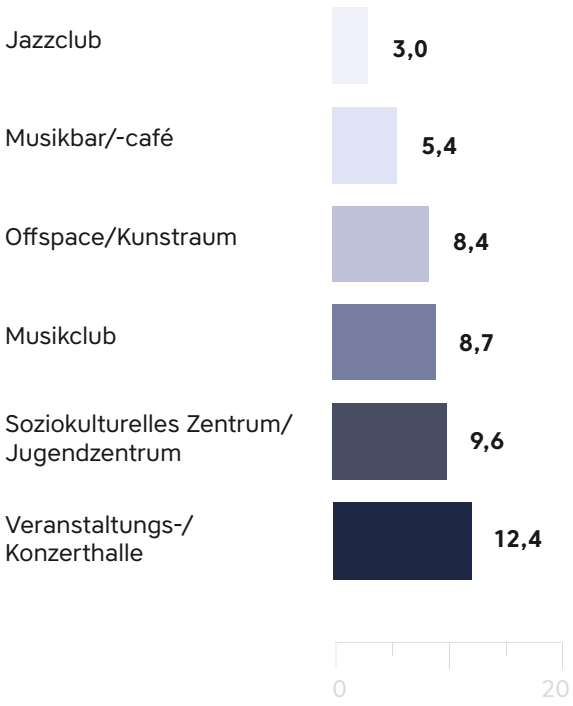
Abbildung 35:

Beschäftigte nach Musikspielstätten-Typen

	Musikclub	Musikbar/ -café	Veranst.-/ Konzert- halle	Jazzclub	Soziok. Zentrum/ Jugend- zentrum	Offspace/ Kunstraum
Vollzeit	3,8	3,1	5,0	1,0	3,2	4,4
Teilzeit	5,9	4,4	5,4	2,3	6,3	6,4
Auszubildende	0,8	0,6	1,6	0,1	1,8	0,4
Praktikant:innen	0,4	0,2	0,7	0,1	1,1	0,6
Ehrenamtliche	7,9	2,1	9,3	12,5	19,3	12,5
FSJler:innen	0,7	0,0	1,5	0,0	1,2	0,8
Minijobber:innen	17,5	9,1	28,3	4,3	10,4	9,6
Summe	**37,1**	**19,4**	**51,8**	**20,4**	**43,3**	**34,7**

Abbildung 36:

Vollzeitäquivalente nach Musikspielstätten-Typen



spiegelt die bereits angesprochene Verzerrung, die sich dadurch ergibt, dass nur einige wenige Musikspielstätten einen sehr hohen Umfang an Arbeitsstunden aufweisen. Vergleicht man die einzelnen Musikspielstätten-Typen dahingehend miteinander, ergeben sich weitere Unterschiede: Frappierend wenige Vollzeitäquivalente ergeben sich für Jazzclubs (durchschnittlich 3 FTEs), in Veranstaltungs- und Konzerthallen hingegen finden sich viermal so viele Vollzeitäquivalente (vgl. Abbildung 36).

Geschlechterverhältnis des Personals

Betrachtet man das Geschlecht der Beschäftigten, zeigt sich eine annähernde Gleichverteilung. Im Durchschnitt sind gut 51 Prozent des Personals in Musikspielstätten männlich. Diese leichte Tendenz findet sich in allen Musikspielstätten-Typen mit Ausnahme der Musikbars und -cafés: Dort arbeiten mit durchschnittlich 53 Prozent etwas mehr Frauen als Männer. Auffallend ist, dass in Städten mit mehr als 1 Million Einwohner:innen mehr als die Hälfte der Beschäftigten in Musikspielstätten weiblich ist. Der größte Anteil an männlichen Beschäftigten findet sich mit 54 Prozent in Jazzclubs. Ein massives Ungleichgewicht bezüglich des Geschlechterverhältnisses lässt sich anhand dieser Daten also nicht feststellen. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Daten keinen Einblick geben in die Geschlechterverteilung nach Tätigkeitsbereichen und Stellenumfang.

Anzahl fester freier Mitarbeiter:innen

Wie bereits bei der Analyse der Kostenstruktur der Musikspielstätten deutlich wurde (vgl. Kapitel 6.2), spielen feste freie Mitarbeiter:innen eine wichtige Rolle. Diese Personen erbringen regelmäßig Leistungen, die für den Betrieb der Musikspielstätten unverzichtbar sind – beispielsweise als Ton- oder Lichttechniker:innen oder Produktionsleiter:innen.

Abbildung 37:
Vollzeitäquivalente

	Durchschnitt Anzahl FTEs	Median Anzahl FTEs	Absolute Anzahl FTEs Mitarbeiter:innen	Anzahl der Beschäftigten in FTEs und %
Vollzeit	3,5	2,0	3.842	27,1
Teilzeit	3,1	1,3	3.326	23,4
Auszubildende	1,1	0,7	637	4,5
Praktikant:innen	0,4	0,0	173	1,2
Ehrenamtliche	2,0	0,9	1.477	10,4
FSJler:innen	0,6	0,0	258	1,8
Minijobber:innen	3,7	1,9	4.485	31,6
Summe	**14,4**	**6,8**	**14.198**	**100**

Im Durchschnitt arbeiten 3,7 feste freie Mitarbeiter:innen (Median: 1) in den Musikspielstätten.

Lediglich in Veranstaltungs- und Konzerthallen sind überdurchschnittlich viele feste freie Mitarbeiter:innen an Musikveranstaltungen beteiligt. Erfolgt auf Basis dieser Ergebnisse eine Hochrechnung, ergibt sich eine Summe von 6.890 festen freien Mitarbeiter:innen, die in Deutschland insgesamt in Musikspielstätten beschäftigt sind.

Abbildung 38:

Geschlechterverhältnis bei Personal nach Musikspielstätten-Typen

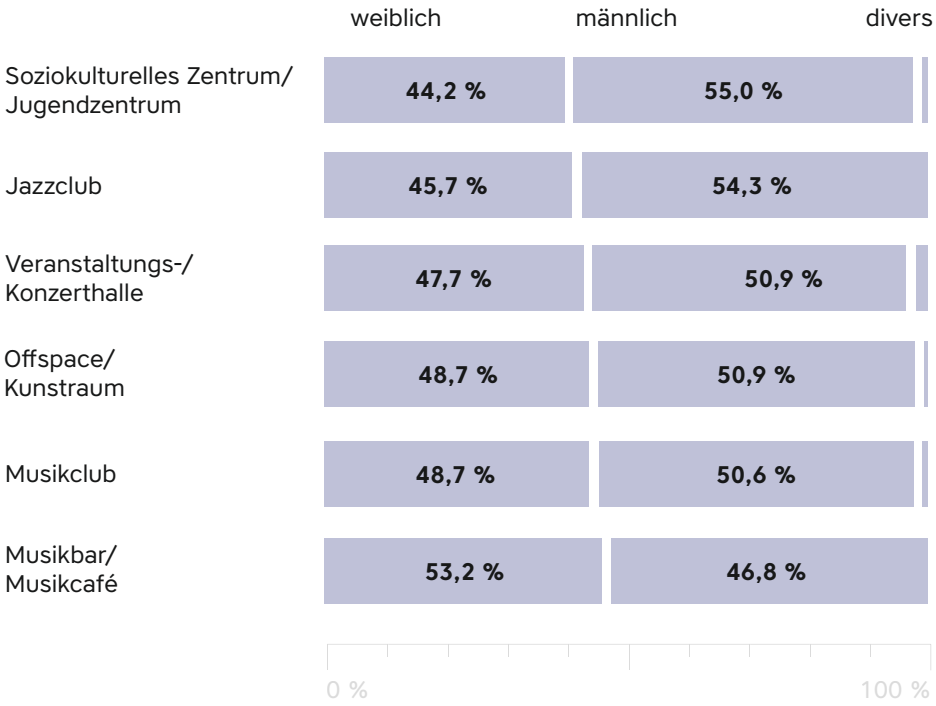
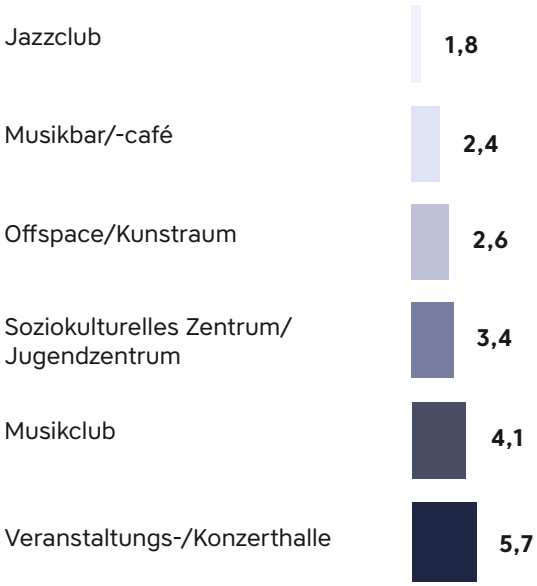


Abbildung 39:

Anzahl fester freier Mitarbeiter:innen nach Musikspielstätten-Typen



6.4 Unterstützung und Förderbedarfe

Wie in Kapitel 6.2 gezeigt wurde, sind öffentliche Zuschüsse für die (Programm-) Arbeit der Musikspielstätten von immenser Bedeutung. Allerdings erhalten oder benötigen nicht alle Musikspielstätten die gleiche Förderung. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Bedarfe und Inanspruchnahmen dargelegt, zusätzlich werden die verschiedenen Förderinstitutionen und der Umfang von in der Vergangenheit gewährten Zuschüssen beleuchtet sowie die für die Zukunft wichtigsten Förderaspekte diskutiert.

Zugriff auf Förderungen

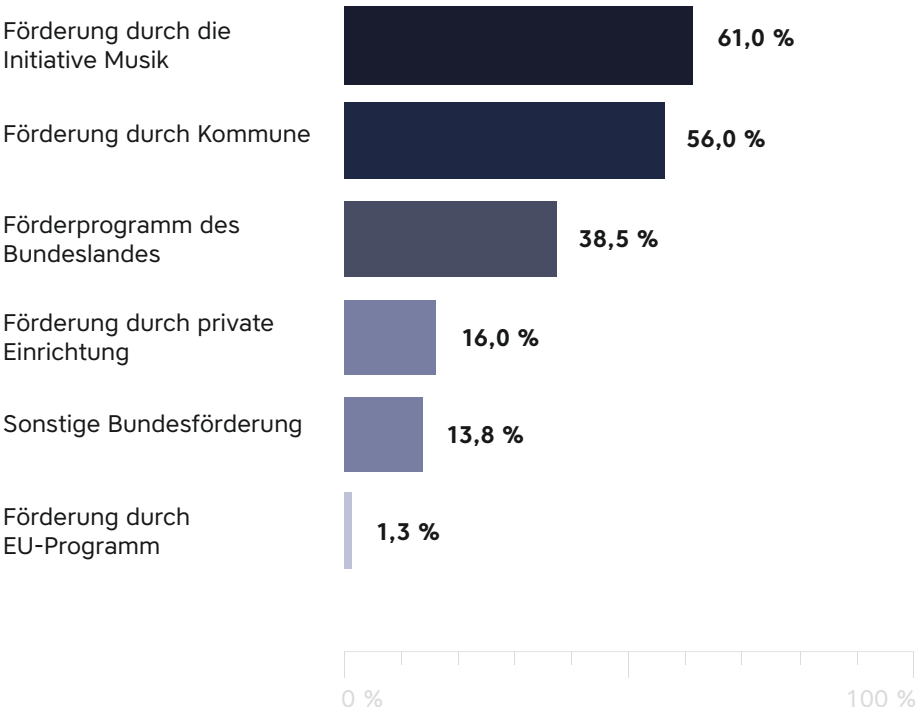
Rund 65 Prozent der Befragten geben an, innerhalb der letzten fünf Jahre eine Förderung erhalten zu haben. In einem weiteren Schritt wurden diese Personen gefragt, welche Förderprogramme sie in Anspruch genommen haben. Die Antworten legen nahe, dass die beiden mit Abstand wichtigsten Förderer die Initiative Musik (mehr als 60 Prozent) und die Kommunen (56 Prozent)[21] sind.

Vergleicht man die Musikspielstätten untereinander, fallen deutliche Unterschiede auf: Weniger als die Hälfte aller Musikbars und -cafés hat in den letzten fünf Jahren eine Förderung erhalten. Musikclubs sowie Veranstaltungs- und Konzerthallen erhalten mit 55 Prozent etwas seltener Förderungen als alle Musikspielstätten im Durchschnitt. Überdurchschnittlich häufig erhalten Jazzclubs sowie soziokulturelle Zentren und Jugendzentren eine Förderung: Hier liegt der Anteil bei knapp 90 Prozent. Zusätzlich zeigt sich, dass die Anzahl der Verbandsmitgliedschaften in einem positiven Zusammenhang mit der Wahrscheinlichkeit steht, gefördert zu werden. In den letzten fünf Jahren haben die meisten Musikclubs, -bars und -cafés durchschnittlich höchstens eine Förderung erhalten (zwischen 0,7 und 0,9 Förderungen). Jazzclubs sowie soziokulturelle Zentren und Jugendzentren haben im gleichen Zeitraum doppelt so viele

Abbildung 40:

Art der in Anspruch genommenen Förderungen

(Mehrfachnennung)



21 Die Prozentangaben beziehen sich nicht auf alle Teilnehmer:innen der Umfrage, sondern nur auf die geförderten Musikspielstätten.

Abbildung 41:

Zugriff auf Förderungen in den letzten 5 Jahren

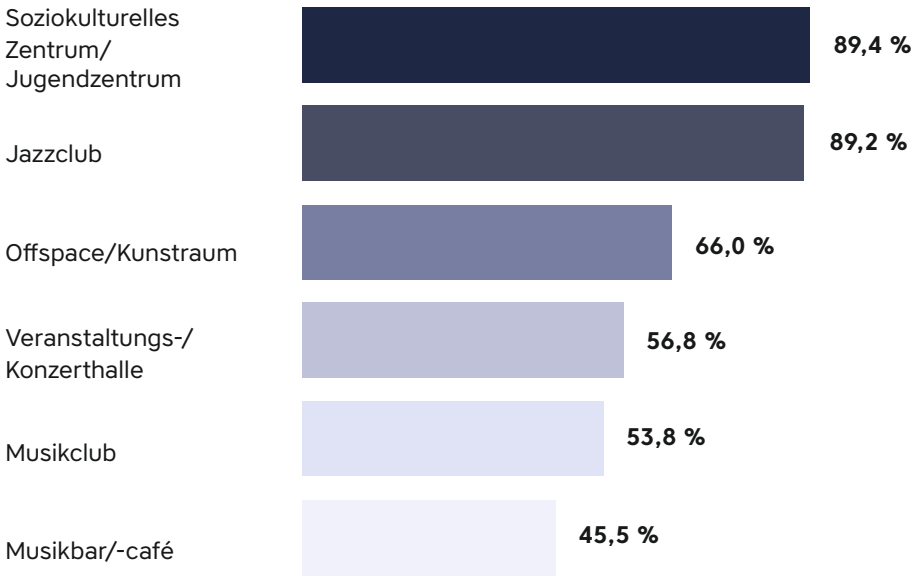
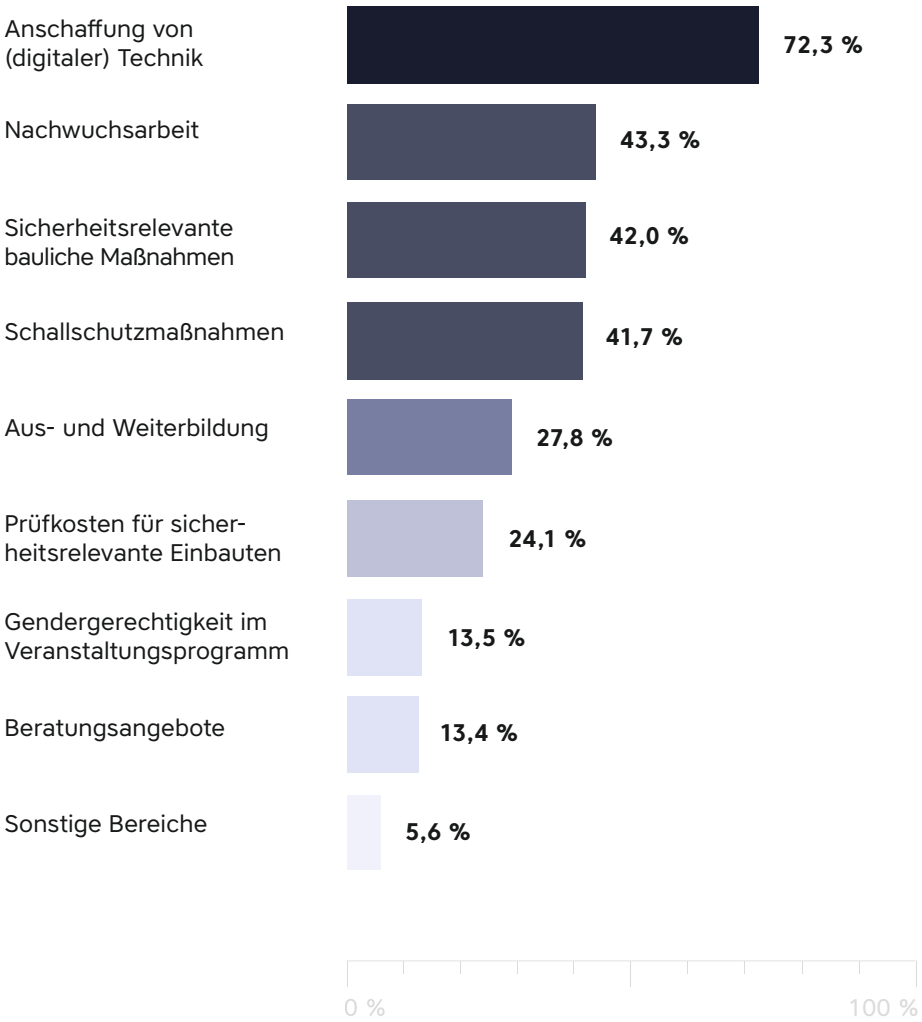


Abbildung 42:

Bereiche mit Förderungsbedarf (Mehrfachnennung)



Förderungen in Anspruch nehmen können: im Durchschnitt zwischen 1,8 und 2,2 Förderungen.

Bedarf an Förderungen

Neben der Frage, ob und wie häufig Musikspielstätten innerhalb der vergangenen fünf Jahre auf Förderungen zurückgegriffen haben, ist relevant, in welchen Bereichen die Betreiber:innen Förderungsbedarf sehen. Welche Förderungsmöglichkeiten und -programme wünschen sich also die Betreiber:innen von Musikspielstätten? Es zeigt sich, dass im Bereich der Anschaffung von (digitaler) Technik mit Abstand der größte Anteil (70 Prozent) der Betreiber:innen einen Bedarf zur Förderung sieht. Jeweils knapp über 40 Prozent der Betreiber:innen wünschen sich darüber hinaus eine Förderung der Nachwuchsarbeit sowie eine Förderung von Schallschutzmaßnahmen und von sicherheitsrelevanten baulichen Maßnahmen. Knapp ein Viertel legt Wert auf mehr Förderprogramme im Bereich der Aus- und Weiterbildung zur weiteren Professionalisierung. Der Analyse dieses Punkts widmet sich der folgende Teilabschnitt.

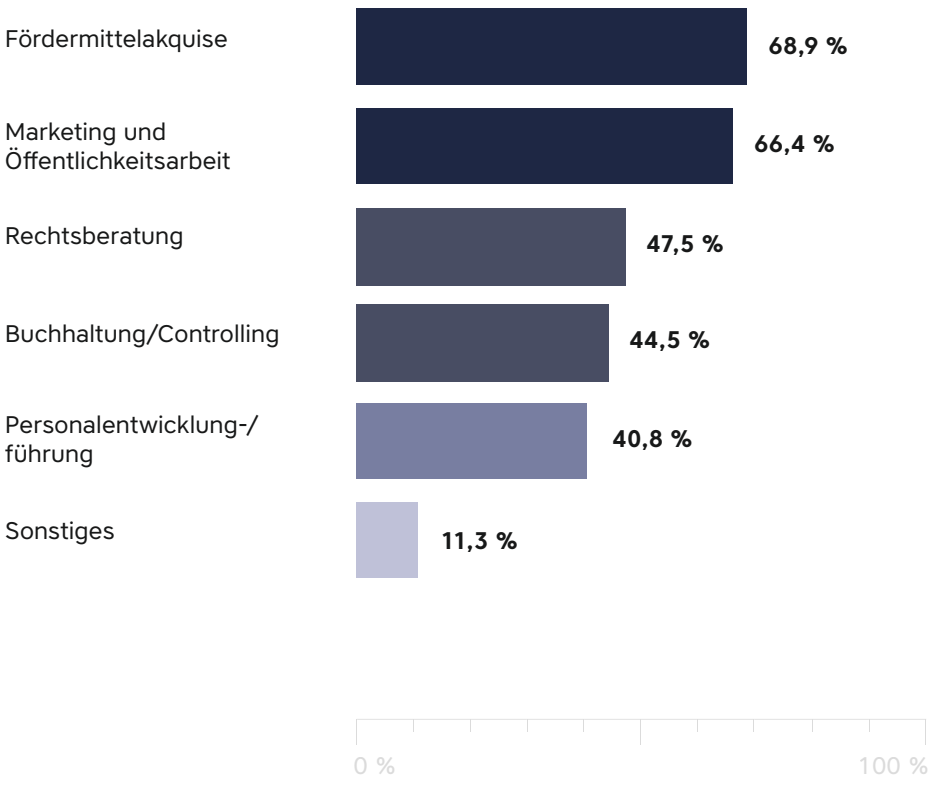
Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen

Etwa ein Viertel der Befragten äußert den Wunsch nach Förderungen von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen. Innerhalb dieser Gruppe zeigt sich, dass die Unterstützung im Bereich der Fördermittelakquise mit 69 Prozent der am häufigsten genannte Wunsch ist. Dies untermauert einerseits den Bedarf der grundsätzlichen Unterstützung zur Sicherung des allgemeinen Betriebs der Musikspielstätten. Andererseits drückt das sicher auch die besondere Notlage

Abbildung 43:

Förderbedarfe im Bereich Aus- und Weiterbildung

(Mehrfachnennung)



aus, in der sich die Betreiber:innen aufgrund der Corona-Pandemie befinden. Das Interesse an einer Verbesserung der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit ist mit 66 Prozent der zweitwichtigste Aspekt für die Betreiber:innen, die sich Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen wünschen. Offensichtlich sehen die Befragten weiteres Potenzial für eine in Zukunft bessere Auslastung der Veranstaltungsangebote durch eine Verbesserung der eigenen Kommunikationsarbeit. Knapp 50 Prozent der Befragten äußern den Wunsch nach Beratung in rechtlichen Fragen, und vier von zehn Betreiber:innen sehen mit Blick auf die Professionalisierung der Arbeits- und Betriebsstrukturen in den Bereichen Personalentwicklung und -führung sowie Buchhaltung/Controlling Förderbedarf und Verbesserungspotenziale.

6.5 Zentrale Ergebnisse: Wirtschaftliche Kennzahlen

Die Clubstudie liefert erstmals detaillierte Einblicke in die wirtschaftliche Situation der Musikspielstätten in Deutschland. Sie erwirtschaften im Mittel einen Jahresnettoumsatz von 585.000 Euro – dieser Wert ist allerdings aufgrund von zahlenmäßig wenigen, aber wirtschaftlich sehr erfolgreichen Musikspielstätten verzerrt. Im Median liegt der Jahresnettoumsatz bei lediglich 240.000 Euro. Dieser Befund deutet darauf hin, dass der Großteil der Musikspielstätten einen geringeren Jahresnettoumsatz realisiert, als es der Mittelwert glauben lässt. Viele Musikspielstätten werden monatlich kaum mehr als 20.000 Euro umsetzen.

Trotz – oder gerade wegen – der vielen kleinen und mittelgroßen Musikspielstätten erwirtschafteten Deutschlands Musikspielstätten im Jahr 2019 einen hochgerechneten Gesamtumsatz von 1,1 Milliarden Euro. Damit stehen die in der Clubstudie untersuchten Musikspielstätten mit einer Kapazität von bis zu 2.000 Personen mit 23,8 Prozent für fast ein Viertel des gesamten Umsatzes der Sparte Livemusik-Veranstaltungen, wie er in der Musikwirtschaftsstudie 2020 mit insgesamt 4,63 Milliarden Euro ausgewiesen wird (vgl. Girard et al. 2020: 42 f.).
Die wirtschaftliche Situation der Musikspielstätten ist durch niedrige Umsatzrenditen gekennzeichnet, die zwischen 3 und 4 Prozent liegen. In allen Musikspielstätten bilden die gastronomischen Erlöse zusammen mit den Eintrittserlösen den Großteil der Einnahmen. Der detaillierte Blick auf die Kosten- und Erlösstruktur offenbart, dass öffentliche Zuschüsse für nahezu alle Musikspielstätten-Typen von sehr großer Relevanz sind. Wie die Analyse zeigt, würde eine Reduzierung oder ein Wegfall der Förderungen die Musikspielstätten in ihrer Existenz massiv bedrohen. Egal, ob Jazzclub oder Musikcafé: Beinahe alle Betriebsformen würden ohne Förderungen nicht nur nicht mehr rentabel, sondern defizitär wirtschaften. Gleichzeitig legen die Daten nahe, dass eine Erhöhung öffentlicher Zuschüsse nicht zuletzt Künstler:innen zugute käme: Musikspielstätten mit anteilig höheren Einnahmen aus Förderungen weisen in ihrer Kostenstruktur auch höhere Ausgaben für Gagen und Honorare aus.

In Deutschland arbeiten rund 43.000 Personen in Musikspielstätten; das Geschlechterverhältnis ist mit 51 Prozent männlichen Beschäftigten und 49 Prozent weiblichen Beschäftigten ausgewogen. Die Analyse der Beschäftigtenstruktur zeigt, dass neben den Voll- und Teilzeitkräften vor allem eine große Anzahl Minijobber:innen für diese Zahl verantwortlich zeichnet: 25 Prozent der Mitarbeiter:innen arbeiten in Voll- und Teilzeit. Auszubildende stellen einen kleinen Anteil der Beschäftigten dar, in Summe sind es rund 800 Personen. Eine wichtige Stütze der Arbeitsstrukturen in den Musikspielstätten stellt mit einem Anteil von rund 25 Prozent die Gruppe der Freiwilligen und ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen, die ihre Dienste ohne eine nennenswerte finanzielle Entlohnung zur Verfügung stellen. Daneben arbeiten etwa 7.000 Personen als feste freie Mitarbeiter:innen regelmäßig für die Spielstätten.

Die Betrachtung der Beschäftigungsstruktur auf Basis der rund 14.200 Vollzeitäquivalente zeigt, dass Voll- und Teilzeitmitarbeiter:innen etwa 50 Prozent der jährlichen Arbeitsleistung erbringen, Minijobber:innen rund 30 Prozent. Die Ehrenamtlichen und Freiwilligen leisten

ungefähr 13 Prozent des Arbeitsumfangs und stellen damit eine wichtige Ressource für die Musikspielstätten dar.

Die kulturelle Arbeit der Musikspielstätten wird durch verschiedene Fördermittelgeber unterstützt; rund zwei Drittel der Befragten konnten in den letzten fünf Jahren auf mindestens ein Förderprogramm zugreifen. Besonders relevant sind zum einen die Förderprogramme der Initiative Musik, beispielsweise durch Auszeichnungen mit dem „APPLAUS"[22] sowie Zuschüsse zur technischen Infrastruktur durch die Programme „Digi-Invest"[23] und „Te-Sa"[24] oder zu Programmkosten durch „Live 100". Ähnlich wichtig scheinen die Unterstützungen der Kommunen zu sein, wobei unklar ist, in welchem Umfang aus diesen Budgets Mittel für Programmkosten oder infrastrukturelle Maßnahmen fließen oder in Form von institutionell festgeschriebenen bzw. verankerten Betriebskostenzuschüssen den Musikspielstätten zugute kommen. Bedarfe für zukünftige Förderprogramme sehen die Betreiber:innen vor allem in den Bereichen Programmkosten für (Nachwuchs-)Künstler:innen, Schallschutzmaßnahmen und sicherheitsrelevante Einbauten. Den wichtigsten Förderbereich bildet für die Befragten die Verbesserung der technischen Infrastruktur. Bei Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen wünschen sich die Betreiber:innen von Musikspielstätten neben Unterstützung bei der Fördermittelakquise vor allem Beratung zur Verbesserung der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit.

22 APPLAUS steht für „Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten". Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) verleiht den APPLAUS für qualitativ anspruchsvolle, trendsetzende, kreative und herausragende Livemusik-Programme und Spielstätten.

23 Digitalisierung der Aufführungstechnik von Livemusikspielstätten

24 Technische Erneuerungs- und Sanierungsbedarfe in Livemusikspielstätten

7 —
Corona-Pandemie: Auswirkungen der Schließung



7 —
Wie stark trifft die Corona-Pandemie die Musikspielstätten?
Auswirkungen der Schließung

Auch wenn die COVID-19-Pandemie zum Zeitpunkt der Publikation dieser Untersuchung noch nicht überwunden ist, liegen bereits einige Untersuchungen zu den Auswirkungen bis dato sowie Prognosen für die Musik- und Veranstaltungswirtschaft vor, die im Folgenden in Kürze beleuchtet werden.

Die im Anschluss dargestellten Befunde zum Erhebungszeitpunkt Oktober 2020 zeigen bereits eindrücklich die Einschnitte bei den Umsatzerlösen sowie den Rückgang des Personalbestandes. Dies kann allerdings nur eine Momentaufnahme abbilden, da im November 2020 erneut die Schließung aller Musikspielstätten angeordnet wurde und dieser Zustand auch zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Berichtes im April 2021 noch anhält. Insofern ist es durchaus wahrscheinlich, dass sich die hier dargestellten Befunde zur wirtschaftlichen und zur Beschäftigungssituation verschlechtert haben. In diesem Zusammenhang wird auch ein Schlaglicht auf die bis zum Oktober 2020 vorhandenen Hilfsprogramme des Bundes gelegt. Des Weiteren werden die Erwartungen dargelegt, die die befragten Betreiber:innen bezüglich des Erreichens vormaliger Umsatz- und Beschäftigungsniveaus haben.

Erste Studien aus Europa zur wirtschaftlichen Auswirkung der Corona-Pandemie

In Großbritannien und in EU-Mitgliedsstaaten wurden bereits erste Studien zur Auswirkung der Pandemie durchgeführt; diese weisen konkrete Zahlen zum Ausmaß des wirtschaftlichen Einbruchs aus und beziehen sich spezifischer auf die (Live-)Musikwirtschaft. Für die europäische Kulturwirtschaft präsentieren Lhermitte et al. (2021) Ergebnisse einer Studie und schätzen den Umsatzrückgang der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft für 2020 auf circa 31 Prozent im Vergleich zu 2019. Besonders hart getroffen sind die Sektoren „Musik" mit einem Minus von 76 Prozent und „darstellende Künste" mit einem Rückgang von 90 Prozent (vgl. Lhermitte et al. 2021).

Chris Carey und Tim Chambers (2020) beziffern den Umsatzrückgang im Jahr 2020 über alle Teilbereiche der britischen Livemusikwirtschaft – von Booking-Agenturen über Festivals bis hin zu Spielstätten – mit 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Carey & Chambers 2020: 6).

Der Studie zur Zukunft der Musiknutzung zufolge haben Musiknutzer:innen seit dem Sommer 2020 über 90 Prozent weniger Geld für Konzerte ausgegeben (vgl. Clement 2020, 2021).

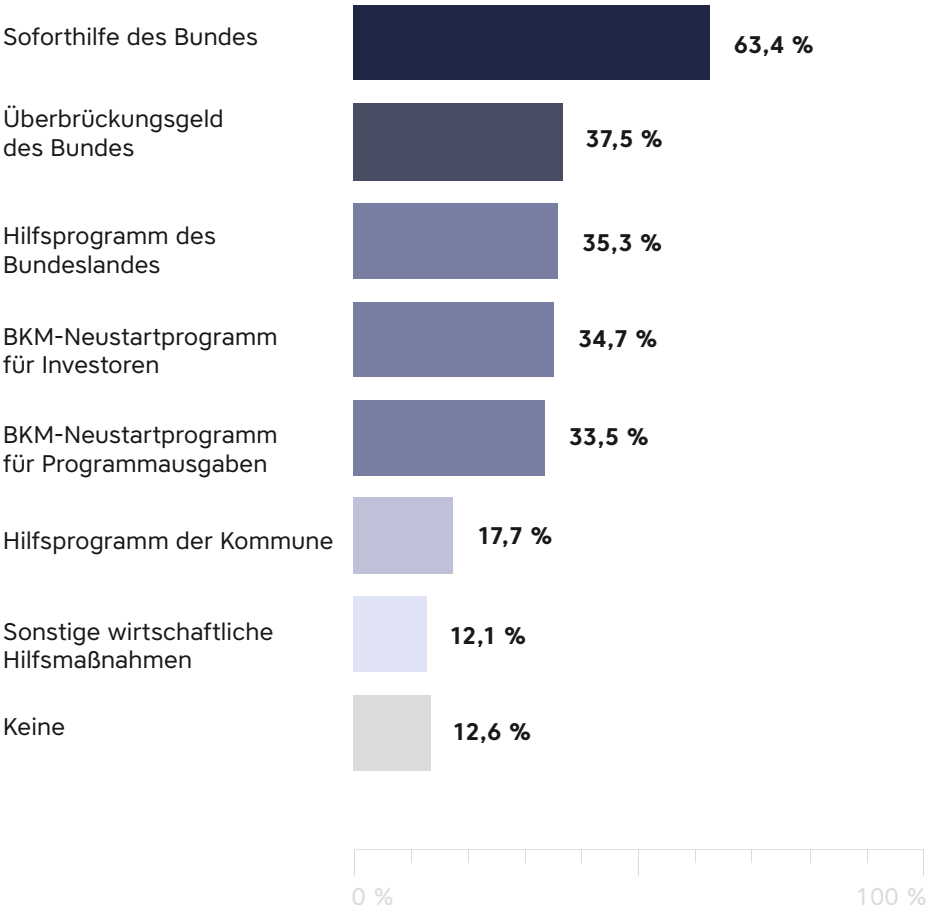
Umsatz- und Beschäftigungsrückgang

Die Ergebnisse der Clubstudie zeigen, dass die Umsätze der Spielstätten im ersten Halbjahr 2020 um 67 Prozent zurückgegangen sind, im zweiten Halbjahr hat sich diese Dynamik noch einmal beschleunigt. Die Betreiber:innen erwarteten zum Zeitpunkt der Befragung einen noch größeren Umsatzrückgang (um 75 Prozent) im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020. In der Gesamtjahresbetrachtung ist von einem Umsatzrückgang von rund 90 Prozent auszugehen. Das schlägt sich auch auf die Beschäftigungssituation nieder: Die Personalsituation ist ebenso stark rückläufig und war

Abbildung 44:

Inanspruchnahme wirtschaftlicher Hilfsmaßnahmen

(Mehrfachnennung)



zum Zeitpunkt der Erhebung bereits um 75 Prozent zurückgegangen. Über die Befragung von Musikspielstätten-Betreiber:innen nicht vollständig zu erheben sind die Folgen, die die Schließungen für die knapp 7.000 festen freien Mitarbeiter:innen haben, die in den Betrieben beschäftigt sind (vgl. Kapitel 6.3). Insbesondere Solo-Selbstständige wie Ton- oder Lichttechniker:innen sind stark betroffen, wobei das genaue Ausmaß an dieser Stelle nicht beziffert werden kann.

Wirtschaftliche und steuerliche Hilfsmaßnahmen

Von Seiten des Bundes – sowie teilweise der Länder und Kommunen – wurden verschiedene steuerliche und wirtschaftliche Hilfsmaßnahmen auf den Weg gebracht, die den betroffenen Branchen während der Pandemie helfen sollen. Eine Übersicht der Inanspruchnahme zum Zeitpunkt der Erhebung im Oktober 2020 bieten die Abbildungen 44 und 45.

Steuerliche Hilfsmaßnahmen wurden von 55 Prozent der Befragten nicht in Anspruch genommen oder konnten nicht in Anspruch genommen werden. Jeweils etwa 30 Prozent der Betreiber:innen nutzten Stundungen der Umsatzsteuer bzw. Gewerbe- und Körperschaftssteuer. Die wirtschaftlichen Hilfsmaßnahmen zeigen ein differenzierteres Bild: Lediglich 10 Prozent haben diese nicht in Anspruch genommen. Die Maßnahme, die bei der Frage nach Inanspruchnahme am häufigsten genannt wird, ist die Soforthilfe (63 Prozent), gefolgt von der Überbrückungshilfe (38 Prozent). Hilfsprogramme der Bundesländer haben 35 Prozent, der Kommune weitere 15 Prozent der Befragten beantragt.

Abbildung 45:

Inanspruchnahme steuerlicher Hilfsmaßnahmen

(Mehrfachnennung)

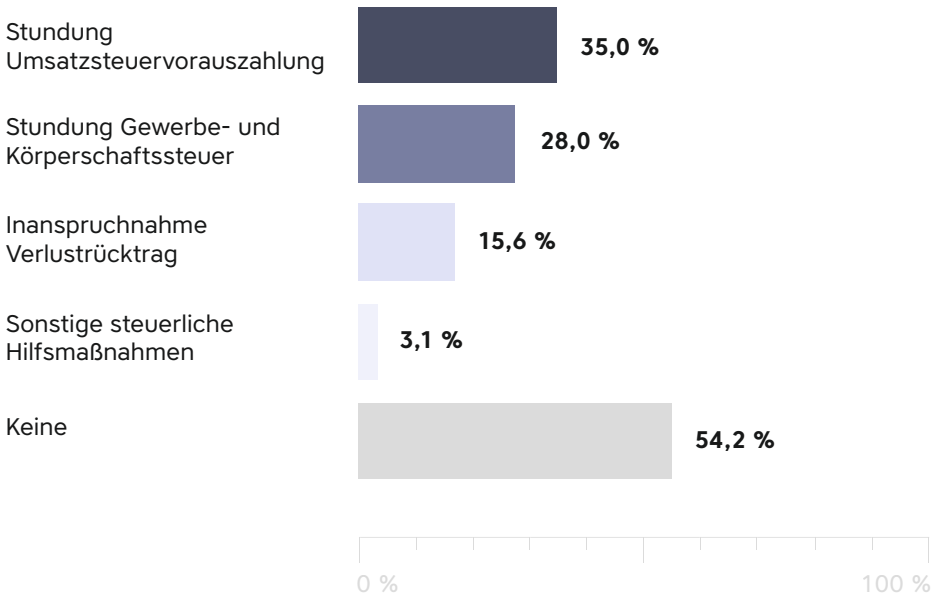
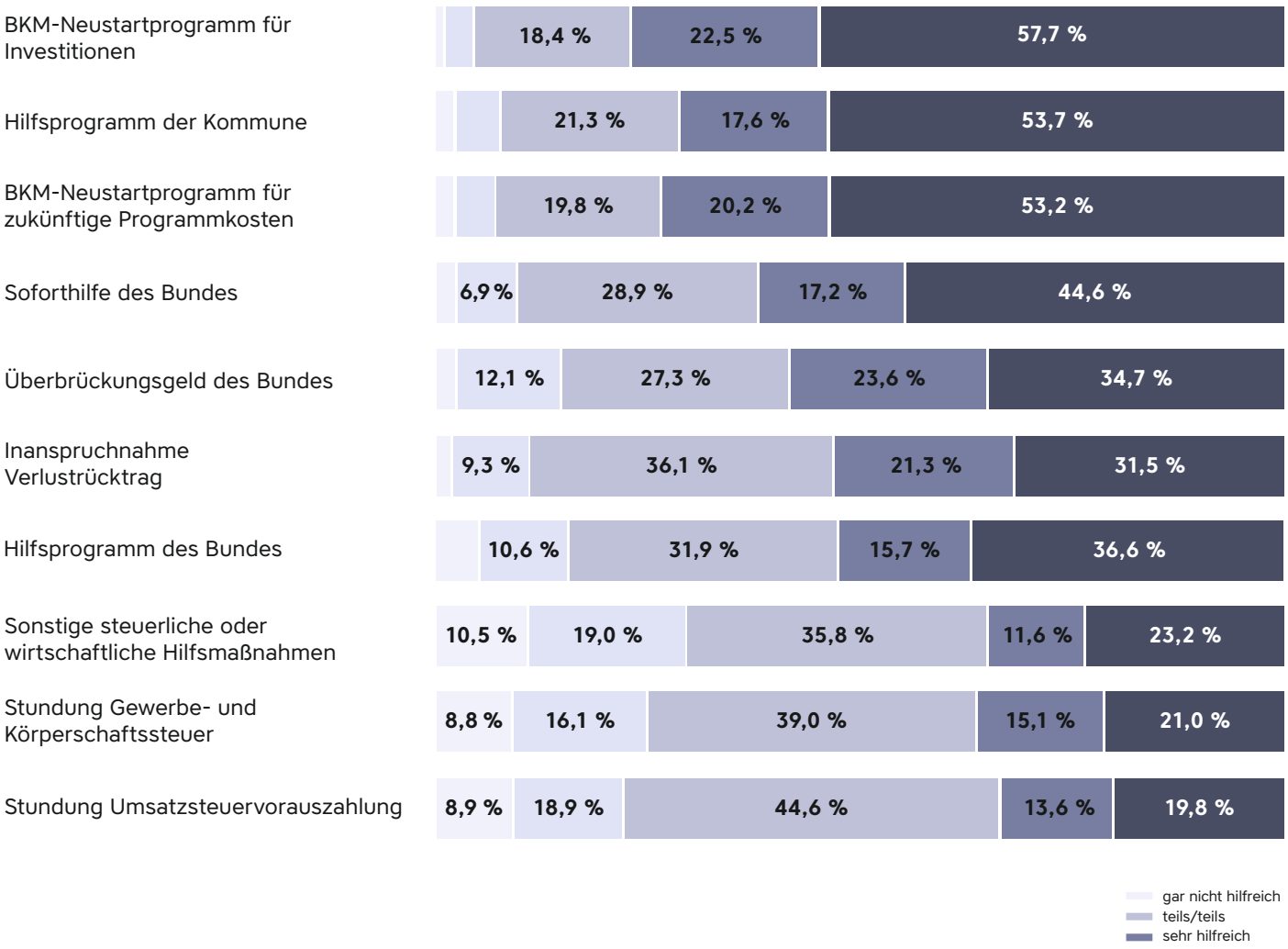


Abbildung 46:

Beurteilung der steuerlichen und wirtschaftlichen Hilfsmaßnahmen



Jeweils ein Drittel der Betreiber:innen konnte absehbar von den Hilfsprogrammen des „Neustart Kultur"-Pakets profitieren, da sie entsprechende Anträge bereits gestellt hatten.

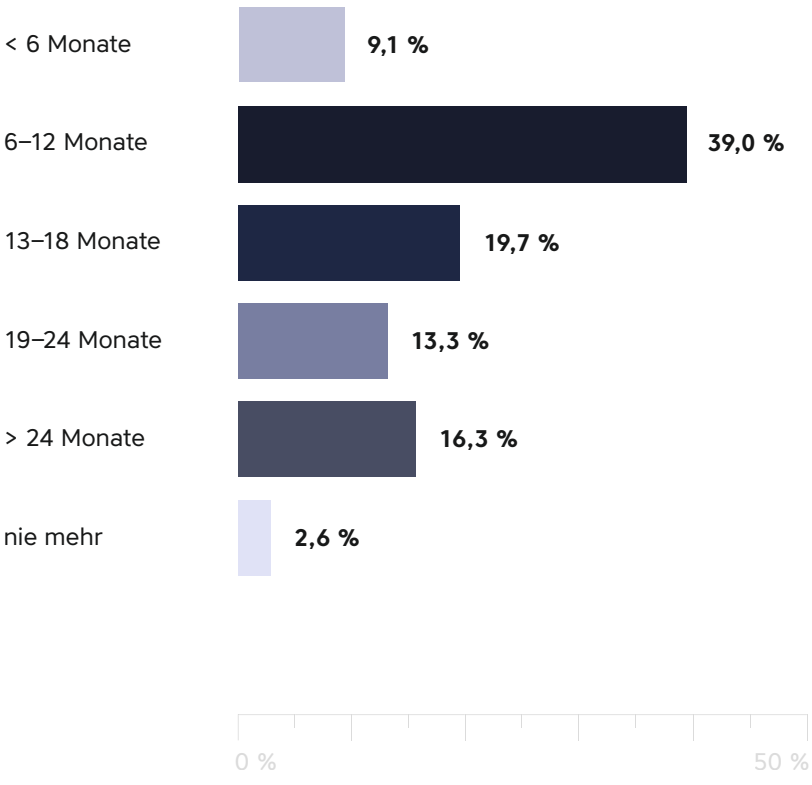
Bei der Bewertung der jeweiligen Maßnahmen zeigt sich, dass steuerliche Hilfsmaßnahmen mehrheitlich als „teils hilfreich, teils nicht hilfreich" und „eher oder gar nicht hilfreich" wahrgenommen werden. Die wirtschaftlichen Hilfsmaßnahmen bewerten hingegen über 50 Prozent der Befragten als „hilfreich oder sehr hilfreich" – das betrifft sowohl die Sofort- als auch die Überbrückungshilfe. Besonders positiv fällt die Bewertung der „Neustart Kultur"-Programme aus, die Staatsministerin Monika Grütters als Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien initiierte: Diese Maßnahme beurteilen rund 75 Prozent als positiv. Auch kommunale Hilfsprogramme werden überwiegend als hilfreich wahrgenommen.

Rückkehr zum Vor-Corona-Umsatz

Im Rahmen der Bewertung der Einschnitte durch die Corona-Pandemie wurden die Befragten gebeten, abzuschätzen, welcher Zeitraum benötigt würde, um die ursprünglichen Umsatzniveaus zu erreichen. Rund 50 Prozent der Befragten erwarten hierfür einen Zeitraum von einem Jahr, der Rest geht von längeren Zeiträumen aus. Diese vorsichtigen und wenig optimistischen Erwartungen in Verbindung mit der zum Zeitpunkt der Verschriftlichung der Untersuchungsergebnisse andauernden Schließung der Spielstätten lässt die Vermutung zu, dass der Prozess des „Wiederhochfahrens" der Musikspielstätten bis weit ins Jahr 2022 hinein ein Thema für die Politik und die Branche bleiben wird.

Abbildung 47:

Dauer zur Erreichung des Vor-Corona-Umsatzniveaus



Geplante Änderungen im Programmbereich

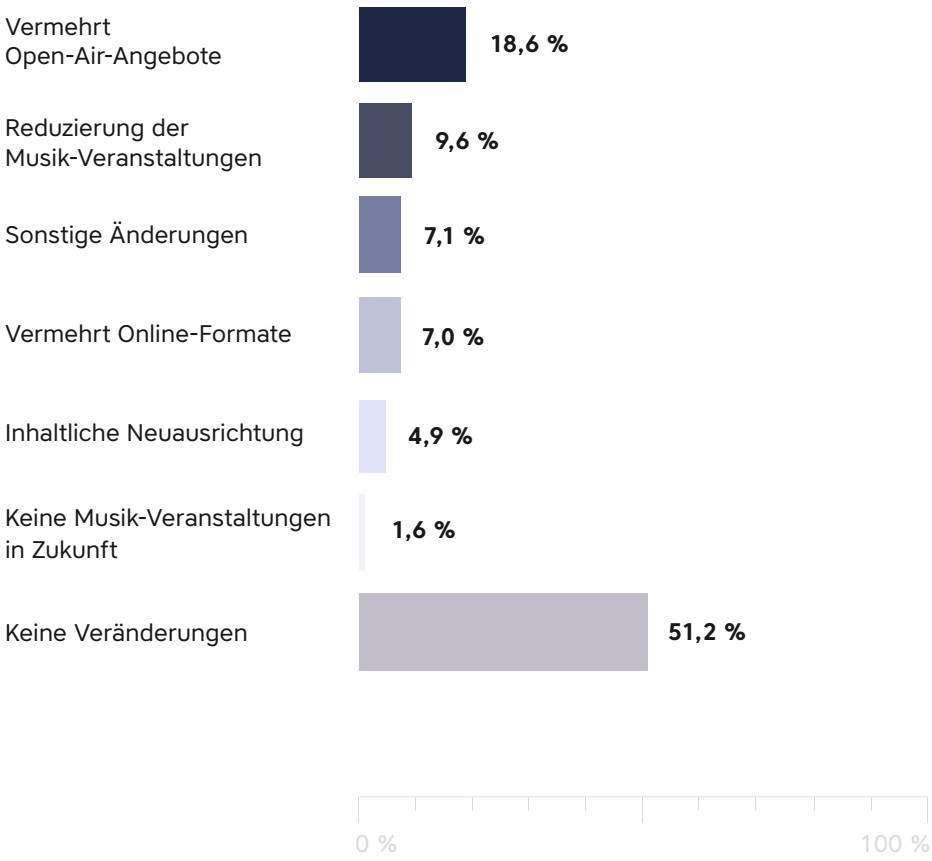
Um die Auswirkungen auf zukünftige Programmangebote einschätzen zu können, wurden die Betreiber:innen von Musikspielstätten gefragt, ob sie wesentliche Änderungen anstrebten. Gut 50 Prozent verneinen das gänzlich, rund 20 Prozent planen, zukünftig vermehrt Open-Air-Programmangebote zu realisieren. Hervorzuheben ist, dass weniger als 10 Prozent der Befragten davon ausgehen, in Zukunft ein verringertes Musikprogramm anzubieten. Nur sieben Prozent der Befragten geben an, Online-Formate ausbauen zu wollen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass eine deutliche Mehrheit der Betreiber:innen von Musikspielstätten ihre Räume als Ort der Begegnung von Publikum und Künstler:innen versteht. Ein derart geringes Ausweichen etwa auf Streaming-Konzerte spricht deutlich dafür, dass Konzerte mit Publikum in Musikspielstätten auch in Zukunft unverzichtbar bleiben.

Zentrale Ergebnisse auf einen Blick: Auswirkungen der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie führte zu umfangreichen Einschränkungen im Jahr 2020 und schließlich zur vollständigen Schließung der Musikspielstätten im November 2020. Ein Ende der verordneten Schließung ist auch zum Zeitpunkt der Verschriftlichung der Untersuchungsergebnisse im Frühjahr 2021 noch nicht abzusehen. Das fast vollständige Erliegen der Geschäftstätigkeit führte zu massiven Umsatzrückgängen von 75 Prozent – und das bereits zum Zeitpunkt der Erhebung im Oktober 2020. Ebenso deutlich sind die Auswirkungen auf den Personalbestand: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte profitieren

Abbildung 48:

Geplante Änderungen im Programmbereich



zwar von der Zahlung von Kurzarbeitergeld, den Minijobber:innen hingegen steht lediglich die Grundsicherung zur Verfügung. Mehrheitlich gehen die Betreiber:innen von Musikspielstätten als einer der am stärksten betroffenen Branchen davon aus, dass die Rückkehr zu den vormaligen Umsatzniveaus nicht vor dem Jahr 2022 zu erwarten ist.

Zusätzlich zeigt sich, dass die Wirtschaftshilfen des Bundes und der Länder von einem Großteil der Musikspielstätten in Anspruch genommen und als überwiegend hilfreich eingestuft werden. Besonders sticht hier das Programm „Neustart Kultur" der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) hervor; die positive Bewertung dieser branchenspezifischen Hilfsmaßnahme legt nahe, dass „Neustart Kultur" sehr gut auf die Bedürfnisse der Musikspielstätten abgestimmt ist.

Es kann davon ausgegangen werden, dass dieses Programm ebenso wie der Sonderfonds für die Kultur- und Veranstaltungsbranche durch das BMWi mindestens noch für das Jahr 2021 eine wichtige Rolle spielen wird beim Versuch, die Notlage der Musikspielstätten zu lindern und ihren Fortbestand nachhaltig zu sichern.

Handlungsempfehlungen Corona

Die bei Abschluss der Clubstudie andauernden Einschränkungen, die mit der Corona-Pandemie einhergehen, erfordern eine branchensensible Hilfestellung für Musikspielstätten. Die Mehrheit der Betreiber:innen hat bis dato seit Monaten keine oder nur äußerst begrenzte Möglichkeiten, dem eigentlichen Auftrag und Zweck ihrer Spielstätten nachzukommen und musikalische Darbietungen von Künstler:innen auf den Bühnen vor einem Publikum zu realisieren. Folglich ist es nötig, eine langfristige Unterstützung bis zum Ende der Pandemie zu sichern – beispielsweise über die Überbrückungshilfe III oder gegebenenfalls eine Überbrückungshilfe IV für den Zeitraum ab Juli 2021.

Solange die Abstandsregeln bei Veranstaltungen wie Konzerten beachtet werden müssen, ist es Musikspielstätten nicht möglich, wirtschaftlich oder auch nur kostendeckend zu arbeiten. Der im Frühjahr 2021 diskutierte Ausfall- und Wirtschaftlichkeitsfonds des Bundeswirtschaftsministeriums kann als Instrument sinnvoll sein, wirtschaftliche Unterdeckung aufzufangen, indem er die Lücke zwischen Kosten und Erlösen bei Konzerten unter Hygieneauflagen schließt. Mit diesem wäre nicht nur gesichert, dass Betreiber:innen von Musikspielstätten keinen weiteren finanziellen Risiken ausgesetzt sind, sondern auch gewährleistet, dass das Publikum von einem kulturellen Angebot profitieren kann. Mit Blick auf die eher pessimistischen Erwartungen der Befragten, die andauernde Unsicherheit und die geringe Wahrscheinlichkeit, dass nach nur einer kurzen Zeitspanne zum Normalzustand zurückgekehrt werden kann, scheint es geboten, über weitere Hilfsmaßnahmen zu beraten, die noch bis ins Jahr 2022 konzipiert werden könnten.

8 —
Der kulturelle und soziale Beitrag



8 —
Wie bereichern Musikspielstätten das Kulturangebot?
Der kulturelle und soziale Beitrag

Musikspielstätten sind zwar essenzieller Bestandteil der Musikwirtschaft, sollten in ihrer Bedeutung allerdings nie auf rein ökonomische Größen reduziert werden. Der kulturelle und soziale Beitrag ist zentral, da Musikspielstätten Räume der Begegnung und des Austauschs sind: Hier kommen Musikproduktion und -konsum zusammen – anders als in einem Studio oder beim Auflegen einer Schallplatte im eigenen Wohnzimmer. Musikveranstaltungen bilden gewissermaßen den Kern, um den sich alle Geschehnisse in und um Musikspielstätten drehen. So widmet sich das folgende Kapitel speziell den kulturellen und sozialen Faktoren. Hierzu werden neben den Ergebnissen der quantitativen Umfrage auch wichtige Erkenntnisse aus den Expert:innen-Interviews präsentiert.

Zuerst wird das Programm beleuchtet, das Musikspielstätten in Deutschland realisieren: Die Untersuchung ermöglicht einen differenzierten Überblick über die Vielzahl an Faktoren, die im Bereich Booking und Programmplanung eine Rolle spielen. In Kapitel 8.1 wird ein Blick geworfen auf die Repräsentation von Nachwuchskünstler:innen und das Geschlechterverhältnis der auftretenden Künstler:innen. Weiterhin wird das kulturelle Angebot im Hinblick auf die gesellschaftliche Relevanz dessen beleuchtet: Es zeigt sich, dass zahlreiche Musikspielstätten sich weit über den Bereich der Musik hinaus an gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen beteiligen, indem sie beispielsweise Raum für Minderheiten sowie für nicht musikalische Veranstaltungen bieten und oftmals Kooperationen mit anderen Kultursparten eingehen (Kapitel 8.1). Anschließend stehen die Besucher:innen von Musikveranstaltungen im Fokus. In diesem Rahmen werden schlaglichtartig Ergebnisse zum Einzugsgebiet sowie zur Auslastung von Musikspielstätten dargestellt, die ebenfalls in Zusammenhang mit dem Publikumszuspruch gebracht werden kann (Kapitel 8.2). Kapitel 8.3 untersucht die Gründungsmotivation und das professionelle Selbstverständnis von Betreiber:innen. Es zeigt sich, dass die Motive zur Eröffnung und zum Betrieb einer Spielstätte sehr unterschiedlich sein und sich im Zeitverlauf zudem verändern können. Auffällig ist, dass die Motivlagen vielschichtig sind, weshalb Betreiber:innen eine hybride Rolle zwischen den Polen Wirtschaft, Kultur und Community einnehmen.

8.1 Auf der Bühne: Programm und Künstler:innen

Das Programm von Musikspielstätten ist außergewöhnlich facettenreich. Im Folgenden wird es daher im Detail beleuchtet – dabei liegt das Augenmerk zunächst auf den unterschiedlichen Formaten, daneben aber auch auf dem Programmumfang sowie auf den Faktoren, die für die Programmplanung relevant sind.

Veranstaltungsformate

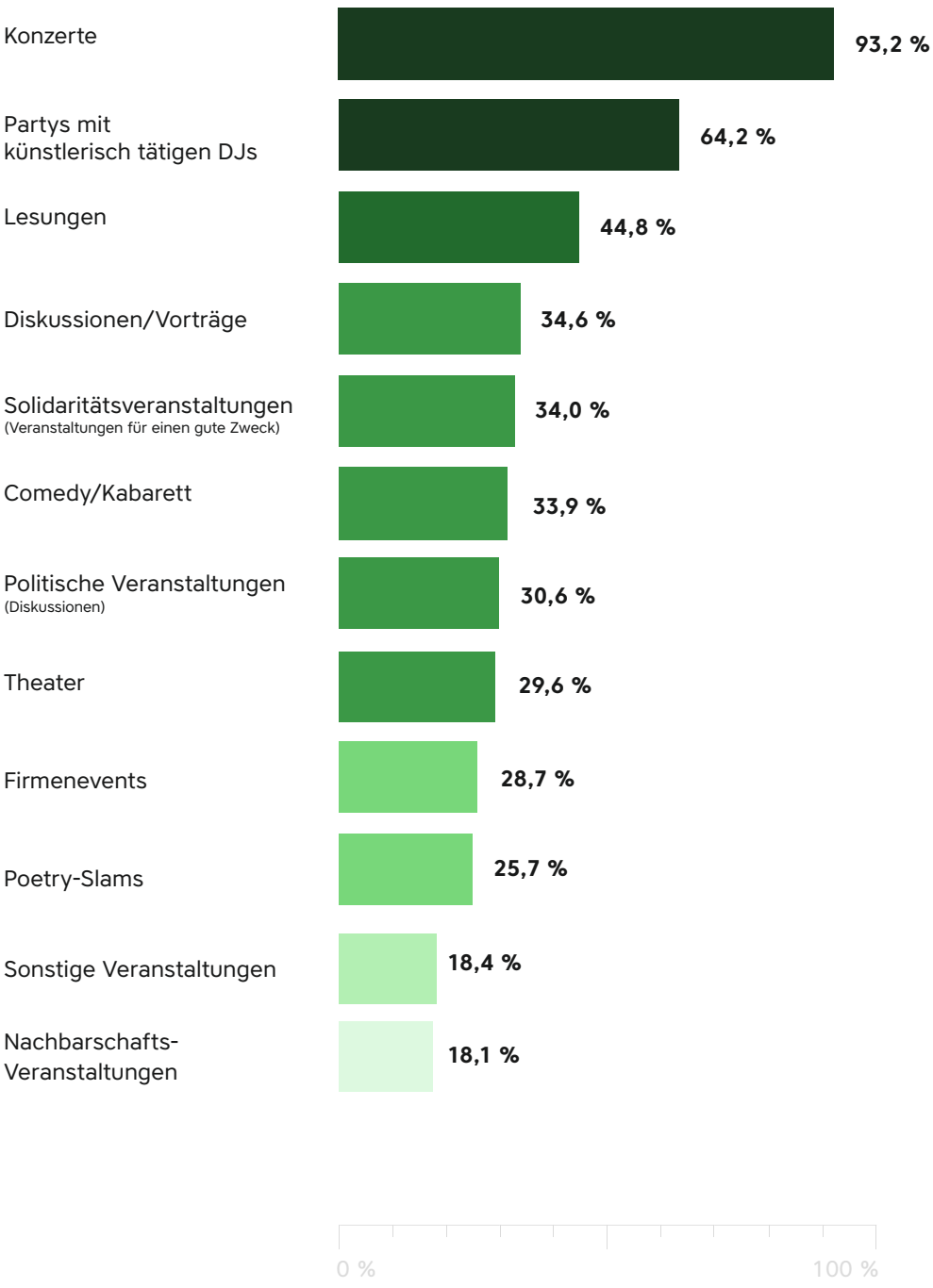
Der Schwerpunkt in der Programmplanung liegt bei allen befragten Musikspielstätten auf Musikveranstaltungen. Diese umfassen sowohl Konzerte (93 Prozent) als auch Partys mit künstlerisch tätigen DJs (64 Prozent). Darin drückt sich eine bewusste Programmentscheidung aus, mit der sich das Veranstaltungsformat auch beispielsweise von reinen Motto-Partys abgrenzt, auf der zwar DJs auflegen, allerdings ohne

einen künstlerischen Anspruch zu verfolgen. Etwas weniger als die Hälfte (44,8 Prozent) der Befragten gibt an, Lesungen zu ihrem Veranstaltungsrepertoire zu zählen. Seltener finden andere nicht musikalische Rubriken Platz in den Programmen. Sie lassen sich in zwei Bereiche unterteilen: Zum einen setzen die Musikspielstätten Veranstaltungen aus anderen Kultursparten um – dazu zählen Comedy und Kabarett (33,9 Prozent), Theater (29,6 Prozent) oder auch Poetry-Slams (25,7 Prozent), um nur drei Beispiele zu nennen. Zum anderen organisieren etwa drei von zehn Musikspielstätten politische Veranstaltungen, Soli-Partys für einen guten Zweck oder Informationsveranstaltungen wie Diskussionen oder Vorträge. In etwa jeder fünften Musikspielstätte finden darüber hinaus Veranstaltungen statt, die im Besonderen die Nachbarschaft adressieren (vgl. Abbildung 49).

Abbildung 49:

Veranstaltungsformate

(Mehrfachnennung)



Die Zahlen unterstreichen, was mit der Begrifflichkeit bereits impliziert wird: Ihr Kernprogramm gestalten Musikspielstätten mit musikalischen Veranstaltungsformaten. Musikalische Darbietungen von Künstler:innen sind kein Mittel zum Zweck oder schmückendes Beiwerk, sondern stehen im Zentrum der Veranstaltungen. Beim Blick auf die nicht primär musikalisch geprägten Veranstaltungen werden die Nähe zu benachbarten Kultursparten und das nicht unwesentliche soziopolitische Engagement gleichermaßen erkennbar.

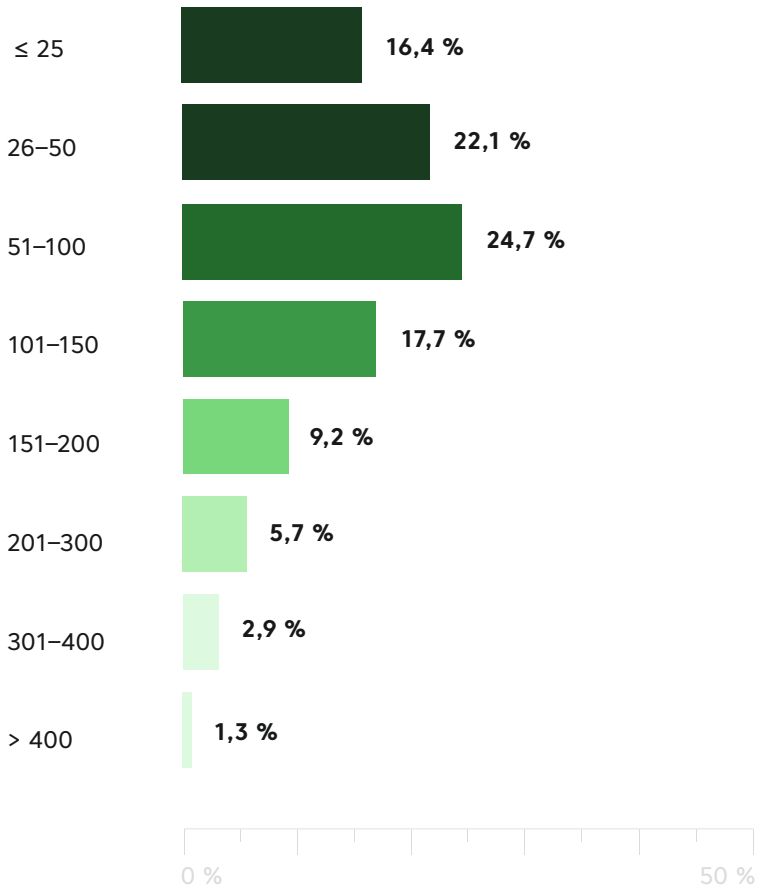
Anzahl der Musikveranstaltungen pro Jahr

Jährlich finden bundesweit in allen Musikspielstätten insgesamt rund 190.000 Musikveranstaltungen statt, in deren Rahmen etwa 260.000 Auftritte von Künstler:innen realisiert werden. Lässt man Feiertage oder das Sommerloch unbeachtet, entspricht dies über 500 Musikveranstaltungen pro Tag an 365 Tagen im Jahr.

Bei der genaueren Analyse der Anzahl von Musikveranstaltungen zeigt sich, dass die Hälfte der Musikspielstätten im Jahr bis zu 75 Musikveranstaltungen auf die Bühne bringt, also ungefähr ein bis zwei Musikveranstaltungen pro Woche. In etwa jeder zehnten Musikspielstätte werden pro Jahr mehr als 200 Konzerte realisiert. Diese Zahlen machen deutlich, dass es nur wenige Bühnen gibt, die ganzjährig an mehreren Tagen pro Woche bespielt werden. Neben diesen Musikspielstätten mit einer hohen Veranstaltungsfrequenz tragen alle Musikspielstätten dazu bei, dass in Deutschland ein facettenreiches Liveprogramm für Kulturinteressierte angeboten wird.

Mit durchschnittlich 124 Musikveranstaltungen pro Jahr bieten Musikclubs die größte Zahl an Musikveranstaltungen, gefolgt von Jazzclubs mit durchschnittlich 100 Musikveranstaltungen pro Jahr und Veranstaltungs- und Konzerthallen mit durchschnittlich 88 Musikveranstaltungen pro Jahr. In Musikbars und -cafés, Offspaces und Kunsträumen sowie

Abbildung 50:
Anzahl der Musikveranstaltungen pro Jahr



soziokulturellen Zentren und Jugendzentren findet im Durchschnitt eine ähnliche Menge an Musikveranstaltungen innerhalb eines Jahres statt (vgl. Abbildung 51).

Rolle der Programmverantwortlichen

Hauptverantwortlich für die kreative Ausgestaltung der jeweiligen Veranstaltungsformate ist im Normalfall die Leitung einer Musikspielstätte – dies ist bei 60 Prozent der Befragten der Fall. Ein ebenfalls relevanter Anteil der Musikspielstätten beschäftigt entweder eine:n Booker:in oder eine künstlerische Leitung, die für das Programm verantwortlich zeichnen (43,8 Prozent). In gut jeder fünften Musikspielstätte spielen Kooperationen mit externen Veranstalter:innen eine Rolle bei der Programmgestaltung (vgl. Abbildung 52). In Summe weisen die Erkenntnisse darauf hin, dass die Programmplanung eine zentrale Position in Musikspielstätten einnimmt und die für diesen Aspekt Verantwortlichen eine bedeutsame Funktion in den Betrieben besetzen.

„Wir schauen uns immer ganz genau an: Was sind das für Künstler:innen oder Bands? [...] Stehen sie vielleicht für Dinge, die wir als Club nicht vertreten können? Das heißt, unser Programm ist kuratiert."

Expert:innen-Interview 12

Die interviewten Expert:innen differenzieren in diesem Zusammenhang zwischen den Betrieben, die ihr Programm zum Großteil selbst kuratieren – also selbst als Veranstalter agieren –, und denen, die für die Konzertproduktion mit externen, örtlichen Veranstalter:innen kooperieren.

Abbildung 51:
Anzahl der Musikveranstaltungen nach Musikspielstätten-Typen

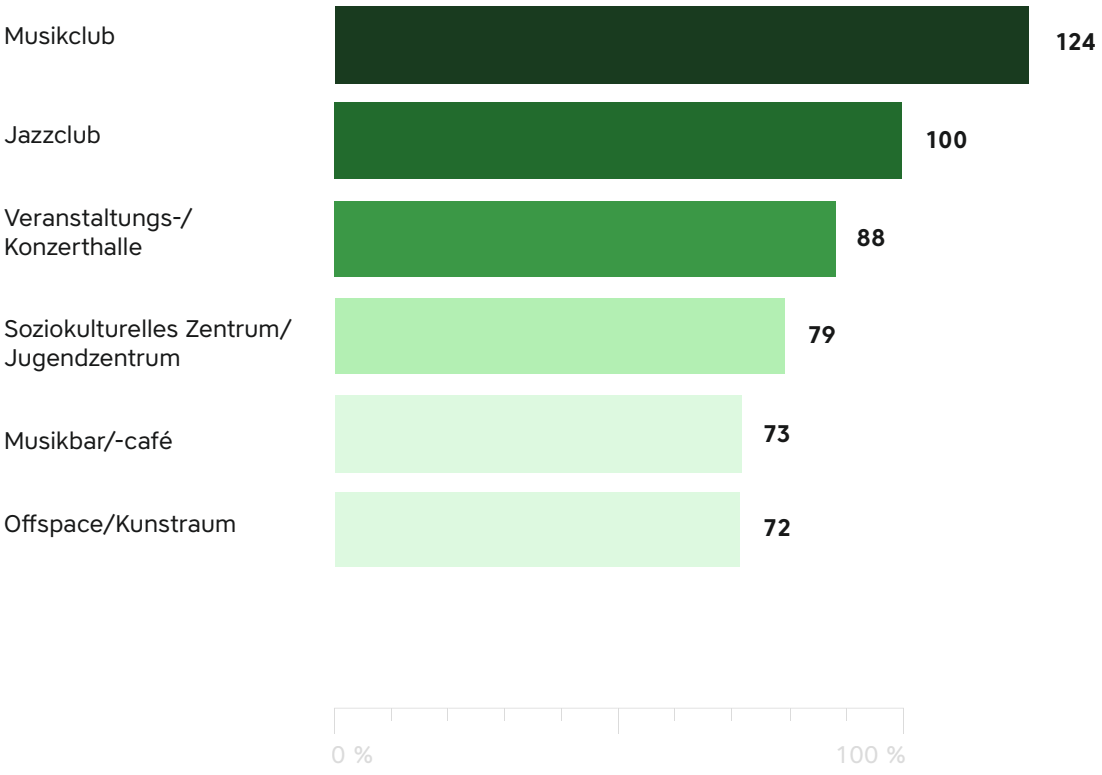
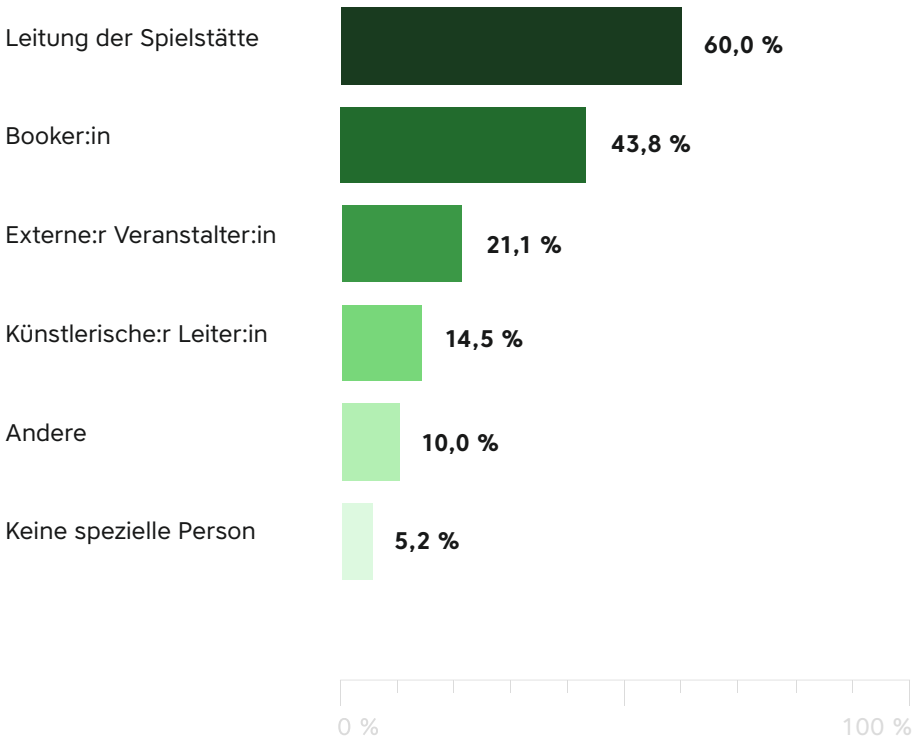


Abbildung 52:

Programmverantwortliche

(Mehrfachnennung)



Faktoren der Programmplanung

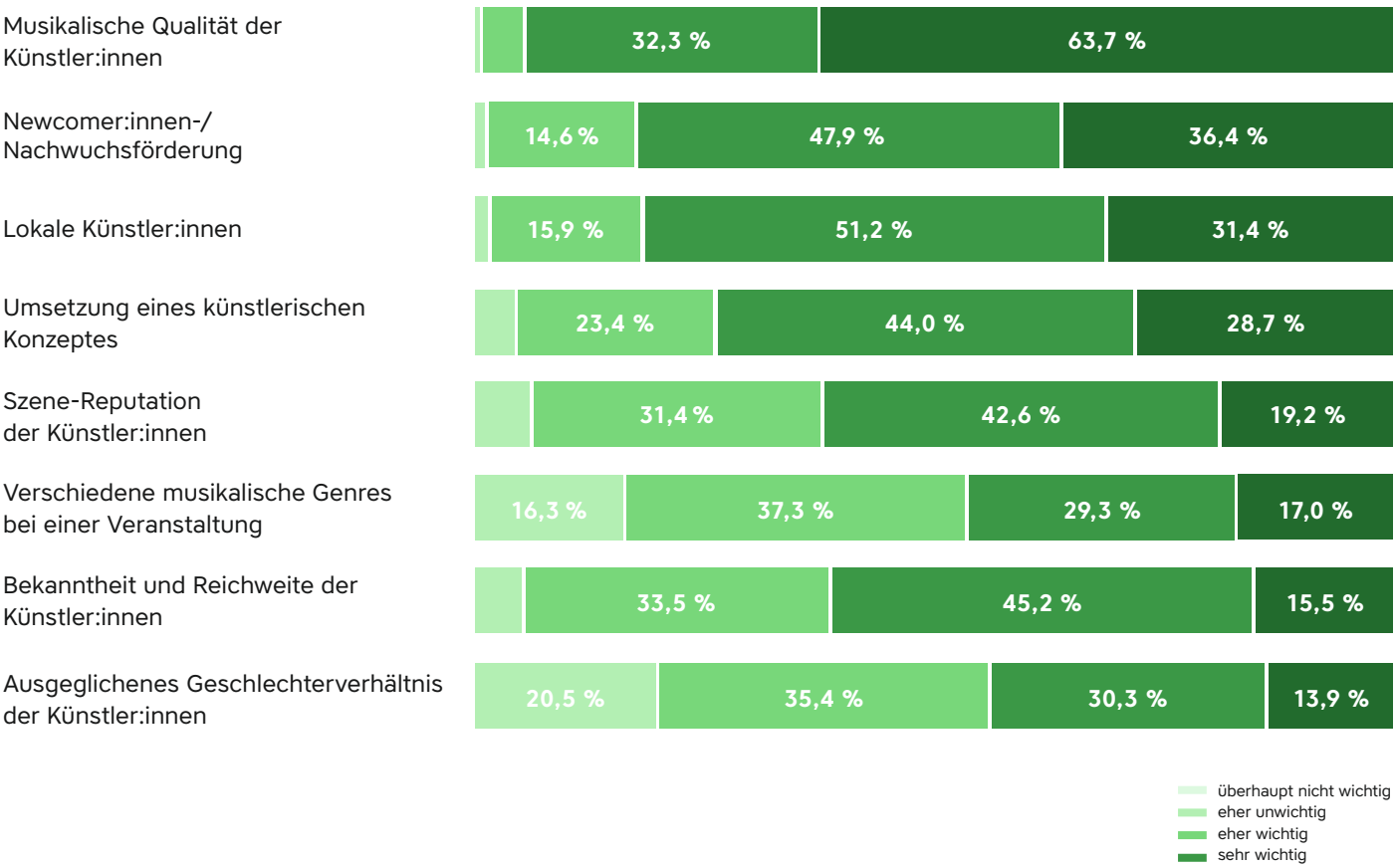
Bei der Programmplanung spielen zahlreiche unterschiedliche Faktoren eine Rolle. Als das deutlich wichtigste Kriterium zeichnet sich die musikalische Qualität der Künstler:innen ab: Über 90 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen diese eher wichtig oder sehr wichtig ist. Auch die Förderung von Nachwuchskünstler:innen sowie die Wahl lokaler Künstler:innen spielen bei Programmentscheidungen eine wichtige Rolle. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass Musikspielstätten sich der Talentförderung verpflichtet fühlen und innerhalb der Musikwirtschaft als erste Anlaufstelle und Sprungbrett für Newcomer:innen verstanden werden müssen. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die Bekanntheit und Reichweite von Künstler:innen für weniger als jede fünfte Musikspielstätte als sehr wichtig erachtet wird (15,5 Prozent). Dass dieses Kriterium für etwa 45 Prozent der Befragten als eher wichtig interpretiert wird – und entsprechend keineswegs irrelevant ist –, leuchtet ein. Jedoch zeigt sich an diesem Ergebnis auch deutlich, dass Musikspielstätten mehr als bereit sind, unbekannten Künstler:innen eine Plattform zu bieten.

Knapp 30 Prozent der Befragten geben an, mit ihren Programmentscheidungen ein künstlerisches Gesamtkonzept realisieren zu wollen. Darin lässt sich der Anspruch vieler Musikspielstätten erkennen, ihr Programm ganzheitlich zu kuratieren, statt einzelne erfolgversprechende Veranstaltungen durchzuführen. Für mehr als die Hälfte der Musikspielstätten spielt die Szene-Reputation der Künstler:innen eine Rolle; auch dieser Aspekt spricht für eine kultursensible Programmauswahl, mit der die Programmverantwortlichen entweder ihre Szenezugehörigkeit oder aber mindestens eine hohe popkulturelle Expertise ausdrücken.

Mit Blick auf die Diversität des Programms fallen zwei Faktoren auf: Zum einen scheint es den Befragten innerhalb einer einzigen Veranstaltung eher weniger wichtig zu sein, Genregrenzen zu

Abbildung 53:

Faktoren bei der Programmplanung



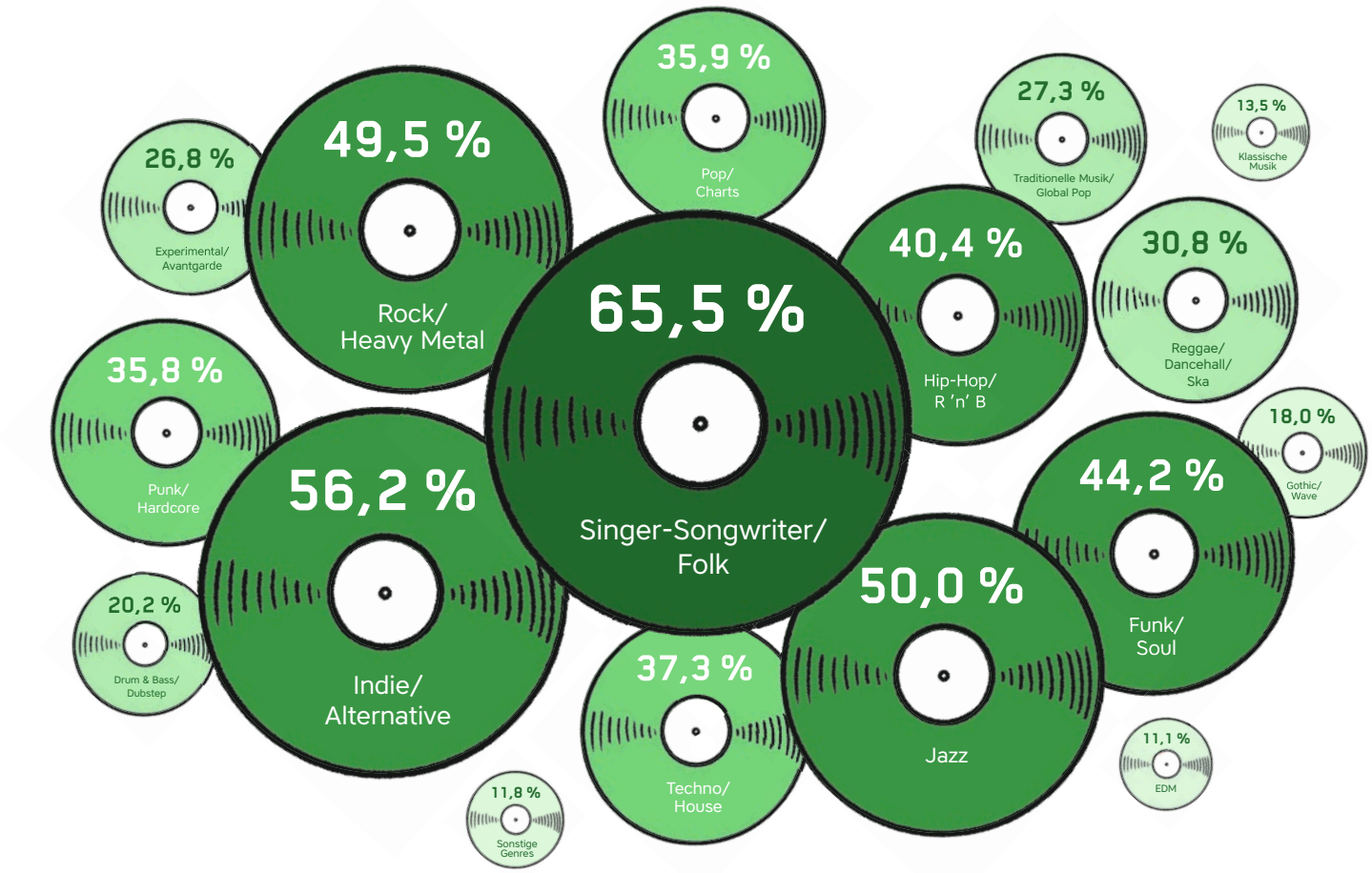
überschreiten und unterschiedliche Genres zu mischen – was natürlich nicht bedeutet, dass Musikspielstätten über das gesamte Programm hinweg betrachtet keine Genrevielfalt bieten. Zum anderen fällt auf, dass nur einem geringen Teil der Programmverantwortlichen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis bei der Wahl der Künstler:innen sehr wichtig (13,9 Prozent) ist: Ein knappes Drittel der Befragten erachtet dieses Kriterium zumindest als eher wichtig, für eine Mehrheit von 55,9 Prozent stellt sich die Frage nach der Geschlechterverteilung in der Programmgestaltung allerdings eher nicht.

Genres & Vielfalt im musikalischen Programm

Bei der Analyse der Genres, die im Programm von Musikspielstätten vertreten sind, zeigt sich eine große Vielfalt und Bandbreite. Fasst man vergleichbare oder verwandte Genres zusammen, ergeben sich 15 Genre-Cluster, die sehr ähnlich verteilt sind, wobei sich durchaus latente Schwerpunkte in den Bereichen Singer-Songwriter/Folk und Indie/Alternative ausmachen lassen (vgl. Abbildung 54). Die Befunde belegen die im Allgemeinen große kulturelle Vielfalt der musikalischen Angebote. Im Durchschnitt ordnen Musikspielstätten ihrem Programm fünf verschiedene Genres zu, sodass diese Vielfalt als Vielfalt über alle Musikspielstätten-Typen hinweg zu verstehen ist. Das unterstreicht sowohl die Relevanz, die Musikspielstätten für bestimmte Szenen und Strömungen haben, als auch die Diversität der Musikspielstätten-Landschaft in der Gesamtbetrachtung. Auch wenn Jazzclubs als einziger Spielstättentyp eng mit einem Genre verknüpft sind, findet Jazz auch auf jeder zweiten Bühne anderer Musikspielstätten und entsprechend längst nicht nur in Jazzclubs statt.

Abbildung 54:

Musikalische Genres (Mehrfachnennung)



Gendergerechtigkeit im Programm & Stellenwert von Newcomer:innen

Es zeigt sich, dass nicht nur unter den Betreiber:innen von Musikspielstätten das männliche Geschlecht dominiert (vgl. Kapitel 5.8). Betrachtet man das Geschlechterverhältnis der auftretenden Künstler:innen in den untersuchten Spielstätten, ergibt sich ebenfalls ein Ungleichgewicht: Die Mehrzahl der darbietenden Akteure auf der Bühne ist männlich – lediglich 29,4 Prozent der Performenden sind im Durchschnitt weiblich und nur jede zehnte Musikspielstätte erreicht hier eine Quote von mehr als 50 Prozent. Bei weit über 70 Prozent der Befragten liegt der Anteil von Künstlerinnen im Programm bei 40 Prozent und weniger. Ein unter diesen Aspekten ausgewogenes Programm scheint bei der Programmplanung aktuell eine noch nicht allzu große Rolle zu spielen.

Dieser Befund gilt im Grunde für alle Musikspielstätten-Typen, vor allem aber in Jazzclubs liegt der Anteil von darbietenden Künstlerinnen deutlich unter dem Durchschnitt. Etwas höher ist er in Offspaces und Kunsträumen sowie Musikbars und -cafés.

Hinsichtlich der Größe der Gemeinde, zu der die Musikspielstätte zählt, und der Kapazität zeigen sich tendenziell gegenläufige Entwicklungen: Je größer die Gemeinde, desto wahrscheinlicher ist es, dass Künstlerinnen auftreten, und je größer die Kapazität der Spielstätte, desto unwahrscheinlicher ist es, dass Künstlerinnen genauso repräsentiert sind wie Künstler.

Beim Blick auf die Repräsentation von Newcomer:innen im Programm zeigt sich, dass insbesondere kleinere oder mittelgroße Musikspielstätten ein Ort sein können, der es dem Nachwuchs ermöglicht,

Abbildung 55:

Anteil Künstlerinnen-Auftritte

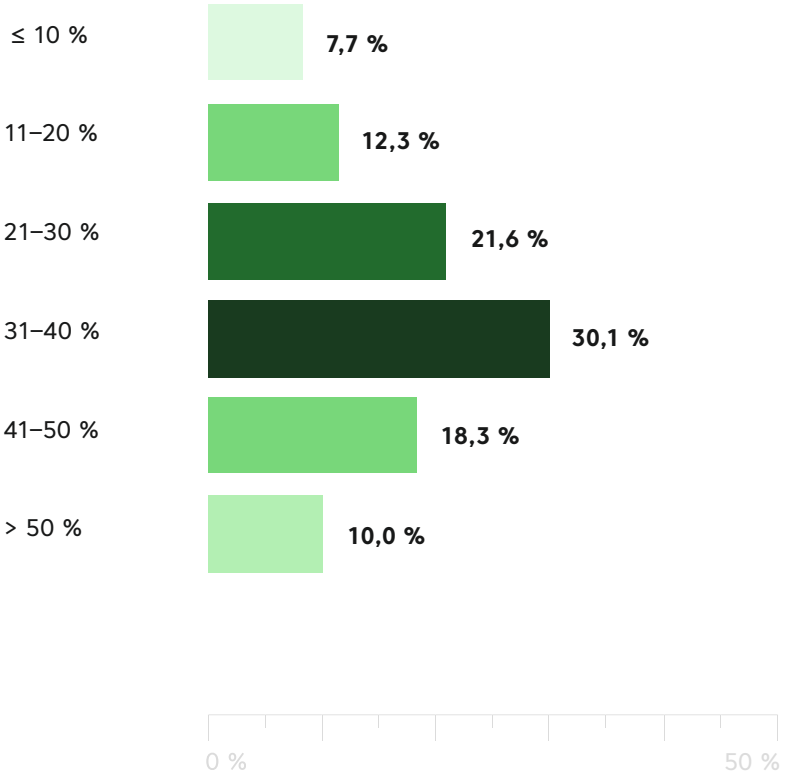
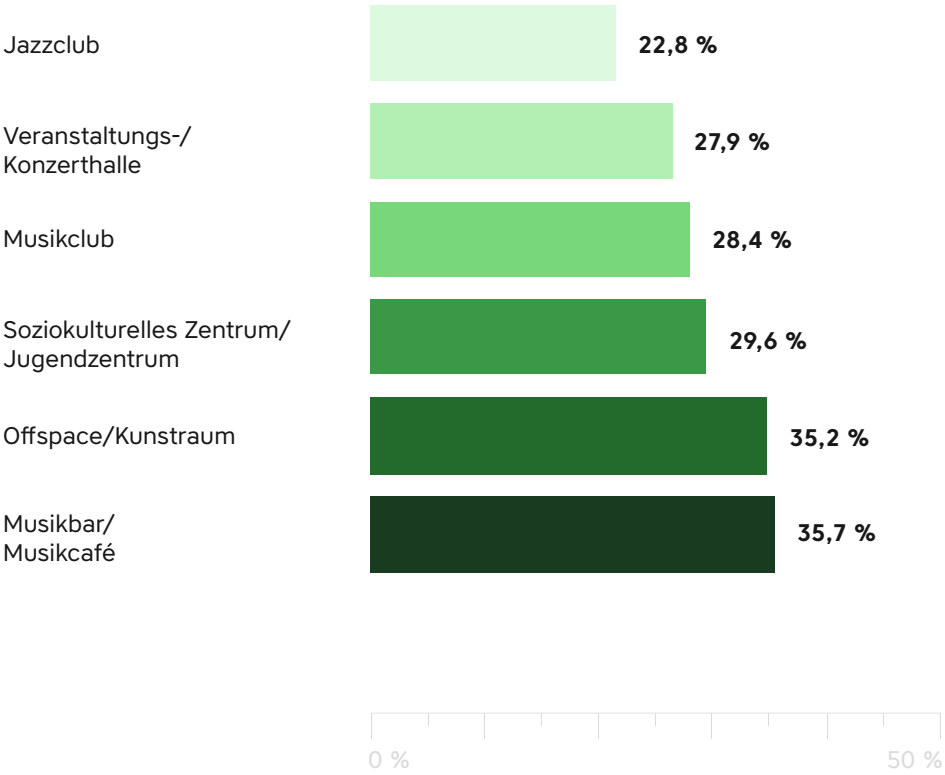


Abbildung 56:

Anteil Künstlerinnen-Auftritte nach Musikspielstätten-Typen



erste Auftritte zu absolvieren und zu experimentieren. 60 Prozent der befragten Betreiber:innen geben an, pro Jahr bis zu 25 Musikveranstaltungen umzusetzen, bei denen Nachwuchskünstler:innen eingebunden werden; knapp 20 Prozent der Musikspielstätten veranstalten bis zu 50 Shows, die Newcomer:innen eine Bühne bieten. Insgesamt treten jährlich rund 75.000 Newcomer:innen auf; betrachtet man die Gesamtzahl von 260.000 Künstler:innen-Auftritten pro Jahr, ergibt sich, dass etwa jeder dritte Auftritt in den Musikspielstätten von Nachwuchskünstler:innen bestritten wird.

Auch die interviewten Expert:innen weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Musikspielstätten mit geringeren Besucher:innen-Kapazitäten Raum für Experimente bieten. Damit stellen sie heraus, dass sich in diesen Musikspielstätten der musikalische und künstlerische Nachwuchs ausprobieren und professionalisieren kann.

„Gerade die kleinen haben da Möglichkeiten und auch ein bisschen die Aufgabe, als Labore zu fungieren."

Expert:innen-Interview 8

Für den musikalischen Nachwuchs sind Musikspielstätten die erste Anlaufstelle, um sich vor Publikum zu präsentieren – aus diesem Grund stellen sie für die interviewten Expert:innen unverzichtbare Bestandteile des Musik-Ökosystems dar. Ihre Funktion wird vor diesem Hintergrund als „Kinderstube" oder „Talentschmiede" beschrieben. Programmverantwortliche haben es sich häufig explizit zur Aufgabe gemacht, Newcomer:innen zu fördern, indem sie ihnen auf dem Weg aus dem Proberaum oder Heimstudio weg eine erste Plattform bieten.

„Würde es uns nicht geben, dann gäbe es in zehn Jahren vielleicht auch keine Künstler:innen, die in den Hallen auftreten. Denn jeder muss ja irgendwo klein anfangen."

Expert:innen-Interview 10

Betrachtet man im Bereich der Veranstaltungen mit Newcomer:innen das Gagenniveau, zeigt sich allgemein ein eher niedriges Level: Im Durchschnitt werden circa 160 Euro gezahlt – und diese Gage ist vermutlich häufig unter den Mitgliedern einer Nachwuchsband aufzuteilen. Unwesentlich über dem Durchschnitt befinden sich die Gagen in Musikclubs (mindestens 165 Euro) sowie Offspaces und Kunsträumen (mindestens 170 Euro). Die mit mindestens 200 Euro höchsten Honorare erhalten Newcomer:innen in Veranstaltungs- und Konzerthallen. Berücksichtigt man allerdings die Umsätze, die in diesen Betriebstypen durchschnittlich erzielt werden, liegt nahe, dass dieses Gagenniveau wirtschaftlich keine allzu große Belastung darstellt. Zusätzlich ist anzunehmen, dass Newcomer:innen in derartigen Spielstätten häufig das Vorprogramm bekannterer Künstler:innen bilden.

Grundsätzlich gilt, dass die Gage mit der Kapazität des Betriebs in Verbindung steht: Je mehr Besucher:innen die Musikspielstätte fasst, in der ein:e Newcomer:in auftritt, desto höher fällt auch die Gage aus. Deutlich unter dem Durchschnitt liegt mit 135 Euro das Honorar, das in Musikbars und -cafés gezahlt wird – das unterstreicht sowohl den Bedarf als auch die Sinnhaftigkeit von gezielter Gagenförderung im Bereich dieser Veranstaltungsorte.

Raum für Minderheiten

Musikspielstätten können als sozialer Raum für Gruppen, die in der Gesellschaft unterrepräsentiert sind, besonders relevant sein. Sie dienen dann als Safe Spaces, also Schutzräume, in denen sich unterschiedliche Minoritäten untereinander begegnen und mit anderen Gruppen austauschen. Diese Funktion kann implizit oder explizit durch dezidierte Veranstaltungsformate hergestellt werden – auf diese Weise wirken Musikspielstätten sozialinklusiv.

Abbildung 57:

Anzahl der Newcomer:innen-Auftritte pro Jahr

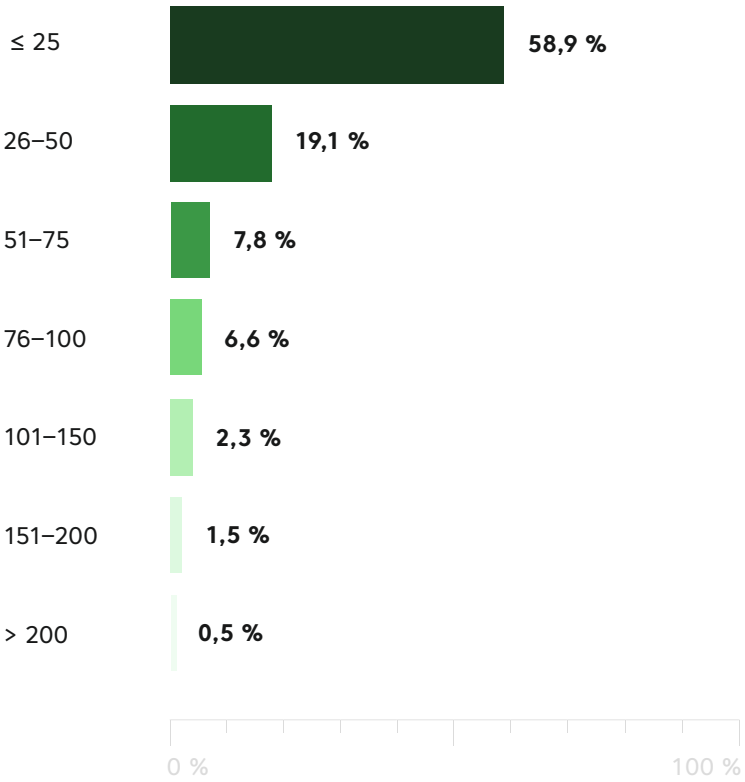
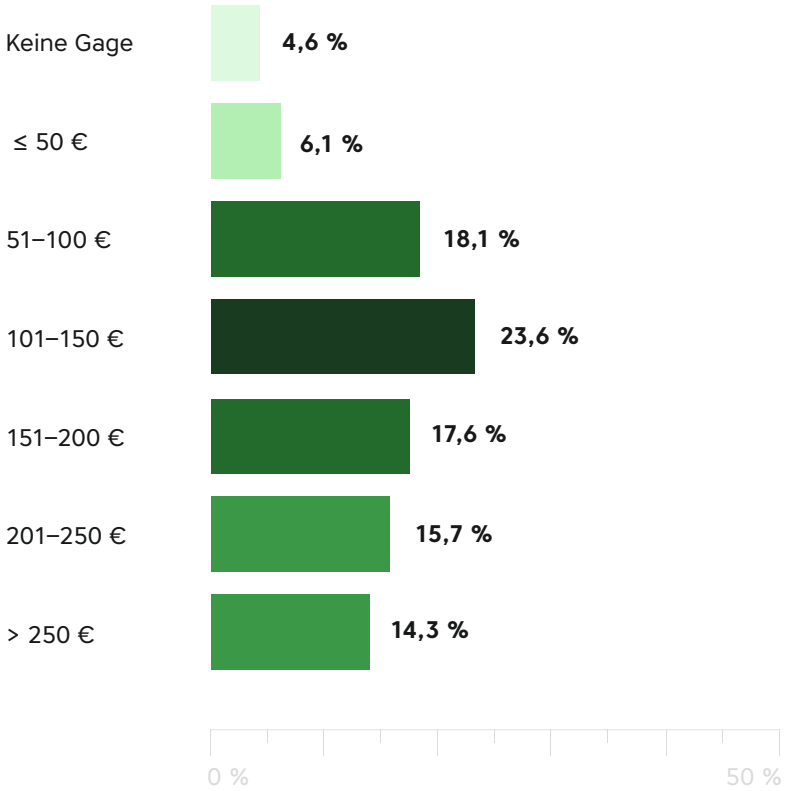


Abbildung 58:

Gagenniveau bei Newcomer:innen



Obwohl mehr als die Hälfte aller Musikspielstätten keine Veranstaltungen anbietet, die Minderheiten explizit adressieren, finden doch in zahlreichen Musikspielstätten regelmäßig Veranstaltungen statt, die sich insbesondere an Minderheiten richten. Etwa ein Drittel der Betreiber:innen gibt an, regelmäßig Veranstaltungen für Geflüchtete und Migrant:innen zu organisieren – das kann als Indiz für das zivilgesellschaftliche Engagement im Bereich von Teilhabe und Integration gewertet werden. Daneben bietet jede vierte Musikspielstätte Veranstaltungen an, die sich speziell an die „LGBTQ+"-Community richten: Vor allem für diese Gruppe eröffnen Musikspielstätten oftmals einen bedeutsamen Raum, der als Safe Space deutlich im Kontrast zu einem Alltag steht, der von Diskriminierung geprägt ist. In vielen Musikspielstätten scheint demnach eine enge Verbindung zur „LGBTQ+"-Community zu bestehen – vermutlich auch weil diese dort nicht nur als Besucher:innen zu Gast sind, sondern viele Veranstaltungen aus der Community für die Community entstehen.

Es zeigt sich, dass solch sichere Räume für die „LGBTQ+"-Community vor allem in Musikclubs geschaffen werden. Auch Veranstaltungs- und Konzerthallen-Betreiber:innen geben vergleichsweise häufig an, Veranstaltungen für die „LGBTQ+"-Community anzubieten. Eine besondere Rolle kommt aufgrund ihrer allgemeineren Ausrichtung den soziokulturellen Zentren sowie Jugendzentren zu: Viele ihrer Betreiber:innen geben an, regelmäßig Veranstaltungen für die „LGBTQ+"-Community, für ethnische und religiöse Minderheiten, Migrant:innen und Geflüchtete anzubieten. Das ist vor dem Hintergrund naheliegend, dass derartige Angebote der allgemeinen Ausrichtung dieser Zentren entsprechen, die neben der Durchführung von Veranstaltungen vor allem auch Bildungsangebote bereitstellen. Auch Offspaces und Kunsträume führen Veranstaltungen für marginalisierte Gruppen durch. Auffällig hingegen ist, dass unter den Betreiber:innen von Jazzclubs gut 90 Prozent angeben, keinerlei Programme für gesellschaftliche Minderheiten im Angebot zu haben. Dies bedeutet selbstredend nicht, dass sie Minderheiten ausschließen, jedoch scheinen sie ihren Auftrag weniger als andere Betreiber:innen im Bereich sozialer Inklusion zu verstehen.

Weiterhin scheint offensichtlich, dass Musikspielstätten vor allem in Großstädten Räume für die „LGBTQ+"-Community schaffen. In Kommunen mit weniger als 25.000 Einwohner:innen bieten nur 9 Prozent der Musikspielstätten Veranstaltungen an, die sich speziell an die „LGBTQ+"-Community richten. Das Angebot steigt mit der Größe der Gemeinde, in kleineren Gemeinden hingegen ist das Angebot für Geflüchtete tendenziell etwas größer.

Politisches & zivilgesellschaftliches Engagement

Einen anderen Teil des nicht musikalischen Programms bilden politische oder zivilgesellschaftliche Veranstaltungen. Aus diesem Bereich werden in Musikspielstätten mit 49 Prozent am häufigsten Solidaritätsveranstaltungen realisiert, mit denen unterschiedliche politische oder soziale Initiativen unterstützt werden sollen. Veranstaltungen mit oder von Nichtregierungsorganisationen finden in 31,8 Prozent der Musikspielstätten statt, auch Nachbarschaftsinitiativen oder parteipolitisch geprägte Veranstaltungen finden laut den Befragten in den Musikspielstätten ihren Platz. Knapp 8,3 Prozent der Betreiber:innen geben an, ihre Räumlichkeiten für Sprach- und/oder Integrationskurse zur Verfügung zu stellen. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass zahlreiche Musikspielstätten sich weit über den Bereich der Musik hinaus an gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen beteiligen. Da sie Räume für Diskussionen und Austausch bieten und in ihrer Arbeit selbst politisch wirken, täte man ihnen Unrecht, sie nur als reine Veranstaltungsorte zu verstehen. Dennoch geben 28,9 Prozent der Befragten an, ihre Musikspielstätte nicht für derartige politisch geprägte Veranstaltungen zur Verfügung zu stellen.

Wenn man das nicht musikalische Programm über alle verschiedenen Musikspielstätten-Typen hinweg betrachtet,

Abbildung 59:

Programmangebote für Minderheiten (Mehrfachnennung)

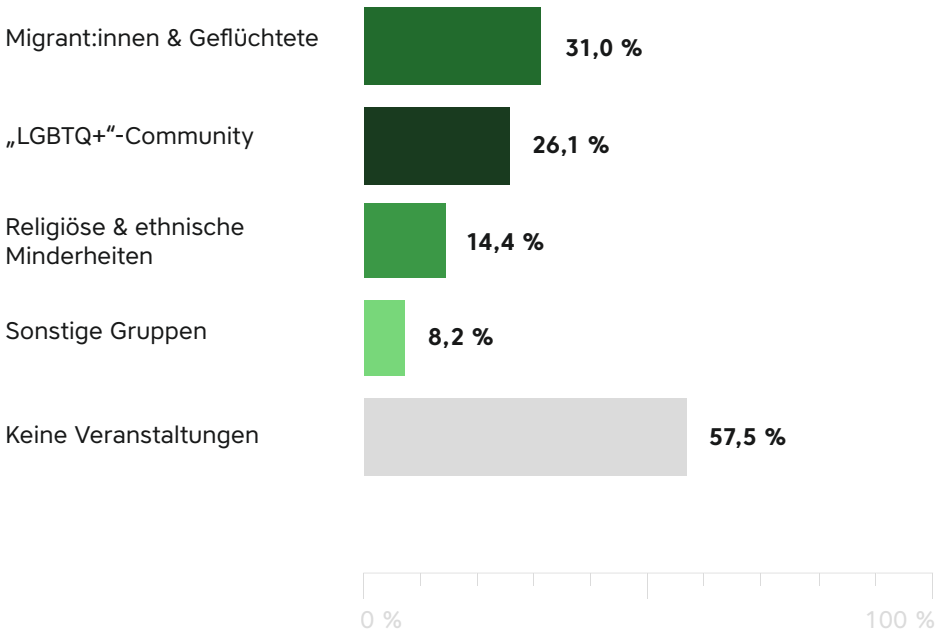
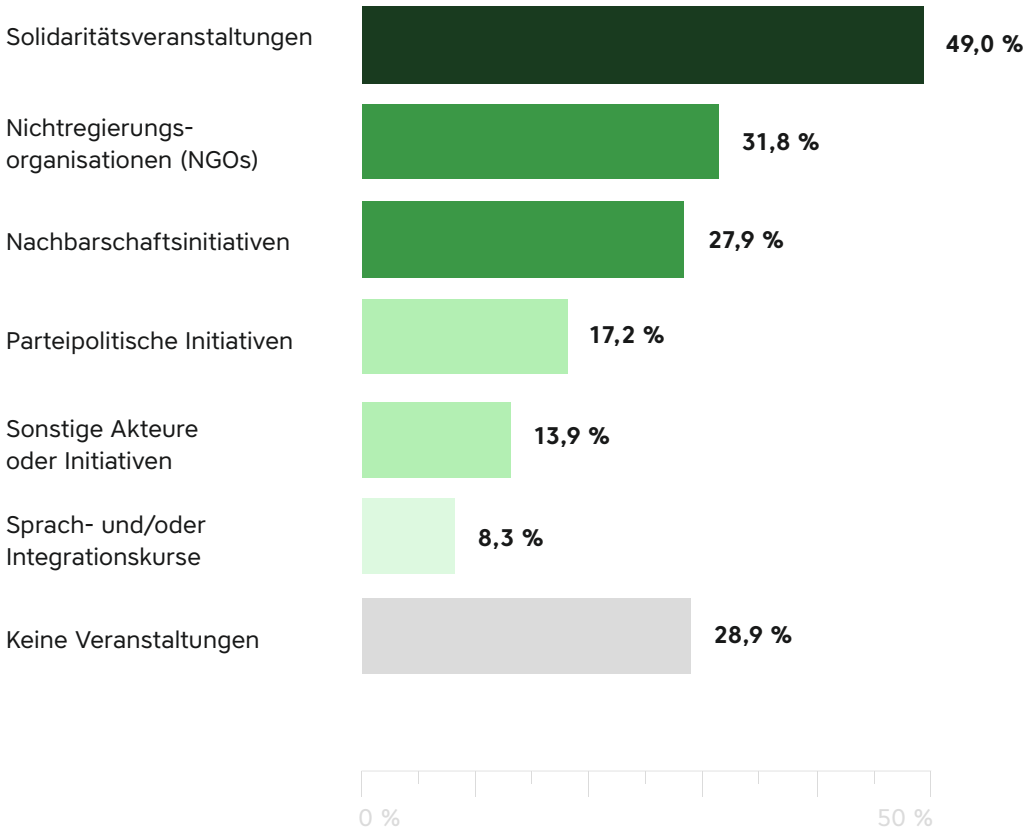


Abbildung 60:

Politische und zivilgesellschaftliche Veranstaltungen



zeigt sich, dass Solidaritätsveranstaltungen am häufigsten vertreten sind. Soziokulturelle Zentren und Jugendzentren bieten überdurchschnittlich oft Raum für Sprach- und/oder Integrationskurse sowie Nachbarschaftsinitiativen, Musikclubs, -cafés und -bars hingegen sind tendenziell eher Treffpunkt und Veranstaltungsort von Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Wie bereits beim Blick auf das Programm für Minderheiten ergibt sich das Bild, dass in Jazzclubs vergleichsweise selten politische Veranstaltungen stattfinden. Insgesamt lässt sich jedoch nicht von der Hand weisen, dass der Großteil der Spielstätten eine Funktion erfüllt, die jenseits des kulturellen Angebots eine hohe gesellschaftliche Relevanz aufweist.

Kooperationen mit anderen Kultursparten

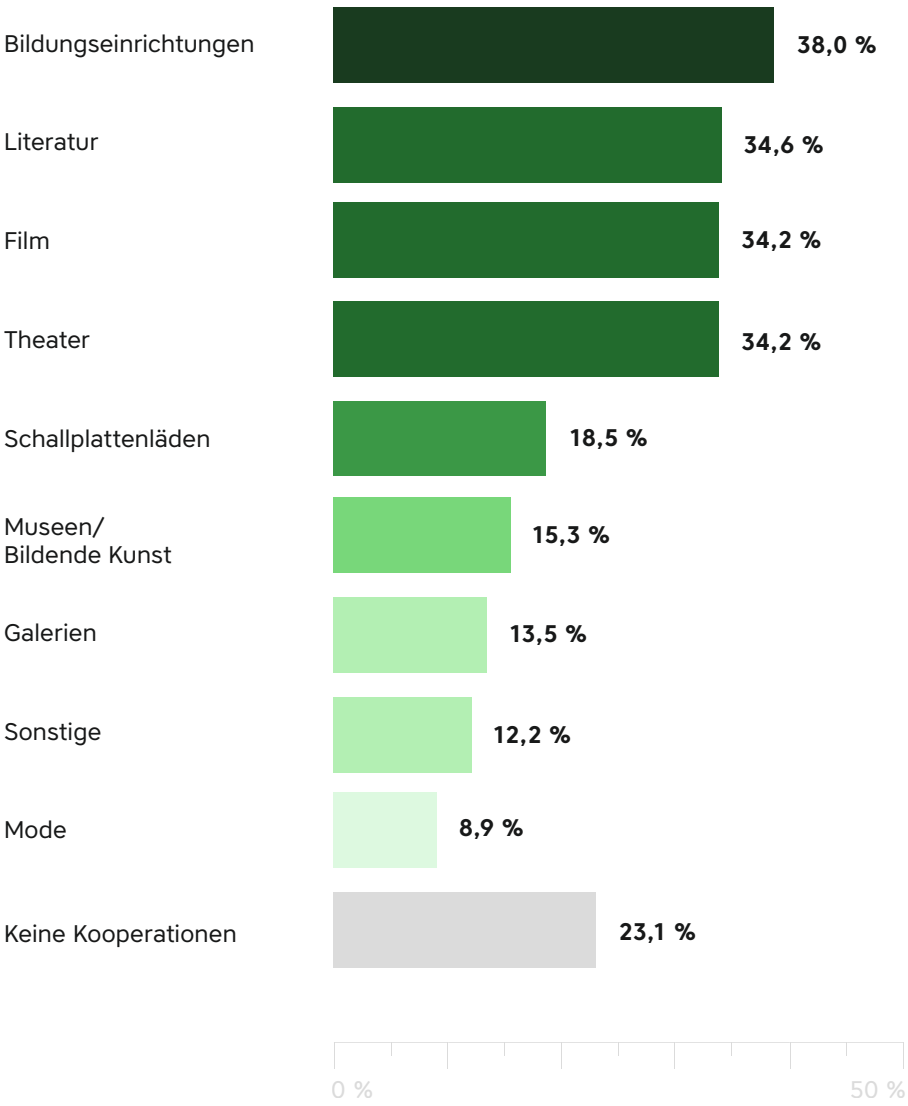
Dass Musikspielstätten mehr bieten, als die Begrifflichkeit impliziert, und ihre jeweiligen Programme neben den originär musikalischen Events – wie Konzerten oder künstlerischen DJ-Sets – auch politische, inklusive und sozial integrative Facetten enthalten, ist im vorangegangenen Abschnitt deutlich geworden. Analysiert man das Programm vor dem Hintergrund der Kooperation mit Akteuren oder der Inhalte aus anderen Kutursparten, erscheinen Musikspielstätten umso mehr als Kristallisationspunkte des Kulturangebots. Knapp vier von zehn Musikspielstätten kooperieren regelmäßig mit Bildungseinrichtungen. Auch mit Organisationen aus den Bereichen Theater, Literatur und Film geht jeweils gut ein Drittel aller Musikspielstätten Kooperationen ein; knapp jede fünfte Musikspielstätte steht im Austausch mit Schallplattenhändler:innen. Nur 23,1 Prozent der Betreiber:innen geben an, keinerlei Kooperationen mit anderen Kultursparten einzugehen – das bedeutet im Umkehrschluss, dass ein gemeinsam entwickeltes, spartenübergreifendes Kulturprogramm für mehr als drei Viertel aller Musikspielstätten gängige Praxis ist. Auffällig ist auch, dass das Spektrum der Kulturbereiche besonders breit ist, wenn es um Kooperationen geht. Während die Zusammenarbeit mit Theatern aufgrund der Gemeinsamkeit der performativ geprägten Kunst nicht überraschend sein mag, liegen Bezüge zu anderen Kultursparten wie beispielsweise zum Film weniger klar auf der Hand.

Weiterhin zeigt sich, dass soziokulturelle Zentren und Jugendzentren sowie Jazzclubs tendenziell eher dazu neigen, mit Bildungseinrichtungen zu kooperieren: Hier geben über 20 Prozent der befragten Betreiber:innen regelmäßige Kooperationen an. Eine Kooperation mit Theatern findet am häufigsten in Musikclubs (13,2 Prozent), Musikbars und -cafés (13,2 Prozent) sowie Veranstaltungs- und Konzerthallen (14,5 Prozent) statt. Kooperationen mit Organisationen des Literaturbetriebs sind eher in soziokulturellen Zentren und Jugendzentren sowie Offspaces und Kunsträumen zu finden. Wenig überraschend ist, dass Kooperationen mit Galerien und Museen häufiger bei Betreiber:innen von Kunsträumen zu beobachten sind und Musikbars, -cafés sowie Musikclubs am intensivsten mit Schallplattenläden kooperieren.

Betrachtet man diesbezüglich die Größe der Musikspielstätten, ergibt sich, dass kleinere Musikspielstätten häufig auf Kooperationen verzichten. Das könnte an mangelnder Vernetzung oder an geringer Attraktivität von größeren Kooperationen für diese Orte liegen, aber auch in einer bewussten Programmentscheidung für die eigene, subkulturelle Nische begründet sein.

Abbildung 61:

Kooperationen mit anderen Kultursparten



8.2 Vor der Bühne: Publikum und Besucher:innen

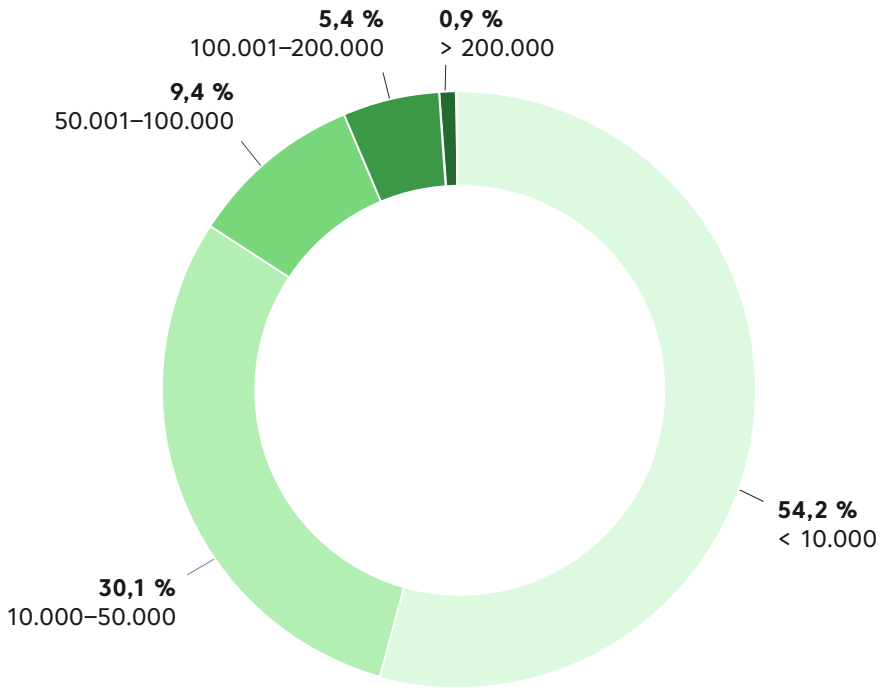
Wie viele Besucher:innen zählen die Musikspielstätten pro Jahr und wie sind die Veranstaltungen ausgelastet? Was lockt die Besucher:innen insbesondere in kleinere Musikspielstätten, obgleich dort oftmals eher unbekannte Künstler:innen auftreten? Auch wenn der Fokus der Clubstudie auf den Musikspielstätten und ihren Betreiber:innen liegt, ist es möglich, diese Fragen implizit durch die Ergebnisse der Umfrage mit den Betreiber:innen und die Auswertung der Expert:innen-Interviews zu beantworten.

Anzahl der Besucher:innen der Musikveranstaltungen

Wie in Kapitel 8.1 dargelegt, finden in den Musikspielstätten Deutschlands pro Jahr rund 190.000 Musikveranstaltungen statt. Gut 50 Prozent der Musikspielstätten erreichen mit ihrem Angebot jährlich bis zu 10.000 Besucher:innen, 30 Prozent zählen zwischen 10.001 bis 50.000 Besucher:innen. Die Musikspielstätten mit hohen Besucher:innen-Kapazitäten erreichen zwischen 50.001 und 100.000 Gäste, lediglich etwa 5 Prozent erreichen Zahlen von mehr als 100.000. In Summe haben die Musikspielstätten in Deutschland dennoch einen beeindruckend hohen Zulauf: Insgesamt besuchen rund 50 Millionen Gäste pro Jahr ihre Musikveranstaltungen.

Abbildung 62:

Anzahl der Besucher:innen bei Musikveranstaltungen p. a.



Einzugsgebiet

Eine zentrale Größe ist das Einzugsgebiet der Spielstätten, das Aufschluss gibt über die Anzahl potenzieller Besucher:innen. Große Musikstädte und ihre Spielstätten sind weit über die jeweiligen Landesgrenzen hinaus bekannt und ziehen Menschen aus entfernten Regionen an, die als Tourist:innen nicht nur die Musikspielstätten besuchen. Diese global ausstrahlenden Betriebe lassen vermuten, dass das Einzugsgebiet von Musikspielstätten in Deutschland nicht an Stadt- oder Landesgrenzen endet. Es zeigt sich allerdings deutlich, dass einzig die Musikspielstätten der deutschen Millionenstädte einen ansehnlichen Anteil ihres Publikums aus dem europäischen Ausland oder gar der Welt rekrutieren (vgl. Abbildung 63).

Betrachtet man die Gesamtheit der Musikspielstätten, zeichnet sich jedoch ein anderes Bild. Knapp zwei Drittel der Befragten erhalten ihr Publikum aus dem unmittelbaren Stadt- oder Gemeindegebiet, ein Viertel aus dem Umland mit einer Entfernung von bis zu 100 Kilometern. Lediglich 4 Prozent der Besucher:innen der Musikspielstätten kommen aus dem europäischen Ausland beziehungsweise der ganzen Welt (vgl. Abbildung 63). Das unterstreicht zum einen die Strahlkraft einzelner kultureller Hotspots, zum anderen wird deutlich, von welch großer Relevanz Musikspielstätten mit ihrem kulturellen Angebot im unmittelbaren Wirkungskreis sind. Dieser Effekt kann sich beispielsweise in regionalen Musikszenen ausdrücken sowie in dem Beitrag, den Musikspielstätten für das kulturelle Angebot in Städten und Kommunen leisten. Der Großteil der Musikspielstätten ist entsprechend lokal fest verankert und mit seinem Einzugsgebiet verbunden.

Betrachtet man das Einzugsgebiet von Musikspielstätten in Abhängigkeit der Größe der Gemeinde, in der sie sich befinden, zeigen sich zwei unterschiedliche Entwicklungen. Je kleiner die Gemeinde, desto höher ist der Anteil der Besucher:innen aus dem Umland. Der Anteil der Besucher:innen, die eine weite Anreise haben, ist größer, wenn die Städte und Kommunen, in denen sich die Musikspielstätten befinden, kleiner sind. Das könnte als Hinweis darauf interpretiert werden, dass Besucher:innen, die im eher

Abbildung 63:

Einzugsgebiet der Besucher:innen

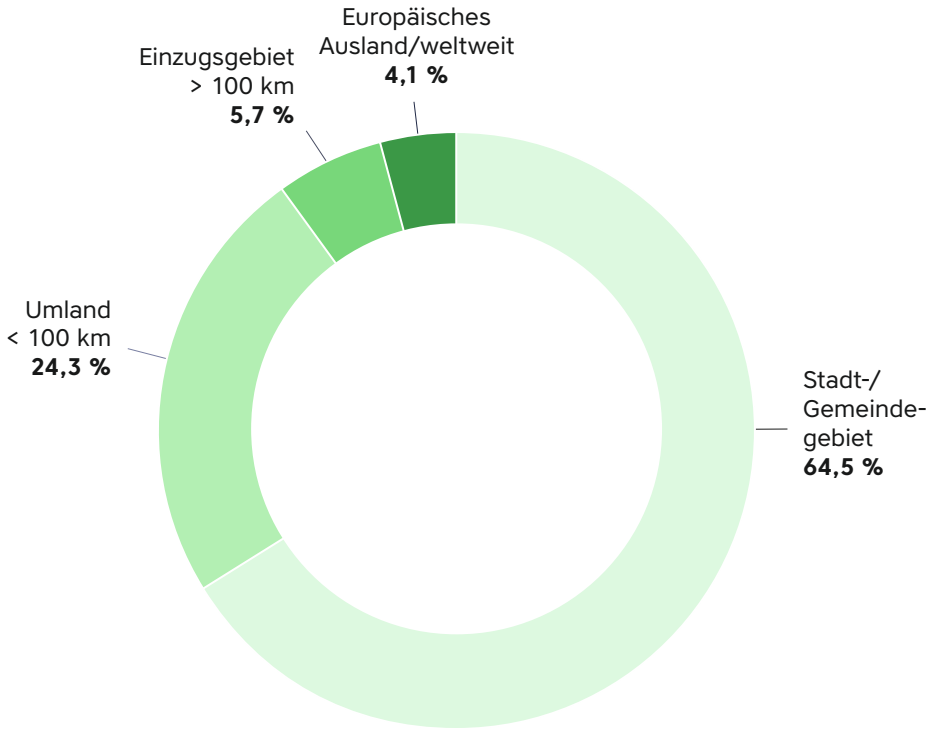
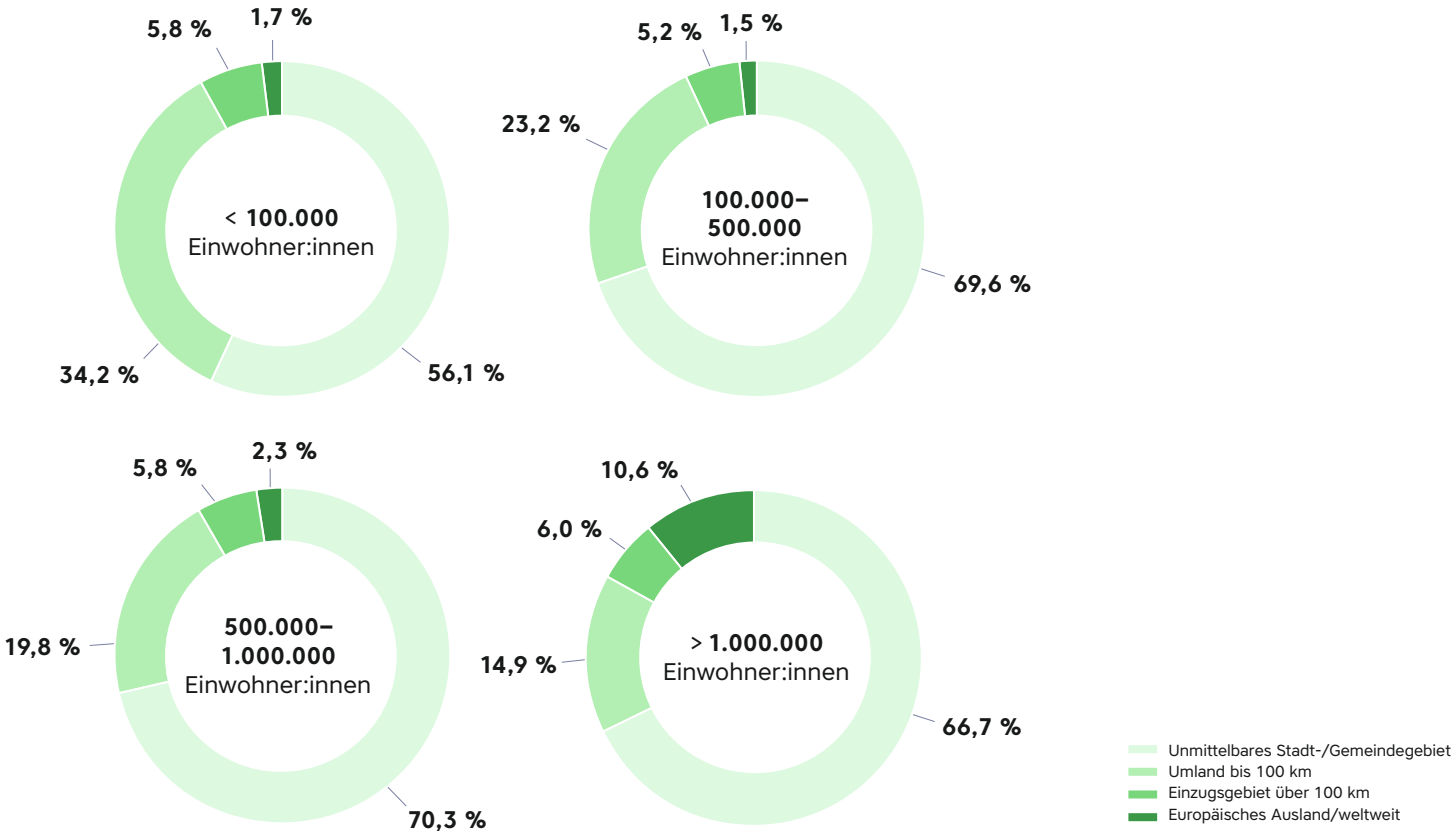


Abbildung 64:

Einzugsgebiet der Besucher:innen nach Stadt-/Gemeindegröße



ländlichen Raum oder in kleineren Städten leben, eine höhere Mobilitätsbereitschaft aufweisen. Zudem werden Musikspielstätten im urbanen Raum als bedeutende Kulturorganisationen wahrgenommen, da sie den Personen in diesen Städten kulturelle Angebote machen, die als so wichtig erachtet werden, dass auch eine weitere Anreise hierfür durchaus in Kauf genommen werden würde.

Auslastung der Musikveranstaltungen

Beim Blick auf das Publikum und die Besucher:innen von Musikspielstätten stellt neben der Frage des Einzugsgebiets auch die nach der durchschnittlichen Auslastung der Musikveranstaltungen eine relevante Untersuchungsgröße dar; also der Anteil der jeweiligen Besucher:innen-Zahl in Relation zur Kapazität der Spielstätte. Es zeigt sich, dass die untersuchten Musikspielstätten durchschnittlich zu 68 Prozent ausgelastet sind – das entspricht einer etwas höheren Auslastung, wenn man dieses Ergebnis mit dem im „Spielstättenporträt" aus dem Jahr 2010/11 vergleicht.

Die Auslastung ist gleichmäßig um den Durchschnitt verteilt (vgl. Abbildung 65). Das heißt, dass nur knapp 7 Prozent der Musikveranstaltungen eine geringere Auslastung als 25 Prozent haben. Eine Auslastung jenseits von 90 Prozent erzielen nur knapp 4 Prozent der Musikveranstaltungen, über die Hälfte aller Musikveranstaltungen sind durchschnittlich zu 50 bis 80 Prozent ausgelastet.

Da sich die durchschnittliche Auslastung über alle Musikspielstätten-Typen ähnlich verteilt, zeigen sich auch nur geringfügige Unterschiede, wenn man beispielsweise die Auslastung von Jazzclubs oder soziokulturellen Zentren und Jugendzentren mit der von Musikclubs oder Musikbars und -cafés vergleicht (vgl. Abbildung 66). Das spricht dafür, dass alle Musikspielstätten ähnlich nachgefragt werden. Etwa für jede vierte Musikspielstätte allerdings bestehen vermutlich Bedarfe zur Steigerung der Auslastung, da die Musikveranstaltungen im Durchschnitt weniger als zur Hälfte ausgelastet sind. In Städten mit mehr als 1 Million Einwohner:innen liegt die durchschnittliche Auslastung nur leicht höher als in kleinen oder mittelgroßen Städten. Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Auslastung und Kapazität, zeigen sich ebenfalls keine wesentlichen Unterschiede; lediglich Musikspielstätten mit einer Kapazität für 1.001 bis 2.000 Besucher:innen sind minimal höher ausgelastet.

Intimität & Nähe

Zu den Eigenschaften kleinerer Musikspielstätten, die von den interviewten Expert:innen besonders hervorgehoben werden, gehören die Intimität und die Nähe im Raum vor der Bühne. Genau diese Faktoren sind es nach Meinung der Expert:innen auch, die Besucher:innen dazu veranlassen können, gezielt kleinere Musikspielstätten aufzusuchen.

Intimität und Nähe tragen zu einer besonderen Atmosphäre bei, die Interaktionen befördert – und zwar sowohl die zwischen den Besucher:innen als auch die zwischen Publikum und Performenden. Dieser Umstand erklärt ebenfalls, warum auch bereits etablierte Künstler:innen kleinere Musikspielstätten schätzen und gelegentlich dort auftreten, um Neues auszuprobieren, direktere Reaktionen zu erhalten oder einfach zu ihren Wurzeln zurückzukehren.

„Das macht die Einzigartigkeit von kleineren Liveclubs auch aus. Das ist einfach eine intime Atmosphäre und Zuschauer:innen sagen ganz oft: Ich hab das Gefühl, mit dabei zu sein."

Expert:innen-Interview 12

Abbildung 65:

Auslastung der Musikveranstaltungen

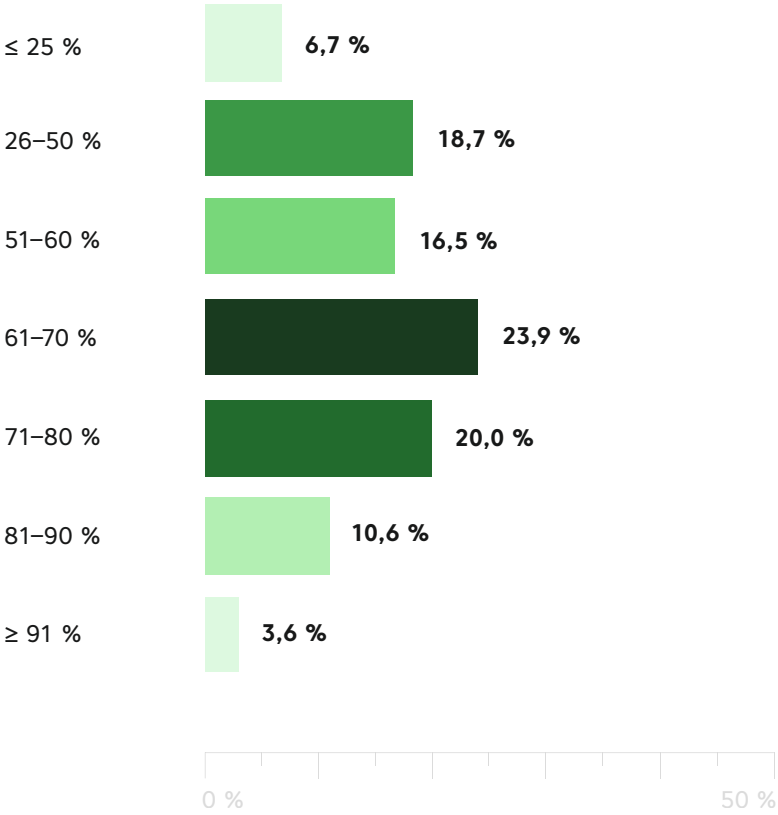
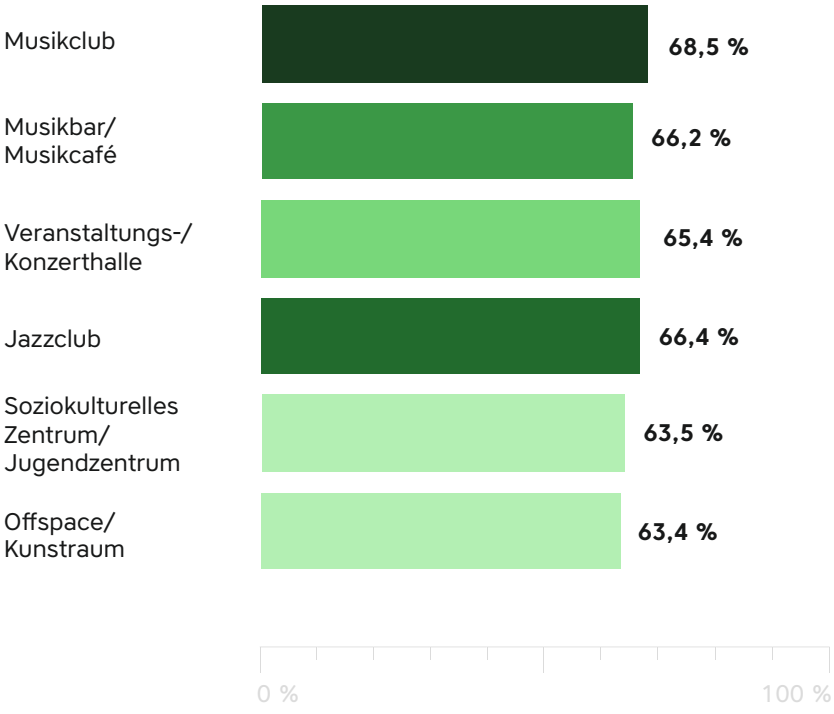


Abbildung 66:

Auslastung der Veranstaltungen nach Musikspielstätten-Typen



„Wichtig ist die deutlich intimere Atmosphäre. Also die Nähe zum Publikum – das heißt, die Bühne ist nicht so weit weg. Du hast keine Gitter vor der Bühne. Die Bühnen sind oft ein bisschen niedriger und du bist einfach direkt an deinem Publikum."

Expert:innen-Interview 1

Publikumszuspruch

Als einen wichtigen Erfolgsfaktor nennen die interviewten Expert:innen den Publikumszuspruch – darunter verstehen sie die Nachfrage, die sich an der Auslastung messen lässt. Wie eingangs dargelegt, sind Musikveranstaltungen in Musikspielstätten durchschnittlich zu 70 Prozent ausgelastet. Nach Meinung der Expert:innen ist allerdings nicht nur die hohe Auslastung einzelner Musikveranstaltungen relevant, sondern insbesondere auf lange Sicht die Loyalität der Besucher:innen: Kommen Besucher:innen regelmäßig zu Veranstaltungen? Bildet sich im Zeitverlauf ein Stammpublikum heraus? Darüber hinaus steht und fällt der Publikumszuspruch vor allem mit der Programmqualität, und die wiederum ist das, was langfristig über den Ruf einer Musikspielstätte entscheidet.

„Für uns ist eine Veranstaltung erfolgreich, wenn die Leute – egal ob es 50 oder 500 waren – glücklich nach Hause gehen. Und wenn die Künstler:innen auch glücklich nach Hause gehen. Das Finanzielle wäre der zweite Schritt."

Expert:innen-Interview 1

8.3 8.3 Hinter der Bühne: Motivation der Betreiber:innen

Um einen weiteren Aspekt des kulturellen und sozialen Beitrags von Musikspielstätten zu beleuchten, wurden die Betreiber:innen im Rahmen der Clubstudie zu ihrem Selbstverständnis und der Motivation zur Gründung einer Musikspielstätte befragt. Wie sehen die Betreiber:innen selbst ihre Musikspielstätte? Verstehen sie sie als Wirtschaftsbetrieb? Oder mehr als kulturelle Institution? Und woran machen sie den Erfolg einer Musikspielstätte fest? Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse geben einen Einblick in den stark kulturell und sozial geprägten Antrieb, mit dem Musikspielstätten ins Leben gerufen wurden beziehungsweise geführt werden.

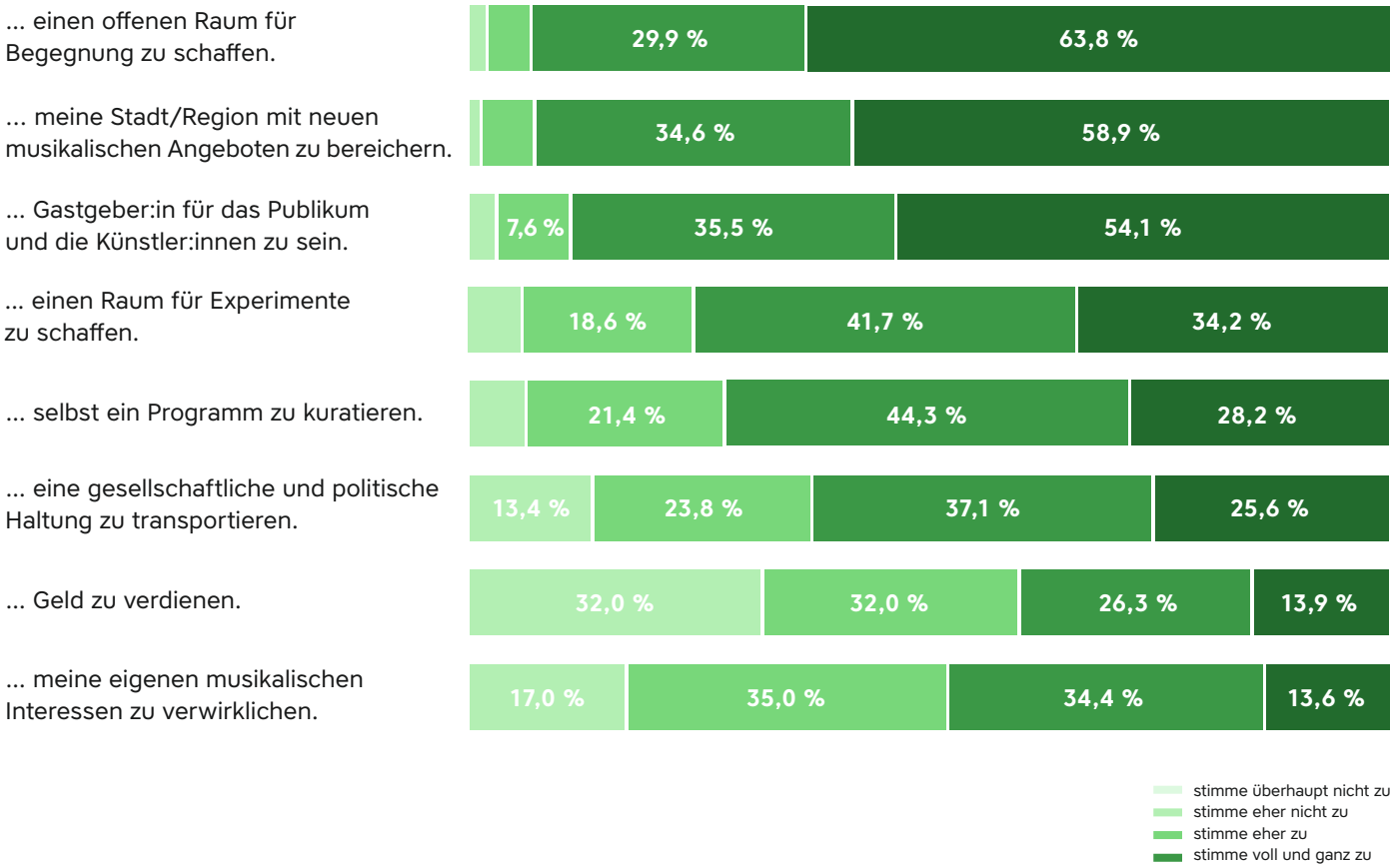
Gründungsmotivation

Um mehr über die Gründungsmotivation der Musikspielstätten-Betreiber:innen zu erfahren, wurde ein Fragenkatalog mit acht Motiven entwickelt. Die Befragten konnten ihren Grad der Zustimmung zu verschiedenen Aussagen ausdrücken, die die Gründungsmotivationen in den drei in Kapitel 2.2 dargelegten inhaltlichen Dimensionen abbilden: kulturell, sozial und ökonomisch. In der Gesamtauswertung zeigt sich ein Muster, aus dem die dominanten Motive erkennbar werden, die für Betreiber:innen ausschlaggebend für die Eröffnung einer Musikspielstätte waren. Die Ergebnisse der Umfrage werden durch die Auswertung der Interviews mit den Expert:innen ergänzt.

Als mögliche Gründungsmotivationen standen aus dem Bereich der kulturellen Dimension beispielsweise die Intention, Räume für musikalische Experimente zu schaffen, oder der Wunsch, Programme zu kuratieren, zur Wahl. Mit Blick auf die soziale Dimension konnten die Befragten angeben, ob sie ursprünglich anstrebten, Gastgeber:in für ihr Publikum zu sein oder sich gesellschaftlich zu engagieren. Nicht zuletzt konnten die Befragten der Aussage zustimmen oder diese ablehnen, ob mit der Eröffnung

Abbildung 67:

Gründungsmotivation der Betreiber:innen



der Spielstätte primär ökonomische Ziele verfolgt wurden.

Bei der Auswertung der Zustimmungswerte zu den einzelnen Aussagen zeigen sich stark unterschiedliche Ausprägungen. Was deutlich auffällt, sind die schwachen Zustimmungswerte zu der Frage, ob vor allem finanzielle Ambitionen den Ausschlag gegeben haben: Eine Mehrheit von über 60 Prozent gibt an, dass sie dieses Motiv nicht oder eher nicht geleitet hat. Auch scheint es bei der Gründung nicht überwiegend eine Rolle gespielt zu haben, dass mit dieser die Verwirklichung eigener musikalischer Interessen einhergeht; nur gut jede:r zehnte Befragte stimmt der Aussage voll und ganz zu, dieses Motiv gehabt zu haben. Das verweist darauf, dass nicht selbstbezogene Motive bei einer Eröffnung von Musikspielstätten treibend sind, sondern Gründer:innen hier den Blick nach außen, also auf ihr Publikum richten.
Auch bei der Analyse der Interviews mit den Expert:innen zeigt sich, dass bei einer Gründung kommerzielle Faktoren keine große Rolle gespielt haben. Viele beschreiben ihren Einstieg ins Berufsfeld sogar als naiv. In dem Zusammenhang ist auffällig, dass es zur Eröffnung und zum Betrieb der Musikspielstätte einer hohen intrinsischen Motivation bedarf: Viele Interviewte nutzen den Begriff „Überzeugungstäter:innen“, was den Stellenwert von Idealismus als Haupttreiber unterstreicht. Zwar sind sich die Befragten der real-ökonomischen Zwänge durchaus bewusst, es herrscht allerdings Einigkeit darüber, dass die Motivation nur in Ausnahmefällen wirtschaftlich geprägt sein kann.

„Die machen das einfach nur mit Herzblut, aus Leidenschaft für die Musik.“

Expert:innen-Interview 9

Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass sich in der Auswertung der Umfrage zeigt, dass die Befragten am deutlichsten den Aussagen zustimmen, die stark sozial oder kulturell geprägt sind. Über 90 Prozent der Befragten geben an, dass sie mit der Gründung einen offenen Raum für Begegnung schaffen wollten (93,7 Prozent). Ähnlich hohe Zustimmungswerte erzielt die Aussage, der Wunsch, ein neues musikalisches Angebot liefern zu wollen, habe die Motivation gebildet (93,5 Prozent) – dicht gefolgt vom Wunsch, Gastgeber:in für Publikum und Künstler:innen zu werden (89,6 Prozent). Auch die weiteren Gründungsmotive, die eine hohe Zustimmung erfahren, drücken keine wirtschaftlichen Ziele aus. Unter diesen findet sich auch der Wunsch, Experimenten Raum zu bieten oder ein Programm zu kuratieren, was entsprechend viele Betreiber:innen nicht nur als ihre Aufgabe verstehen (vgl. Kapitel 8.1 bzw. 8.2), sondern bereits relevant für die Gründung der Musikspielstätte war. Die Expert:innen-Interviews offenbaren einen ähnlich gelagerten Aspekt: Die Befragten, die selbst eine Musikspielstätte betreiben, geben an, dass sie ein kulturelles Vakuum füllen wollten.

„Das, was wir haben wollten, hat es nicht gegeben, und da haben wir es selber gemacht."

Expert:innen-Interview 13

Es lassen sich jedoch mit Blick auf die Gründungsmotivation durchaus Unterschiede nach Musikspielstätten-Typen feststellen. So wird beispielsweise bei Musikclubs als Gründungsmotivation sehr häufig der Wunsch genannt, neue musikalische Formate anzubieten. Die Motivation, mit der eigenen Spielstätte Geld zu verdienen, ist bei Betreiber:innen von Veranstaltungs- und Konzerthallen insgesamt etwas stärker ausgeprägt als bei den Kolleg:innen anderer Musikspielstätten-Typen. Die niedrigste ökonomisch orientierte Gründungsmotivation weisen Jazzclubs, Offspaces und Kunsträume sowie die soziokulturellen Zentren und Jugendzentren auf.

Selbstverständnis der Betreiber:innen

Das Selbstverständnis der Betreiber:innen ist der ursprünglichen Gründungsmotivation nicht unähnlich, greift jedoch etwas weiter und ist allgemeiner, da es sich nicht ausschließlich auf den Zeitpunkt der Gründung bezieht, sondern eben auch darüber hinausgeht.

Dass Musikspielstätten weder reine Wirtschaftsunternehmen noch reine Kulturinstitutionen sind, wurde in Kapitel 2.2 mit der Beschreibung ihrer kulturellen, sozialen und ökonomischen Charakteristika theoretisch begründet. Daraus lassen sich für die Clubstudie analog zur Gründungsmotivation drei Kernmotive ableiten, die empirisch überprüft wurden. Dabei wurde zugrunde gelegt, dass auch im Selbstverständnis der Betreiber:innen von Musikspielstätten kulturelle, soziale und ökonomische Dimensionen simultan wirken. Die Umfrageteilnehmer:innen haben ihre Meinungen zu insgesamt 18 Aussagen über eine Zustimmungsskala ausgedrückt; sechs Aussagen betreffen das ökonomische, sechs Aussagen das soziale und sechs Aussagen das kulturelle Motiv. Zusammengenommen ergeben die jeweiligen Zustimmungen ein Muster, über das die Betreiber:innen ihr Selbstverständnis ausdrücken können. In der Analyse aller Antworten ist es möglich, die einzelnen Dimensionen differenziert zu betrachten und die Mehrdimensionalität des Selbstverständnisses zu berücksichtigen. Bei der Auswertung fällt auf, dass die Zustimmungswerte auf der sozialen und kulturellen Dimension höher sind als die auf der ökonomischen Dimension. Dieser Befund bestätigt eindeutig, dass die Betreiber:innen nicht nur bei der Gründung ihrer Musikspielstätten stark von kulturellen und sozialen Motiven geleitet wurden, sondern diese dann auch stark kulturgetrieben geführt werden und gesellschaftliche Aspekte in der täglichen Arbeit von großer Relevanz sind. Dagegen spielen ökonomische Motive eine eher untergeordnete Rolle — eine Erkenntnis, die sich ebenfalls mit den Motivlagen bei Gründungen deckt.

Die drei Motivlagen lassen sich mithilfe einer multidimensionalen Skalierung visualisieren (Borg et al. 2013; Cox /Cox 2008).

Abbildung 68:

Selbstverständnis der Betreiber:innen

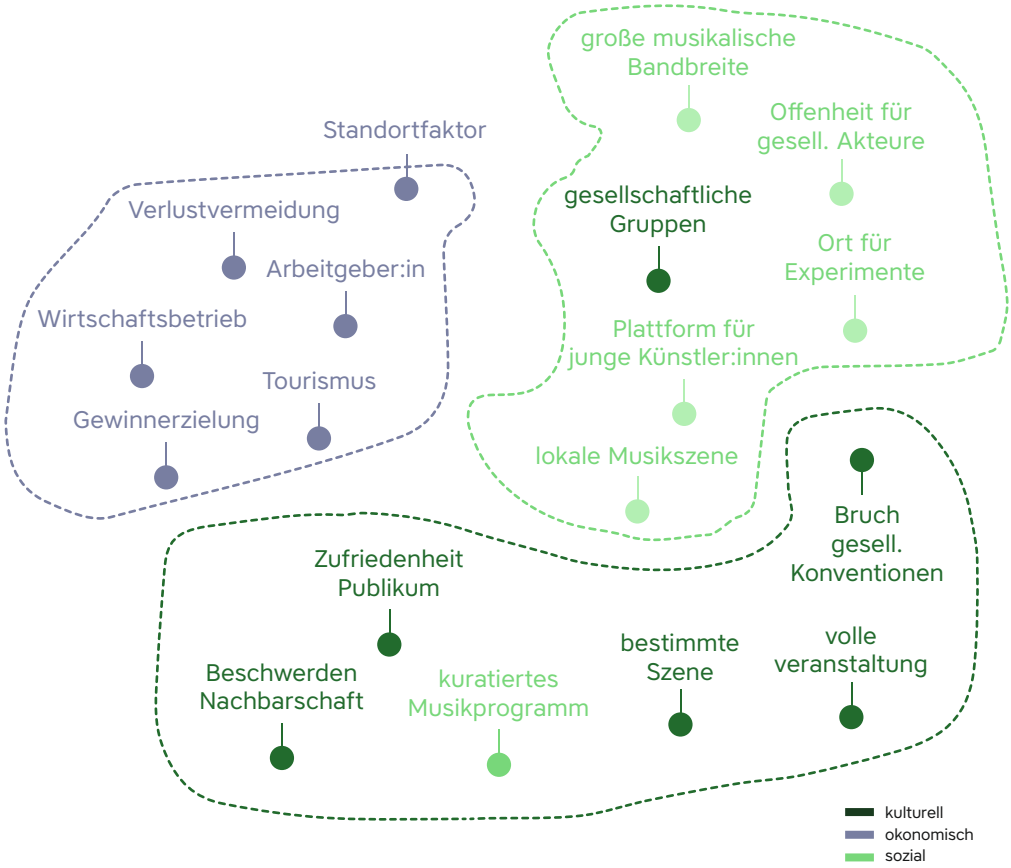


Abbildung 68 zeigt, dass die drei theoretisch abgeleiteten Motivlagen als getrennte Konstrukte abgebildet werden können. Die ökonomische Dimension ist stets klar von der sozialen und kulturellen Dimension differenzierbar, die sozialen und kulturellen Dimensionen weisen jedoch aufgrund ihrer inhaltlichen Nähe in Teilen Überschneidungen auf.

Die Betonung der ökonomischen Dimension im Selbstverständnis der Betreiber:innen variiert, wenn man die verschiedenen Musikspielstätten-Typen betrachtet: Die Zustimmungswerte bei ökonomischen Fragen liegen bei Betreiber:innen von Konzert- und Veranstaltungshallen sowie Musikclubs etwas höher als beispielsweise bei denen von soziokulturellen Zentren und Jugendzentren, Offspaces und Kunsträumen sowie Musikbars und -cafés. Den niedrigsten Wert auf der ökonomischen Dimension zeigen die soziokulturellen Zentren und Jugendzentren, die wiederum die kulturelle Dimension sehr stark betonen – genauso wie Offspaces und Kunsträume. Mit Blick auf die Grundausrichtung und den Auftrag, den soziokulturelle Zentren und Jugendzentren haben, sind diese Werte nicht verwunderlich: So arbeiten diese Betriebe ohnehin häufig sozialpädagogisch oder stellen Proberäume für Künstler:innen.

Ähnliche Resultate ergeben sich bei der Auswertung der Aussagen, die der sozialen Dimension zugeordnet werden. Auch hier zeigen sich vor allem bei Betreiber:innen von soziokulturellen Zentren und Jugendzentren hohe Zustimmungswerte – ebenso bei denen, deren Betriebe als Offspaces und Kunsträume sowie Musikclubs definiert werden. Die anderen Musikspielstätten-Typen liegen in den Zustimmungswerten zu diesen Aussagen etwas darunter, jedoch stets höher als bei den Aussagen auf der ökonomischen Dimension.

Mit diesen Ergebnissen überein stimmen die Resultate der Analyse der Expert:innen-Interviews. Das Kulturprogramm steht demnach im Zentrum des Selbstverständnisses der Betreiber:innen.

Allerdings zeigen sich auch durchaus Unterschiede: Während einige Betreiber:innen primär einen künstlerischen Anspruch an ihr Programm haben, messen andere auch der politischen bis aktivistischen Komponente der Programmarbeit eine wichtige Bedeutung bei (vgl. Kapitel 8.1). Die interviewten Expert:innen geben allerdings an, dass die Musik zu jeder Zeit im Zentrum des Blickfeldes steht. Stellt sich die Frage nach der Abwägung zwischen Kultur und Wirtschaft, betonen die befragten Expert:innen auch für ihr Selbstverständnis die untergeordnete Rolle ökonomischer Motive.

„Im Endeffekt ist man halt auch ein Wirtschaftsbetrieb und ist auch ökonomischen Gesetzmäßigkeiten unterworfen. Aber wenn man sich nur danach richtet, hat man ein Programm, dass nur halb so spannend ist."

Expert:innen-Interview 12

Weiterhin geben die Expert:innen an, dass Betreiber:innen mit ihren Musikspielstätten auch Communitys und Szenen bedienen und häufig sogar eine Art Ersatzfamilie schaffen. Wie bereits in Kapitel 8.1 mit Blick auf die Programmplanung dargelegt, können Musikspielstätten als sozialer Raum für bestimmte Gruppen besonders relevant sein – es ist entsprechend naheliegend, dass sich dieser Aspekt auch im Selbstverständnis der Betreiber:innen widerspiegelt.

„Und unsere Aktivität ist natürlich sehr stark musikgetrieben. Also, Musik ist der Treiber, die Schmiere im Hintergrund. Denn: Man kann sich natürlich unter anderen Umständen im Biergarten oder so treffen, aber in unseren Livestätten ist die Musik eben ein ganz zentrales Element."

Expert:innen-Interview 2

Vor diesem Hintergrund schreiben sich einige Interviewte ein gewisses Sendungsbewusstsein zu, das auf ebensolche Communitys und Szenen gerichtet ist. Ungeachtet der individuellen Unterschiede innerhalb der verschiedenen Musikspielstätten-Typen in Bezug auf das Profil und die Publikumsstruktur sind das Programm und die Musik allerdings stets von zentraler Bedeutung.

Auch zeigte sich in Kapitel 8.1, dass die Umsetzung eines künstlerischen Konzepts für die Betreiber:innen der Musikspielstätten ein zentraler Punkt ist. So ist das Kuratieren des Programms im Selbstverständnis der Betreiber:innen ebenso essenziell verankert, da sich die Identität einer Musikspielstätte vor allem durch das Programm entwickelt – sowohl in der Selbstwahrnehmung der Betreiber:innen als auch in der Fremdwahrnehmung.

Im Zeitverlauf ermöglicht die Programmgestaltung außerdem eine Profilierung, und besonders mit konsistenter Programmarbeit erarbeitet sich eine Musikspielstätte eine Reputation und kann im Ergebnis auf das Vertrauen des Publikums als wichtige Ressource zählen.

Auffällig ist nicht zuletzt, dass viele der Interviewten darauf hinweisen, dass Betreiber:innen von Musikspielstätten über ein hohes Verantwortungsbewusstsein verfügen, das sich ihres Erachtens nach auf mehrere Bereiche erstreckt: Zum einen auf die Verantwortung für Angestellte und Honorarkräfte, zum anderen sehen sich Betreiber:innen von Musikspielstätten dem musikalischen Nachwuchs verpflichtet – den Newcomer:innen, denen sie eine Bühne bieten möchten (vgl. Kapitel 8.1). Weiterhin fühlen sich Betreiber:innen oftmals verantwortlich für die Stadt oder Region, deren kulturelles Angebot sie bereichern.

8.4 Zentrale Ergebnisse: Der kulturelle und soziale Beitrag

Mit rund 190.000 Musikveranstaltungen pro Jahr bieten die Musikspielstätten Deutschlands ein gewichtiges und facettenreiches Programm – Tag für Tag setzen Musikspielstätten also mehr als 500

Musikveranstaltungen um, die pro Jahr von rund 50 Millionen Gästen besucht werden. Der Großteil der Musikspielstätten veranstaltet pro Jahr durchschnittlich höchstens 75 Musikveranstaltungen, also im Schnitt etwa 1,5 Veranstaltungen pro Woche. Konzerte mit Solo-Künstler:innen, Bands und künstlerisch tätigen DJs bilden den Kern des Programmangebots, das jährlich rund 260.000 Künstler:innen ermöglicht aufzutreten. Bei rund jedem dritten Konzert sind Newcomer:innen involviert, was für diese Gruppe an Künstler:innen rund 75.000 Auftritten pro Jahr entspricht.

Viele Musikspielstätten setzen außerdem Veranstaltungsformate aus benachbarten Kultursparten um – vor allem Lesungen, Comedy oder Kabarett. In diesem Zuge kooperiert eine Vielzahl der Musikspielstätten mit Kulturschaffenden aus anderen Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft, beispielsweise aus Literatur, Film oder Theater.

Schwerpunktmäßig bedient jede Musikspielstätte durchschnittlich etwa fünf Genres, was auf die Programmvielfalt innerhalb der einzelnen Musikspielstätten verweist. Es gibt nur wenige Veranstaltungsorte, die ihr Programm eng beschränken.

Das Einzugsgebiet vieler Musikspielstätten erstreckt sich vor allem auf den nahen Umkreis, das heißt, dass der Großteil des Publikums aus der näheren Umgebung stammt und eine Anreise von weniger als 100 Kilometern hat. Das unterstreicht, dass Musikspielstätten als wichtiger Baustein im lokalen Kulturangebot angesehen werden müssen.

Die Veranstaltungen sind im Schnitt zu 68 Prozent ausgelastet; das Programm der Musikspielstätten ist also sehr gefragt – es lässt sich mit Blick auf frühere Untersuchungen sogar eine leichte Zunahme der Nachfrage beobachten. Gleichwohl besteht bei vielen Veranstaltungen bezüglich der Auslastung ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial. Das könnte auch ein Grund dafür sein, dass Betreiber:innen sich Fortbildungsangebote im Bereich Kommunikation und Marketing wünschen (vgl. Kapitel 6.4).

Eine Musikspielstätte entwickelt ihren individuellen Charakter nicht zuletzt über das Programm: Stärker als andere Faktoren prägt das kuratierte Programm die Identität und damit langfristig auch die Reputation einer Musikspielstätte. So kommt der Programmgestaltung in Musikspielstätten auch eine zentrale Position zu: In etwa zwei von drei Musikspielstätten kuratieren die Betreiber:innen das Programm selbst, in 40 Prozent der Musikspielstätten zeichnen Booker:innen für das Programm verantwortlich. Bei der Erstellung des Programms ausschlaggebend ist die Qualität der Künstler:innen. Zudem räumen Musikspielstätten bewusst Newcomer:innen Platz im Programm ein. Damit bilden sie eine essenzielle Plattform für Nachwuchskünstler:innen, denen sich die Betreiber:innen auch besonders verpflichtet fühlen. Beim Blick auf das Geschlechterverhältnis der auftretenden Künstler:innen ergibt sich über alle Musikspielstätten hinweg ein unausgeglichenes Bild: Nur in jeder zehnten Musikspielstätte treten genauso viele weibliche wie männliche Künstler:innen auf und lediglich 40 Prozent der Betreiber:innen verfolgen gezielt die Ausgewogenheit des Geschlechterverhältnisses auf Programmebene.

Als Orte des gesellschaftlichen Austauschs adressieren viele Musikspielstätten bewusst Minderheiten und marginalisierte Gruppen. So können Musikspielstätten beispielsweise queeren Communitys als Safe Spaces dienen. In den nicht primär musikalisch geprägten Veranstaltungen drückt sich häufig ein politisches und zivilgesellschaftliches Engagement aus. Blickt man auf die unterschiedlichen Musikspielstätten-Typen, zeigt sich, dass politisch geprägte Veranstaltungen in Jazzclubs eher selten stattfinden, während insbesondere soziokulturelle Zentren und Jugendzentren häufig Bildungs- und Integrationsangebote machen.

Das Selbstverständnis von Betreiber:innen sowie ihre Motivation, eine Musikspielstätte zu eröffnen, sind vorrangig durch kulturelle und soziale Aspirationen geprägt. Mit ihren Musikspielstätten möchten Betreiber:innen in erster Linie einen Raum für Musik(kultur), Begegnung, Austausch und Experimente schaffen. Viele Betreiber:innen haben ihre Musikspielstätte eröffnet, weil sie ein Programm umsetzen wollten, das ihnen bis dato fehlte, ein künstlerisches Vakuum füllen und das Kulturangebot ihrer Region bereichern wollten.

9 —
Übersicht der zentralen Befunde und Handlungs-empfehlungen



9 —
Was wissen wir über die Musikspielstätten in Deutschland?
Übersicht der zentralen Befunde und Handlungsempfehlungen

Die rund 2.000 Musikspielstätten in Deutschland veranstalten pro Jahr etwa 190.000 Musikveranstaltungen, die von rund 50 Millionen Gästen besucht werden und im Schnitt zu 70 Prozent ausgelastet sind. Das entspricht 520 Musikveranstaltungen, die im Durchschnitt deutschlandweit jeden Tag stattfinden. Im Rahmen dieser Musikveranstaltungen treten pro Jahr fast 260.000 Künstler:innen oder Bands auf, von denen ungefähr 75.000 als Newcomer:innen verstanden werden können. Damit trägt in etwa jeder dritte Auftritt in einer Musikspielstätte dazu bei, dass Nachwuchskünstler:innen sich ausprobieren und entwickeln können. Im Schnitt erhalten diese Nachwuchskünstler:innen dann eine Gage von 160 Euro pro Auftritt.

Mit 1,1 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr erbringen die rund 2.000 Musikspielstätten etwa 20 Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung des Livemusik-Sektors Deutschlands, wie ihn die „Musikwirtschaftsstudie" beschreibt. Im Durchschnitt setzt eine Musikspielstätte pro Jahr etwa 585.000 Euro um. Da der Großteil der Musikspielstätten allerdings eher klein ist, verzerren wenige deutlich größere und wirtschaftlich sehr erfolgreiche Musikspielstätten diesen Mittelwert nach oben; der Jahresumsatz der kleinen und mittelgroßen Musikspielstätten liegt mit lediglich 240.000 Euro – also etwa 20.000 Euro pro Monat – deutlich niedriger.

Die große Mehrheit der rund 2.000 Musikspielstätten in Deutschland kann als klein oder mittelgroß bezeichnet werden: 80 Prozent der Musikspielstätten haben eine Kapazität von höchstens 500 Personen, in über 900 der Musikspielstätten finden sogar nur maximal 200 Personen Platz. Somit zeichnen sich viele Musikspielstätten durch kleine Publikumsräume, eine intime Atmosphäre und die Möglichkeit des direkten Austauschs zwischen Publikum und Künstler:innen auf der Bühne aus.

Musikspielstätten sind keineswegs nur ein Phänomen urbaner Räume: Die Untersuchung zeigt deutlich, dass in der gesamten Fläche, bis in ländliche Räume hinein, vielfältige und lebendige Orte des Musiklebens existieren. Musikspielstätten erreichen deutschlandweit ein großes Publikum, für das sie einzigartige Konzerterlebnisse aus einer Vielzahl an Genres bereitstellen. Mit ihrem vorwiegend lokal rezipierten Angebot leisten sie einen nicht zu vernachlässigenden kulturellen Beitrag. Die Bandbreite der dargebotenen musikalischen Genres belegt die kulturelle Vielfalt der Musikveranstaltungen, neben denen regelmäßig auch nicht musikalische Formate wie Lesungen oder Solidaritätsveranstaltungen angeboten werden. Musikspielstätten adressieren auch marginalisierte Gruppen und Minderheiten, können als Schutzräume insbesondere für queere Communitys fungieren und schaffen in vielen Fällen Raum für gesellschaftliche Interaktion sowie politisches und zivilgesellschaftliches Engagement.

In den deutschen Musikspielstätten sind insgesamt 43.000 Personen angestellt – das entspricht 14.200 Vollzeitäquivalenten. Darunter befinden sich sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- oder Teilzeit, Auszubildende sowie geringfügig Beschäftigte und Ehrenamtliche. Letztere leisten besonders in Jazzclubs und soziokulturellen Zentren sowie Jugendzentren einen wichtigen Beitrag. Insgesamt werden 87 Prozent der Arbeitsleistung in Musikspielstätten vergütet und 13 Prozent ehrenamtlich oder freiwillig erbracht. Zu den 43.000 Beschäftigten kommen 7.000 Personen, die als feste freie Mitarbeiter:innen unterschiedliche Dienst-

leistungen für Musikspielstätten erbringen, beispielsweise als Techniker:innen oder Grafiker:innen.

Der durchschnittliche Gewinn einer Musikspielstätte liegt pro Jahr bei rund 30.000 Euro (Median: 8.000 Euro). Das entspricht einer durchschnittlichen Umsatzrendite von 4,1 Prozent (Median: 3,1 Prozent) und zeigt, dass viele Musikspielstätten keine nennenswerten Gewinne erwirtschaften und entsprechend kaum Rücklagen für Investitionen bilden können. Im Durchschnitt sind Ticketeinnahmen mit 25 Prozent der Gesamterlöse eine wichtige Säule auf der Einnahmeseite; in Jazzclubs und Veranstaltungshallen liegt der Anteil noch höher. In allen Musikspielstätten unverzichtbar sind die gastronomischen Einnahmen: Sie machen im Schnitt fast die Hälfte der Erlöse aus. Weitere 10 Prozent bilden öffentliche Zuschüsse, ohne die viele Musikspielstätten keine schwarzen Zahlen schreiben könnten. Gagen und Honorare machen ein Viertel der Gesamtkosten aus. Ähnlich viel wenden Musikspielstätten für Personal auf: Ungefähr 20 Prozent der Kosten entfallen auf Angestellte, 5 Prozent auf feste freie Mitarbeiter:innen. Miete und Mietnebenkosten machen circa 15 Prozent der Gesamtkosten aus. Der Anteil der Gagen an den Gesamtkosten fällt in Jazzclubs sowie soziokulturellen Zentren und Jugendzentren tendenziell höher aus, in Musikcafés und -bars sehr niedrig – das kann als Indiz dafür gewertet werden, dass die Bereitstellung von Fördermitteln auch dem Gagenniveau zugutekommen könnte.

Zahlreiche Musikspielstätten erhalten öffentliche Zuschüsse. Innerhalb der letzten fünf Jahre haben rund zwei Drittel aller Musikspielstätten mindestens ein Förderprogramm in Anspruch genommen, wobei es deutliche Unterschiede gibt: Während einige Musikspielstätten keine Mittel erhalten und anteilig ohnehin zum Großteil privatwirtschaftlich arbeiten, profitieren andere von mehreren Förderungen, die dann häufig auch einen großen Anteil der Einnahmen ausmachen. Die wichtigsten Fördermittelgeber sind zum einen die Initiative Musik mit ihrem Spielstättenpreis APPLAUS und den Programmen zur Nachwuchsförderung und der Erneuerung technischer Infrastruktur, zum anderen die Kommunen. Nach Ansicht der Betreiber:innen wünschenswert ist insbesondere eine Förderung, die der inhaltlichen Programmarbeit und der Erneuerung der technischen Infrastruktur zugutekommt. Darüber hinaus sehen sie Bedarf für Schallschutzmaßnahmen und wünschen sich Unterstützung bei den Aufwendungen für sicherheitsrelevante bauliche Maßnahmen. Mit Blick auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Musikspielstätten wird klar, dass die vorwiegend kleineren Musikspielstätten sich kostspielige Investitionen wie umfassende Schallschutzmaßnahmen kaum leisten können.

Die Motivation der Betreiber:innen zur Gründung sowie zur Führung einer Musikspielstätte fußt auf dem Wunsch, einen Beitrag zum kulturellen Angebot in der Stadt oder Region zu leisten. Sie sehen ihre Musikspielstätten als soziales und kulturelles Experimentierfeld und Raum der Begegnung für viele gesellschaftliche Milieus und Communitys. Kulturell geprägte Motive wie der Wunsch, die lokale Musikszene und den künstlerischen Nachwuchs zu fördern, überlagern die Profitorientierung. Ökonomische Ziele sind für viele Betreiber:innen nur Mittel zum Zweck: nämlich zur Kuratierung ihres ambitionierten musikalischen Programms und zur Schaffung eines Raums für Begegnung und Austausch.

Mit der Clubstudie wird Deutschlands Musikspielstätten-Landschaft erstmals im Detail beleuchtet. In bis dato einmaliger Tiefe und Breite widmet sich die Clubstudie den bislang wenig beachteten kulturellen und sozialen Beiträgen, die Musikspielstätten leisten, und dokumentiert des Weiteren ihre wirtschaftliche Situation. Die Ergebnisse zeigen, dass es der zentrale Zweck von Musikspielstätten ist, Darbietungen von Künstler:innen und insbesondere Nachwuchskünstler:innen zu ermöglichen. Sie tragen zu kultureller Teilhabe breiter Bevölkerungsschichten bei und fördern den gesellschaftlichen Austausch.

Die Förderung von Kunst und Kultur durch die Betreiber:innen ist dem kommerziellen Interesse übergeordnet. Das kuratierte Programm bietet eine hohe kulturelle Vielfalt und stellt einen wichtigen Baustein des lokalen Kulturangebots in den Städten und Gemeinden Deutschlands dar.

Anerkennung des kulturellen Beitrags der Musikspielstätten

Das umfangreiche und musikalisch facettenreiche Programm in Musikspielstätten bedarf einer breiten gesellschaftlichen und rechtlichen Anerkennung.

Warum?
Die Musikspielstätten sind eine wichtige Instanz im Livemusik-Ökosystem und insbesondere für die Nachwuchsförderung und Talententwicklung von großer Bedeutung. Darüber hinaus sind sie Orte des Austauschs und der Kreativität. Sie fördern die kulturelle Teilhabe unterschiedlicher Gruppen und Milieus, bieten Raum für ästhetische und soziale Praktiken. Das schafft den Rahmen für die Einstufung als Anlage kultureller Zwecke.

Angleichung der Förderungen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene

Bestehende und neue Förderprogramme sollten aufeinander abgestimmt werden. Das betrifft insbesondere ein besseres und ausgewogeneres Zusammenspiel der Ebenen Bund, Land und Kommune sowie der verschiedenen Ressorts (Kultur und Wirtschaft).

Warum?
Der Zugriff auf Förderungen durch die verschiedenen Musikspielstätten-Typen variiert stark. Zusätzlich sind auf Ebene der Länder und Kommunen teils keine oder kaum Unterstützungsmöglichkeiten vorhanden – dabei ist zu betonen, dass die wenigen Fördermittelgeber auf kommunaler Ebene zugleich zu den wichtigsten gehören. Es ist erstrebenswert, flächendeckend vergleichbare Förderungsangebote zu schaffen, da die Städte und Regionen von einer lebendigen Musikspielstätten-Landschaft profitieren. Die Angebote tragen zur kulturellen Vielfalt bei und sind ein zunehmend wichtiger Standortfaktor.

Sicherung und Ausbau der bestehenden Förderprogramme

Bestehende Förderungen sollten erhalten und ggf. ausgebaut werden, um Musikspielstätten nachhaltig zu stabilisieren.

Warum?
Die Erlösstrukturen der Musikspielstätten zeigen, dass ein wirtschaftliches Arbeiten ohne die bestehenden öffentlichen Zuschüsse häufig unmöglich ist. Viele Musikspielstätten würden ohne Unterstützung bereits jetzt defizitär arbeiten. Zudem besteht weiterhin ein hoher Bedarf in den Bereichen Erneuerung der technischen Infrastruktur sowie Programmkosten, insbesondere für die Nachwuchsarbeit. Die bestehenden Förderprogramme „Digi-Invest" und „TeSa" sowie „Live 100" sollten daher fortgeführt werden. Die Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten, APPLAUS, ist nicht nur ein symbolisch wichtiger Preis, sondern wirkt durch die Preisgelder in drei Kategorien ebenfalls unterstützend und sollte beibehalten werden.

Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und Diversität der Programme

Es sollten Programme entwickelt und gefördert werden, die in Musikspielstätten eine Gendergerechtigkeit anstreben, Diversität von Performenden und Besucher:innen unterstützen und diskriminierungsfreie Erlebnisse ermöglichen.

Warum?
Aufgrund von Diskriminierung kann die kulturelle Teilhabe von bestimmten Personen und Gruppen eingeschränkt sein oder verhindert werden. Die Programmangebote sollten auf Aspekte der kulturellen Vielfalt und Teilhabe überprüft werden; das betrifft insbesondere die Frage nach einer ausgewogenen Geschlechterverteilung bei Künstler:innen und bei Betreiber:innen. Um eine möglichst große Teilhabe von Personen und Gruppen, unabhängig von Alter, Herkunft, Religion und Identität, sicherzustellen, können Workshops mit Betreiber:innen und Veranstalter:innen sowie dem Personal der Musikspielstätten sinnvoll sein. Für das Publikum kann durch die breite Etablierung von Awareness- und Diversity-Konzepten ein diskriminierungsfreier und geschützter Raum der Begegnung befördert werden.

Sicherung eines Generationswechsels bei Betreiber:innen von Musikspielstätten

Die Nachfolge in Musikspielstätten sollte sichergestellt werden.

Warum?
Ein relevanter Teil der Musikspielstätten wird in den nächsten Jahren einen Betreiber:innen-Wechsel vollziehen müssen. Dieser kann durch passende Beratungsangebote zum Wissenstransfer für die Nachfolger:innen und/oder zu Neugründungen unterstützt werden. Es ist nicht nur im Interesse der aus scheidenden Betreiber:innen, die nächste Generation auszubilden. Die lokale Kulturszene und die Besucher:innen profitieren von einem breiten Angebot der Musikspielstätten und der kulturelle Beitrag stärkt die Stadt bzw. die Region.

Förderung von Dialog, Vernetzung und Wissenstransfer

Der Austausch und die Vernetzung zwischen Betreiber:innen von Musikspielstätten, Branchenakteur:innen sowie Politik und Verwaltung sollten gefördert werden.

Warum?
Bereits 80 Prozent der Musikspielstätten sind in Netzwerken organisiert. Gerade auf regionaler Ebene sind diese Netzwerke jedoch noch sehr unterschiedlich aufgestellt und vertreten. Es ist daher notwendig, dass bestehende Netzwerke weiter an Expertise gewinnen, vorhandenes Wissen sichern und weitergeben – insbesondere bei Fachfragen und bei Förderbedarfen. Ein allgemeiner Wissenstransfer und konkrete Weiterbildungen sollten auch im Sinne einer Professionalisierung der Branche gefördert werden. Durch Beratung und Vernetzung kann die ökonomische, ökologische, technische und gesellschaftliche Zukunftsfähigkeit von Musikspielstätten gesichert werden.

Stärkung kulturintegrierter Stadtentwicklungsmaßnahmen

Stadtentwicklungsmaßnahmen sollten Kulturinstitutionen wie Musikspielstätten stärker berücksichtigen. Städtische Verwaltungen könnten dazu beispielsweise kommunale Planungsinstrumente wie ein sogenanntes „Clubkataster" installieren.

Warum?
Musikspielstätten stehen insbesondere in Ballungsräumen unter Druck. Bestehende Musikspielstätten sollten geschützt und erhalten, gleichzeitig sollten Neugründungen unterstützt werden. Bei Planungsvorhaben sollten bestehende Musikspielstätten rechtzeitig in Planungen berücksichtigt, heranrückende Bebauung sollte sensibel an die örtlichen Gegebenheiten angepasst werden. Diese und weitere Planungsinstrumente dienen der Förderung eines besseren Kulturraumschutzes.

Verstetigung wissenschaftlicher Forschung zu Musikspielstätten

Studien und wissenschaftliche Untersuchungen zu Musikspielstätten und dem Livemusik-Bereich sollten ausgebaut und regelmäßig durchgeführt werden.

Warum?
Deutschlands Musikspielstätten sind untererforscht. Mit der Clubstudie werden zwar bereits einige wesentliche Datenlücken geschlossen, es bleibt allerdings Raum für weitere Untersuchungen. Durch eine regelmäßige Erhebung zentraler Kennzahlen ist es möglich, Entwicklungen in Musikspielstätten in der Längsschnittbetrachtung zu verfolgen. Es könnten darüber hinaus weitere Aspekte der Musikspielstätten beleuchtet werden: so zum Beispiel lokale oder regionale Netzwerke, Livemusik-Ökosysteme, Förderstrukturen in unterschiedlichen Bundesländern und Kommunen, Besucher:innen-Forschung oder Details zu Beschäftigungssituation und Arbeitsbedingungen.

Steuerrechtliche Anpassungen für Musikspielstätten

Die Besteuerung von Erlösen der Musikspielstätten sollte angepasst werden.

Warum?
Musikspielstätten weisen vergleichsweise sehr niedrige Umsatzrentabilitäten auf, sodass sich insbesondere umsatzsteuerbezogene Veränderungen positiv auf die Wirtschaftlichkeit auswirken. Auf Grundlage des sogenannten „Berghain-Urteils" sollten Musikveranstaltungen mit künstlerisch tätigen DJs Konzert-Status erhalten. Dadurch unterlägen die Einnahmen aus derartigen Veranstaltungen ebenfalls dem ermäßigten Steuersatz, was eine Entlastung für viele Musikspielstätten bedeuten würde. Auf kommunaler Ebene sollte das Programm der Musikspielstätten als wichtiger Baustein des regionalen Kulturangebots anerkannt und nicht als dem Bereich gewerblicher Tanzveranstaltungen zugehörig gewertet werden. Folglich sollten für Musikveranstaltungen mit künstlerisch tätigen DJs die kommunalen Vergnügungssteuern nicht weiter erhoben werden.

Einheitliche Erhebung statistischer Kennzahlen zu Musikspielstätten

Die Wirtschaftszweigklasse 90.04 sollte erweitert werden.

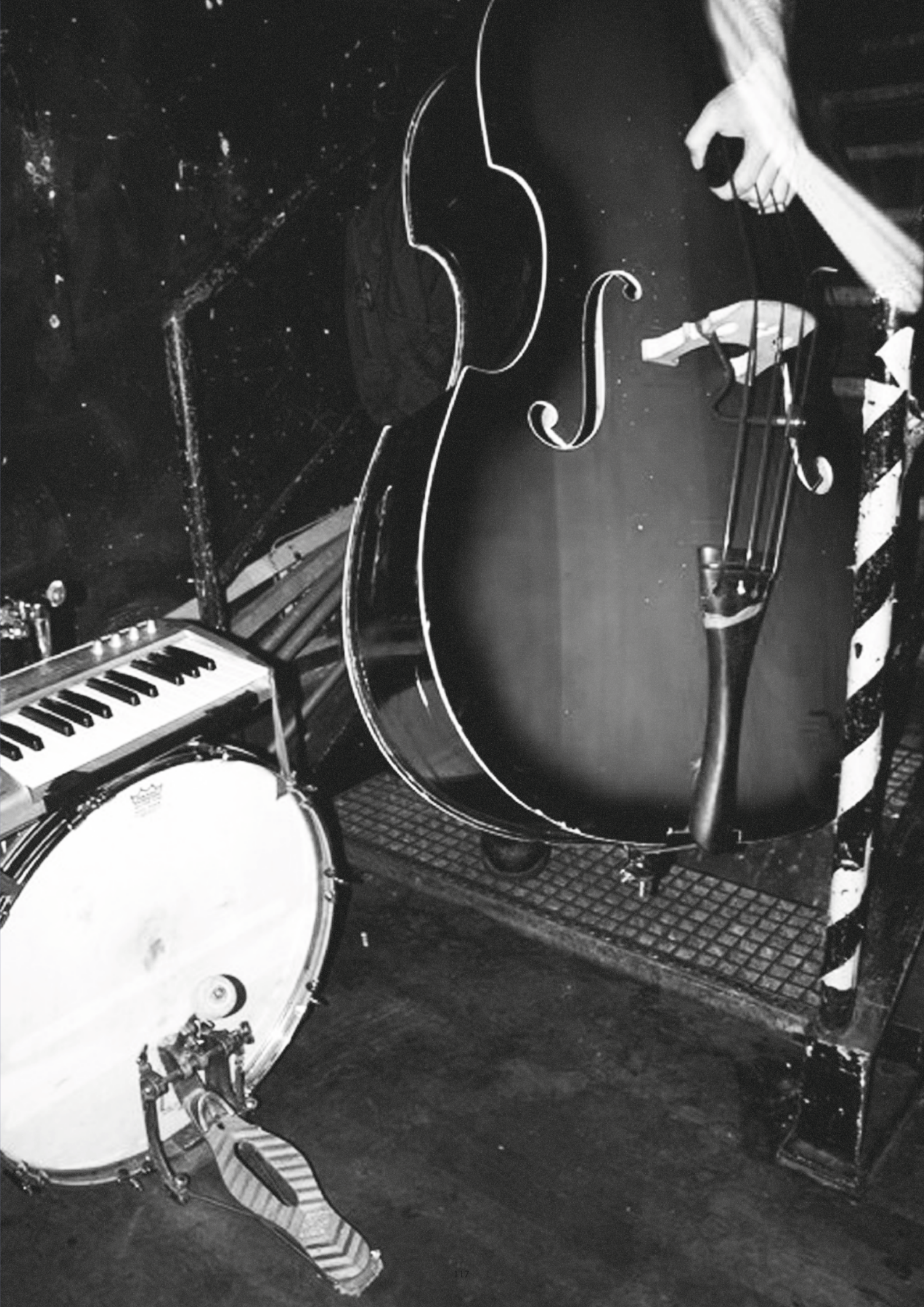
Warum?
Die aktuelle Klassifizierung hat eine Zersplitterung der Betriebe in diverse Subkategorien wie „Betreiber einer Spielstätte" (WKZ 90.04.2) oder „Produktion von Konzerten" (WKZ 90.02.0) zur Folge. Um diese aufzulösen und zukünftig einen besseren Zugriff auf statistische Daten der Musikspielstätten zu ermöglichen, ist die Einführung eines eigenständigen Wirtschaftszweigs in der Wirtschaftszweigklassifikation der Destatis wünschenswert. Mit der Einführung eines eigenen Wirtschaftszweigs können zentrale wirtschaftliche Kennziffern aus der amtlichen Statistik regelmäßig beschafft werden.

Förderung des Ehrenamts in der Kulturarbeit

Das freiwillige und ehrenamtliche Engagement in Musikspielstätten sollte gefördert und unterstützt werden.

Warum?
In vielen Musikspielstätten sind Freiwillige und Ehrenamtliche bereits eine relevante Größe, beispielsweise in Jazzclubs oder in soziokulturellen Zentren und Jugendzentren. Auch andere Musikspielstätten-Typen könnten von ihrer Mitarbeit profitieren, da sie sowohl Betreiber:innen als auch Fachkräfte unterstützen und entlasten.

10 — Methodenbericht



10 — Methodenbericht

Um die in Kapitel 1.3 erläuterten Untersuchungsziele zu erreichen, nutzte die Clubstudie ein sequenzielles Mixed-Method-Design. Ausgehend von einer Recherche der Literatur zu Musikspielstätten (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3) wurden leitfadengestützte Expert:innen-Gespräche als qualitative Vorstudie durchgeführt.

Das Ziel der Vorstudie bestand darin, Hypothesen zu generieren, den Gegenstand zu konzeptualisieren und die Konstruktion eines validen Erhebungsinstruments für die quantitative Befragung zu unterstützen (vgl. Barton/Lazarsfeld 1955; Langfeldt/Goltz 2017). Im Anschluss wurde eine quantitative Online-Befragung der Betreiber:innen von Musikspielstätten in Deutschland als Vollerhebung durchgeführt.

10.1 Qualitative Expert:innen-Interviews

Die Auswahl der Interview-Partner:innen erfolgte in Abstimmung mit dem Beratungsgremium der Initiative Musik. Von den 17 angefragten Expert:innen konnten schließlich 14 interviewt werden – darunter befinden sich Betreiber:innen von Musikspielstätten, Kulturpolitiker:innen, Verbandsvertreter:innen und ein Wissenschaftler. Bei der Auswahl der Expert:innen wurden sowohl Geschlecht als auch regionaler Bezug berücksichtigt, um ein ausgewogenes Verhältnis gewährleisten zu können.

Die interviewten Betreiber:innen stehen für unterschiedliche Musikspielstätten-Typen, der Vertreter aus der Wissenschaft forscht unter anderem zur Kulturpartizipation in Deutschland. Unter den Verbänden, deren Vertreter:innen interviewt wurden, befinden sich sowohl Netzwerke, die sich bereits vor Jahrzehnten etabliert haben, als auch welche, die erst innerhalb der letzten zehn Jahre gegründet wurden. Die interviewten Politiker:innen sind im Rahmen ihrer parlamentarischen Arbeit entweder im Ausschuss „Kultur und Medien" oder im Ausschuss „Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Kommunen" des deutschen Bundestages aktiv.

Die Gesprächspartner:innen werden in der Clubstudie als Expert:innen – und die Interviews folglich als Expert:innen-Interviews – bezeichnet, da sie über Fachwissen zu für diese Studie relevanten Sachverhalten verfügen. Ziel war es explizit nicht, individuelle Erfahrungen und biografische Erlebnisse der Befragten zu rekonstruieren; die Intention war stattdessen, abstraktes Spezialwissen zu erschließen (vgl. Gläser & Laudel 2010: 12).

Die Expert:innen wurden im Mai und Juni 2020 via Videotelefonie interviewt. Der Interviewverlauf gliederte sich in zwei Phasen: Auf die Einstiegsphase folgte eine Erzählung, die über steuernde Nachfragen am Leitfaden entlang geführt wurde. Abweichungen wurden zugelassen. Auf die Erzählphase folgte die Nachfrage, die Gesprächsinhalte noch einmal aufgriff und der interviewten Person die Möglichkeit gab, Inhalte einzubringen, die bisher nicht berücksichtigt wurden. An den Interviews waren mindestens zwei Mitglieder des Projektteams beteiligt: Das eine Projektmitglied führte das Interview, während das andere Projektmitglied Notizen für spätere Nachfragen anfertigte. Die Kameras der nicht aktiv am Interview beteiligten Projektmitarbeiter waren während des Interviews ausgeschaltet und wurden erst zur Nachfrage-Phase aktiviert.

Abbildung 69:

Funktion und Zugehörigkeit der Expert:innen

Gruppenzugehörigkeit/Funktion
1. Verband/Vorstand
2. Verband/Vorstand
3. Verband/Vorstand
4. Verband/Vorstand/Geschäftsführer:in
5. Verband/Geschäftsführer:in
6. Politik/Ausschuss Kultur und Medien
7. Politik/Ausschuss Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Kommunen
8. Politik/Ausschuss Kultur und Medien
9. Clubbetreiber:in (mittelgroße Stadt)
10. Clubbetreiber:in (ländlicher Raum)
11. Clubbetreiber:in (mittelgroße Stadt)
12. Clubbetreiber:in (Großstadt)
13. Clubbetreiber:in (Großstadt)
14. Wissenschaftler:in

Der Interviewleitfaden wurde in Anlehnung an die SPSS-Methode (Helfferich 2009: 178 ff.) konstruiert. Ausschlaggebend waren dabei sowohl die Forschungsfragen als auch das theoretische Vorwissen. Der Leitfaden deckt die folgenden Themen ab:

- Eigenschaften von Musikspielstätten und besondere Merkmale kleiner Musikspielstätten
- Erfolgskriterien von Musikspielstätten
- Bedeutung von Musikspielstätten und ihren Programmen für die lokale Kulturwirtschaft
- Motivation der Betreiber:innen zum Zeitpunkt der Eröffnung ihrer Musikspielstätte
- Rahmenbedingungen zum Zeitpunkt der Eröffnung und Rahmenbedingungen für den Betrieb einer Musikspielstätte
- Selbstverständnis der Betreiber:innen von Musikspielstätten
- Stellenwert von und Vorgehen bei der Programmplanung
- Einbettung der Musikspielstätte in lokale Musik- und Kulturszene
- Grundsätzliche Probleme von und Herausforderungen für Musikspielstätten, besonders vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie
- Maßnahmen zur Unterstützung von Musikspielstätten

Die Fragen wurden an die jeweiligen Rollen der Expert:innen angepasst: Interviewte Betreiber:innen wurden zu ihrer Motivation befragt – sowohl der zur Gründung als auch der zur Führung der Musikspielstätte –, wohingegen Befragte, die keine Musikspielstätte betreiben, um eine Einschätzung der Motivation von Betreiber:innen gebeten wurden.

Abbildung 70:

Anzahl der Musikspielstätten in Deutschland

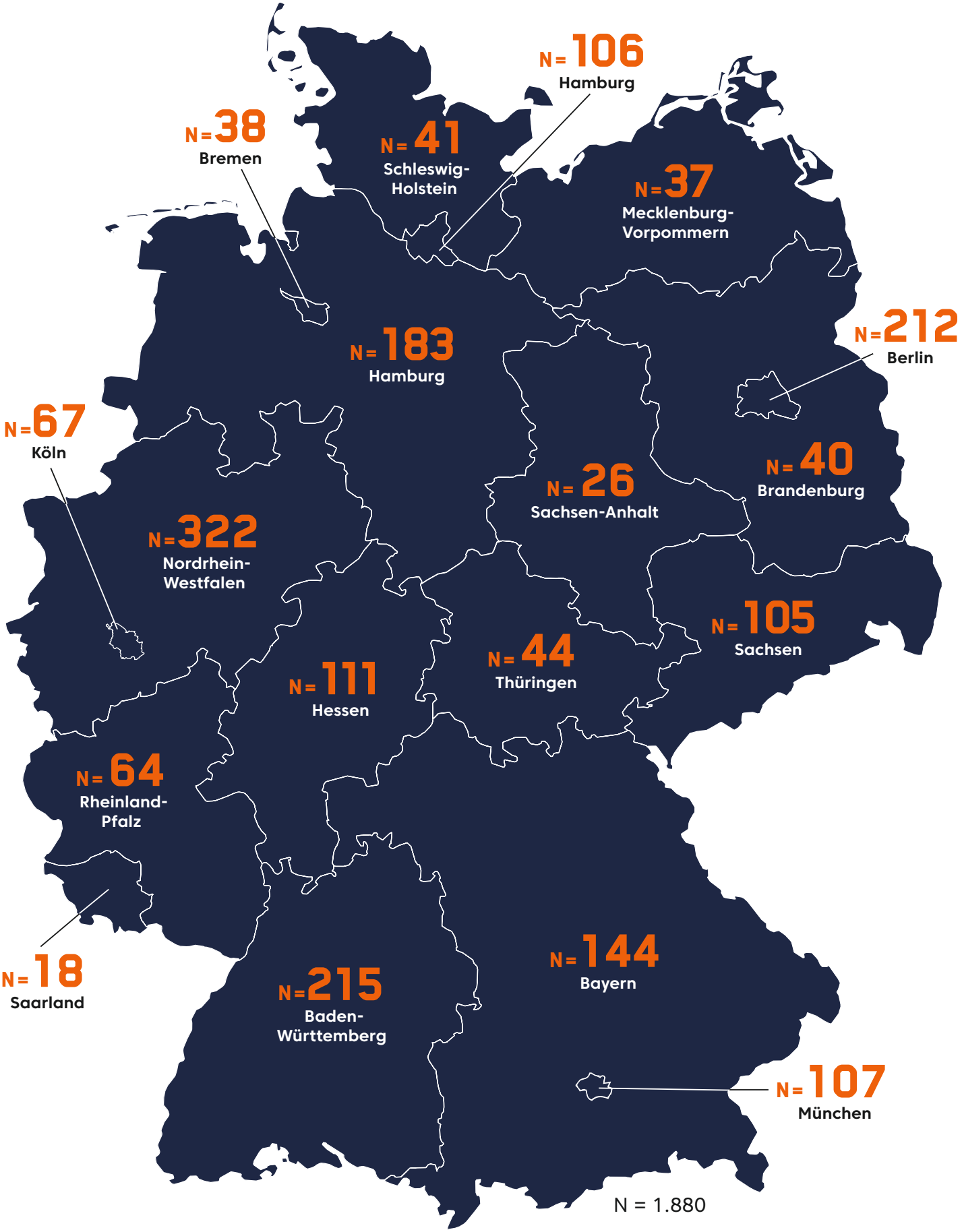


Abbildung 71:
Stichprobe

Bruttosample	**N= 2.007**
- Strichprobenneutrale Ausfälle	**N= 127**
Bereinigtes Bruttosample	**N= 1.880**
- Unit-Nonresponse	**N= 83**
Nettosample	**N= 1.797**

Die Interviews hatten eine Dauer von 36 bis 90 Minuten (Durchschnitt: 59 Minuten). Das gesamte Datenmaterial umfasst 13 Stunden und 54 Minuten. Die Gespräche wurden anonymisiert und sprachlich geglättet transkribiert, das heißt, dass sprachliche Besonderheiten wie Intonation, Pausen, Dialekte und Ähnliches nicht berücksichtigt wurden (vgl. Dresing & Pehl 2018). Für die spätere Analyse ist eine Verschriftlichung dieser Art ausreichend und unter Gesichtspunkten der Effizienz sogar geboten, da feinere Transkriptionsregeln zu prosodischen oder parasprachlichen Merkmalen nicht zu weiteren für die spätere Auswertung bedeutungstragenden Informationen geführt hätten (vgl. Kowal & O'Connell 2012, Knoblauch 2011). Die Transkripte wurden für die weitere inhaltliche Analyse in MAXQDA importiert, ein Programm zur qualitativen Daten- und Textanalyse.

In MAXQDA wurde das zuvor deduktiv entwickelte Kategoriensystem eingepflegt, um die weitere Auswertung computergestützt durchzuführen. Die Auswertung erfolgte kategoriengeleitet und strukturiert (vgl. Gläser & Laudel 2010: 200). Kategorien dienen in der Auswertung qualitativer Daten als „Suchraster, das ausgehend von den theoretischen Vorüberlegungen und forschungsleitenden Annahmen konstruiert wird" (Gläser & Laudel 2010: 200). Für die Analyse wurden 18 Hauptkategorien definiert, die auf den theoretischen Vorüberlegungen und forschungsleitenden Annahmen basieren (vgl. Reichertz 2012: 278 ff., Mayring 2010: 49). Neben diesen deduktiv entwickelten Kategorien wurden zahlreiche Unterkategorien induktiv in der Auswertung des Datenmaterials aufgenommen. Damit ist die Analyse trotz der zuvor definierten Kategorien offen genug.

Durch die Zuweisung der Kategorien konnten 1.236 relevante Textpassagen identifiziert und anschließend gesammelt exportiert werden. Diese codierten Passagen wurden für die weitere Inhaltsanalyse aufbereitet, um im weiteren Schritt eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) durchzuführen. Diese gliedert sich in zwei Schritte:

1. Generalisierung: Die Textpassagen werden auf ein höheres Abstraktionsniveau geführt, das heißt, sie werden allgemeiner formuliert. Für jede Originalpassage entsteht so eine abstraktere, generalisierte Aussage, die wiederum im nächsten Schritt verarbeitet wird.

2. Reduktion: In diesem Schritt werden sinngleiche oder -ähnliche Generalisierungen zusammengeführt. Mit dieser inhaltlichen Raffung erfolgt eine noch höhere Abstrahierung. Die ursprünglichen Kodierungen des Ausgangsmaterials werden damit in eine allgemeinere Formulierung überführt, ohne dass bedeutsame Inhalte verloren gehen.

10.2 Quantitative Befragung

Bei der quantitativen Befragung handelt es sich um eine Vollerhebung aller deutschen Musikspielstätten mit einer Besucher:innen-Kapazität von bis zu 2.000 Personen und einer Mindestanzahl von Musikveranstaltungen von entweder 12 pro Jahr im ländlichen Raum (a) oder 24 pro Jahr in städtischen Gebieten (b).

Die Erstellung der bundesweiten Adressdatei erfolgte über mehrere Zugänge. Zunächst wurden die Mitgliederlisten der deutschen Musikspielstätten-Netzwerke gesammelt, aggregiert und fehlende Informationen recherchiert. Parallel dazu hat die Auftraggeberin Initiative Musik eine „Clubdatenbank" zusammengestellt und bisherige Preisträger:innen des APPLAUS sowie geförderte Musikspielstätten um Eintragung in dieses Register gebeten. Zusätzlich erfolgte eine umfangreiche Desk-Recherche über mehrere bundesweit aufgestellte Online-Portale wie beispielsweise Backstage-Pro. Auf diese Weise konnte sukzessive eine vollständige Adressdatei inklusive Kontaktinformationen aller deutschen Musikspielstätten erstellt werden. Zur Verifizierung dieser Adressbestände wurden Mitarbeiter:innen der regionalen und kommunalen Musikspielstätten-Netzwerke gebeten, diese auf Plausibilität zu überprüfen. Dieser mehrstufige Prozess führte am Ende zu einem Adressbestand von 2.007 Musikspielstätten. Nach Ausschluss einiger stichprobenneutraler Ausfälle konnten schließlich 1.880 Musikspielstätten-Betreiber:innen zur Umfrage eingeladen werden.

Auf Basis der qualitativen Vorstudie wurden Items abgeleitet, die Einzug in den quantitativen Fragebogen gefunden haben. Darunter befinden sich zum einen solche, die sich inhaltlich mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie beschäftigen, und zum anderen welche, die einen Beitrag zur Erforschung des Selbstverständnisses von Betreiber:innen leisten sollen. Nach einigen Anpassungen auf Basis der Vorstudien und nach dem Austausch mit dem Beratungsgremium der Initiative Musik wurde der Fragebogen einem Pre-Test durch die Mitglieder des Beratungsgremiums und Mitarbei-ter:innen der Initiative Musik unterzogen.

Der endgültige Fragebogen umfasst sechs verschiedene Bereiche, die unterschiedliche Aspekte abdecken: strukturelle (1), kulturelle (2), soziale (3) und wirtschaftliche (4). Aufgrund der zum Zeitpunkt der Erhebung aktuellen Entwicklungen wurden einige Fragen zur Situation der Musikspielstätten vor de Hintergrund der Corona-Pandemie (5) integriert. Den Abschluss bildet der soziodemografische Block mit sozialwissenschaftlichen Standard-Items (6). Die Reihung der sechs Blöcke blieb für alle Befragten gleich. Seiten und Antwortoptionen wurden aber, wann immer es sich angeboten hat, in zufälliger Reihenfolge angeordnet, um Reihenfolge-Effekten, sogenanntem „Priming", vorzubeugen.

Die Kontaktinformationen der Befragten wurden in Unipark, dem akademischen Umfrageprogramm von questback, hinterlegt. Mitte September 2020 erfolgte eine Vorankündigung der Umfrage – inklusive Relevanzbegründung – per E-Mail, Ende September 2020 dann die Einladung an alle knapp 1.800 erreichbaren Spielstättenbetreiber:innen. Es folgten fünf Erinnerungen zur Teilnahme via E-Mail, sogenannte Reminder.

In Ergänzung zur Erinnerung per E-Mail erfolgten telefonische Erinnerungen, sofern entsprechende Kontaktdaten vorlagen. Die Erinnerungen via Telefon wurden durch Mitarbeiter:innen der regionalen und kommunalen Spielstätten-Netzwerke vorgenommen; ihrem Einsatz ist ein ausdrücklicher Dank auszusprechen.

Die Feldphase endete am 9. November 2020 nach gut fünf Wochen. Insgesamt hatten 1.070 Betreiber:innen die Umfrage gestartet und 869 eingeladene Pesonen die Umfrage beendet. Die mittlere Bearbeitungszeit des Online-Fragebogens lag bei knapp 35 Minuten, was für eine hohe Sorgfalt auf Seiten den Teilnehmer:innen spricht. Die erfreulicherweise sehr hohe Rücklaufquote führte zu einer überdurchschnittlichen Ausschöpfungs- und

Beendigungsquote. Damit liegt ein repräsentativer Datensatz für die erste bundesweite Clubstudie vor.

- Ausschöpfungsquote:
  59,50 Prozent (N = 1.070)

- Beendigungsquote:
  48,40 Prozent (N = 869)

Eine bundeslandspezifische Ausfallanalyse zeigt, dass keine wesentlichen Ausfälle bezogen auf einzelne Bundesländer zu verzeichnen sind. Das vorgegebene Ziel einer Ausschöpfungsquote von 40 Prozent wurde übererfüllt.

Es folgte eine Datenbereinigung auf Basis zweier Kriterien: der Bearbeitungszeit und des Antwortverhaltens zu Beginn der Umfrage. Ausgeschlossen wurden „zu schnelle [25]" Personen und sogenannte „Lurker [26]", wodurch die maximale Befragten-Anzahl dieser Untersuchung bei 830 liegt.

Im Rahmen der Datenaufbereitung wurden einige aufwendige Schritte unternommen: Zunächst mussten alle offenen Angaben kategorisiert und eingearbeitet werden. Beispielsweise war es notwendig, die Angaben zu den Beschäftigungsverhältnissen zu plausibilisieren und in Vollzeitäquivalente (FTEs) zu transformieren. Ergänzend waren offene und geschlossene Abfragen in ein gemeinsames Format zwecks integrierter Auswertung zu überführen. Abschließend mussten dann bestimmte Einzelitems zu Skalen beziehungsweise Indizes zusammengefasst werden, wie beispielsweise im Falle der FTEs.

Nach Abschluss aller Aufbereitungsschritte liegt nun erstmals ein bundesweiter Datensatz mit über 50 Variablen vor, der Auskunft über eine große Bandbreite an relevanten Kennziffern für Musikspielstätten in Deutschland gibt. Die Erhebung der soziodemografischen Daten der Betreiber:innen lässt außerdem erstmals die Herstellung einer Verbindung von strukturellen, sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kennziffern mit Individual-Merkmalen zu. Nicht zuletzt hat die Clubstudie mit der Integration von Selbstdefinitionskonzepten der Musikspielstätten-Betreiber:innen sozialwissenschaftliches Neuland betreten.

25 Eine zu schnelle Bearbeitung bedeutet in diesem Fall: die mittlere Bearbeitungszeit abzüglich zwei Standardabweichungen.

26 Hierbei handelt es sich um Befragte, die sich durch den Fragebogen klicken, ohne Fragen zu beantworten.

Literaturverzeichnis

Auslander, Philip (2008). Liveness. Performance in a mediatized culture. 2. Auflage. New York: Routledge.

Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV) (2018). Live Entertainment in Deutschland. Eine Studie des Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft (bdv), durchgeführt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Behr, Adam/Brennan, Matt/Cloonan, Martin (2014). Cultural value and cultural policy: some evidence from the world of live music. International Journal of Cultural Policy. 22 (3): 403–418.

Behr, Adam/Brennan, Matt/Cloonan, Martin/Frith, Simon/Webster, Emma (2016). Live Concert Performance. An Ecological Approach. In: Rock Music Studies 3 (1): 5–23.

Brennan, Matt (2010). Constructing a Rough Account of British Concert Promotion History. Journal of IASPM 1 (1): 4–13.

Borg, Ingwer; Groenen, Patrick J. F. und Patrick Mair (2013): Applied multidimensional scaling. Berlin, London: Springer (SpringerBriefs in statistics).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2019): Monitoring Kultur- und Kreativwirtschaft 2019. Kurzfassung. Berlin: BMWi.

Carey, Chris/Chambers, Tim (2020). UK live music: At a cliff edge. Media Insight Consulting. Online verfügbar: https://concertpromotersassociation.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/REPORT_UK-Live-Music-at-a-Cliff-Edge.pdf (zuletzt abgerufen am 16.02.2021).

Cloonan, Martin (2010). Live Music and Music Policy. Some initial thoughts. Journal of IASPM 1 (1): 14–23.

Cohen, Sara (2012). Live music and urban landscape: mapping the beat in Liverpool. In: Social Semiotics 22 (5): 587–603.

Cox Michael/Cox, Trevor (2008) Multidimensional Scaling. In: Handbook of Data Visualization. Springer Handbooks Comp.Statistics. Springer, Berlin, Heidelberg.

Damm, Steffen/Drevenstedt, Lukas (2019). Club culture Berlin. Berlin: Clubkommission.

Doll, Uwe/Altenburg, Marc/Schmid, Jakob F./Lemloh, Frank (2010): Livemusikclubs auf St. Pauli. Stadtökonomische Wechselwirkungen und planungsrechtliche Situation. Freie und Hansestadt Hamburg.

Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2018). Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage. Marburg.

Drücke, Florian/Herrenbrück, Sigrid/Sobbe, Georg (2020): Musikindustrie in Zahlen 2019. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V.

Forbes, Kenny (2012). Glasgow as a live-music city: an analysis of the ”legendary“ Apollo venue and its audience. In: Social Semiotics 22 (5): 605–621.

Forum Veranstaltungswirtschaft (2020). Verbandsübergreifende Allianz im neuen Forum Veranstaltungswirtschaft. Pressemitteilung. Online verfügbar https://bdkv.de/wp-content/uploads/2020/12/PM_VerbandsProzentC3ProzentB-Cbergreifende-Allianz-im-neuen-Forum-Veranstaltungswirtschaft._.pdf (zuletzt abgerufen am 16.02.2021).

Frith, Simon (2007). Live music matters. Scottish Music Review, 1 (1), 1–17.

Giese, Jan Christian Polania/Butz, Julian (2017): Green Touring Guide. Mannheim. Popakademie Baden-Württemberg. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:013i756z2sIJ:www.greentouring.net/downloads/GreenTouringGuide_DE.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=de&client=firefox-b-d (zuletzt abgerufen am 30.03.2021).

Girard, Yann/Neuhoff, Johanna/Mecke, Marc/Gatsou, Margarita/Schulze-Düding, Johanna (2020). Musikwirtschaft in Deutschland 2020. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte. Berlin: DIW Econ.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Glückler, (2018). Die Clubszene in Heidelberg. Eine Studie zu Angebot und Nachfrage von Clubs in der Stadt Heidelberg. Heidelberg: Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft.

Holt, Fabian (2020). Everyone loves live music. A theory of performance institutions. Chicago: Chicago Press.

Holt, Fabian (2014). Rock clubs and gentrification in New York City: The case of the bowery presents. In: Journal of IASPM 4 (1): 21–41.

Holt, Fabian (2010). The economy of live music in the digital age. In: European Journal of Cultural Studies 13 (2): 243–261.

Homan, Shane/Cloonan, Martin/Cattermole, Jennifer (2016). Popular music industries and the state: Policy Notes. New York/London: Routledge.

Initiative Musik (2020). NEUSTART KULTUR: 27 Millionen Euro für den Erhalt der Konzertszene in Clubs und Spielstätten. Pressemitteilung. online verfügbar https://www.initiative-musik.de/wp-content/uploads/2020/08/Initiative-Musik_PM179_NEUSTARTKULTUR_Musikclubs.pdf (zuletzt abgerufen 09.03.2021).

Initiative Musik (2011). Spielstättenportrait 2010/11. Befragung zur Situation von Musik-Spielstätten in Deutschland am Bsp. von Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Berlin: Initiative Musik gGmbH.

Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft (IGVW) (2021). Zähl dazu. Hannover: IGVW e.V. online verfügbar https://www.zaehl-dazu.de/downloads (zuletzt abgerufen am 16.02.2021).

Jacke, Christoph (2013). Einführung in Populäre Musik und Medien. 2. Auflage. Münster: LIT.

Knoblauch, Hubert (2011). Transkription. In: Bohnsack, Ralf/Marotzki, Winfried/Meuser, Michael (Hrsg.). Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. 3., durchgesehene Auflage. Opladen: UTB. 159–160.

Kowal, Sabine/O'Connell, Daniel C. (2012). Zur Transkription von Gesprächen. In Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 9. Auflage. Rowohlt: Hamburg. 437–446.

Kuchar, Robin (2020). Musikclubs zwischen Szene, Stadt und Music Industries. Autonomie, Vereinnahmung, Abhängigkeit. Wiesbaden: VS.

Kronenburg, Robert (2020). Sound spaces: Pop music concerts and festivals in urban environments. In: Mazierska, Ewa/Gillon, Les/Rigg, Tony (Hrsg.). The future of live music. New York: Bloomsbury Academic. 131–149.

Kronenburg, Robert (2019). This must be the place: An architectual history of popular music performance venues. New York: Bloomsbury.

Kronenburg, Robert (2012). Live Architecture. Venues, stages and arenas for popular music. London: Routledge.

Live DMA (2021). Stay Alive - Evaluation of the effects of the pandemic by live music associations in Europe as part of Live DMA. Nantes: Live DMA.

Live DMA (2020a). The Survey. Live music venues & clubs in Europe. Facts & Figures. Nantes: LiveDMA. Online verfügbar http://www.live-dma.eu/wp-content/uploads/2020/01/Live-DMA-Survey-Report-Live-Music-Venues-data-2017-publication-January-2020-1.pdf (zuletzt abgerufen am 08.02.2021).

Live DMA (2020b). Key Numbers - Impact of the Covid-19 Pandemic on 2,600 Live DMA European Music Venues and Clubs in 2020. Nantes: Live DMA.

Live DMA (2020c). Venues, clubs, festivals. Glossary. online verfügbar https://www.live-dma.eu/glossary/ (zuletzt abgerufen am 10.03.2021).

Livekomm (2021). Definition und Schwerpunkte. online verfügbar https://www.live-musikkommission.de/livekomm/schwerpunkte/ (zuletzt abgerufen am 10.03.2021).

Lhermitte, Marc/Alvarez, Hugo/Marcout, Clémence/Nam, Quentin/Sauze, Enzo (2021). Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis. Ernst Young/GESAC. Online verfügbar https://www.rebuilding-europe.eu/ (zuletzt abgerufen am 16.02.2021).

Mayring, Philipp (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.

Mazierska, Ewa/Rigg, Tony/Gillon, Les (2020). Introduction. The continuous significance of live music. In: Mazierska, Ewa/Gillon, Les/Rigg, Tony (Hrsg.). The future of live music. New York: Bloomsbury Academic. 1–17.

Michalke, Reiner (2003). Studie zu den Spielstätten Aktueller Musik in NRW. Köln: bikk.

Music Venue Trust (MVT) (2021). Grassroots Music Venue Definition. Online verfügbar http://musicvenuetrust.com/resources/grassroots-music-venue-gmvs-definition/ (zuletzt abgerufen am 08.02.2021).

Niederwieser, Stefan/Vihaus, Yasmin (2019). Forschungsbericht Clubkultur Wien. Online verfügbar https://stfndw.com/2019/musik/forschungsbericht-studie-clubkultur-wien-2019-pdf/ (zuletzt abgerufen am 16.02.2021).

Oldenburg, Ray (1999). The Great Good Place. Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. Cambridge: Da Capo Press.

Oldenburg, Ramon/Brissett, Dennis (1982). The third place. Qualitative Sociology 5: 265–284.

Reichertz, Jo (2012). Abduktion, Deduktion und Induktion in der qualitativen Forschung. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg: Rowohlt. 276–286.

Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) (2020). Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche. Berlin: RIFEL e.V. online verfügbar https://alarmstuferot.org/PDFs/Meta-Studie_gesamtwirtschaftliche_Bedeutung_der_Veranstaltungsbranche_RIFEL.pdf (zuletzt abgerufen am 16.02.2021).

Rühl, Heiko (2016). Studie zur Kölner Club- und Veranstalterszene. Langfassung. Köln: Klubkomm Verband Kölner Clubs und Veranstalter e.V..

Seufert, Wolfgang/Schlegel, Robert/Sattelberger/Felix (2015). Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte. Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V..

Van der Hoeven, Arno/Hitters, Erik (2020). Challenges for the future of live music: A review of contemporary developments in the live music sector. In: Mazierska, Ewa/Gillon, Les/Rigg, Tony (Hrsg.): The Future of Live Music. New York: Bloomsbury. 34–52.

Van der Hoeven, Arno/Hitters, Erik (2019). The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies. In: Cities (90): 263–271.

Van der Hoeven, Arno/Hitters, Erik/ Berkers, Pauwke/Mulder, Martijn/Everts, Rick (2020). Theorizing the production and consumption of live music. A critical review. In: Mazierska, Ewa/Gillon, Les/Rigg, Tony (Hrsg.): The Future of Live Music. New York: Bloomsbury. 19–33.

Webster, Emma/Brennan, Matt/Behr, Adam/Cloonan, Martin/Ansel, Jake (2018). Valuing live music: The UK live music census 2017 report. Edinburgh: University of Edinburgh/Live Music Exchange.

Webster, Emma (2010). King Tut's Wah Wah Hut: initial research into a „local" live music venue. Journal of IASPM 1 (1): 24–30.

Initiative Musik

Die zentrale Fördereinrichtung der Bundesregierung und der Musikwirtschaft für Rock-, Pop- und Jazzmusik in Deutschland fördert die Präsentation und Verbreitung von Musik aus Deutschland im In- und Ausland. Sie unterstützt den musikalischen Nachwuchs, Musikerinnen und Musiker mit Migrationshintergrund sowie Livemusikspielstätten. Sie wird getragen von der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) und dem Deutschen Musikrat. Finanziell wird sie unterstützt von der GVL und der Gesellschaft zur Verwertung musikalischer Aufführungs- und mechanischer Vervielfältigungsrechte (GEMA). Hauptfördergeberin ist die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien.

Ziele der Initiative Musik sind die Förderung

• des **Musiknachwuchses** aus allen Genres der Popularmusik, wie zum Beispiel aus Rock, Hip-Hop, elektronischer Musik, experimenteller Popmusik oder Jazz,

• der **Integration** von Menschen mit Migrationshintergrund,

• der **Verbreitung** von Musik aus Deutschland im In- und Ausland.

Diese Ziele setzt sie seit ihrer Gründung 2007 bis heute um. Insgesamt wurden schon **mehr als 3.000 Projekte von Musiker:innen** gefördert, davon über 2.100 Projekte im Rahmen der Künstler:innenförderung. Den Export von Musik aus Deutschland unterstützte die Initiative Musik durch gut **900 geförderte internationale Tourneen.**
Im Rahmen der Infrastrukturförderung wurden rund 200 weitere Projekte unterstützt, die sich mit der Schaffung nachhaltige Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Popularmusik und Jazz in Deutschland beschäftigen. Seit 2013 gibt es zudem Programme, die sich dezidiert an Musikspielstätten und ihre Betreiber:innen richten.

Die Musikclubförderung der Initiative Musik

Mit dem **Spielstättenporträt von 2010/2011** ging die Initiative Musik einen ersten wichtigen Schritt, um die Situation der Musikspielstätten in fünf verschiedenen Bundesländern zu erfassen. Diese Erhebung legte den Grundstein für die Musikclubförderung der Initiative Musik.

Der Award **„APPLAUS“** (Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten) wurde 2013 erstmals vergeben und unterstützte seitdem jährlich rund 100 Preisträger:innen. Mit den Förderprogrammen **„Digi-Invest“** und **„TE-SA“** werden Musikspielstätten seit 2017 bei der Investition in digitale und technische Infrastruktur gefördert. Seit 2020 gibt es zudem das Programm Live 100, welches Musikspielstätten einen Anreiz bieten soll, Kleinkonzerte mit Nachwuchsmusiker:innen und experimentellen Formaten zu veranstalten.

Durch die Musikclubförderung der Initiative Musik wurden bisher **über 1.600 Förderungen** in einer Gesamthöhe von **rund 15 Mio.** Euro bewilligt.

Angesichts der aktuellen Pandemie führt die Initiative Musik zusätzlich u. a. das **„Neustart Kultur“**-Teilprogramm für Musikspielstätten durch. Es soll den Spielstätten bei der Planung und Durchführung der Wiederaufnahme ihres Livemusikprogramms unter die Arme greifen. Bei einem Fördervolumen von insgesamt **30,5 Mio.** Euro konnten **438 Förderungen** bewilligt werden.

Beratungsgremium der Clubstudie




Karsten Schölermann
Christian Ordon
LiveMusikKommission e.V.

Die LiveMusikKommission e.V. (kurz LiveKomm) ist der Bundesverband der Musikspielstätten in Deutschland und repräsentiert mehr als 650 Musikclubs und Festivals in über 100 Städten und Gemeinden. Ihre Mitglieder gehören zu den größten Anbietern lokaler Kulturveranstaltungen, des städtischen Tourismus sowie der deutschen und internationalen Talentförderung. Die Verbindungen von Leidenschaft und Wirtschaft, Kunst und Kommerz, gesellschaftlicher Orientierung und rebellischer Attitüde des Undergrounds sind die Besonderheiten des Verbands. Im Mittelpunkt steht bei allen Mitgliedern aber die Musik.



Nils Max
Popakademie Baden-Württemberg

Als Hochschuleinrichtung und Kompetenzzentrum bietet die Popakademie Baden-Württemberg ambitionierten Künstler:innen und Nachwuchsmanager:innen eine Plattform, ihr Potenzial weiterzuentwickeln und zu entfalten. Sie ist die einzige staatliche Hochschuleinrichtung in Deutschland, die ihre Studiengänge speziell auf den Bereich der Populären Musik und Kreativwirtschaft fokussiert. Neben ihrer Funktion als Hochschuleinrichtung realisiert die Popakademie als Kompetenzzentrum zahlreiche Projekte in den Bereichen europäische Zusammenarbeit, Regionalentwicklung und Wirtschaftsförderung am Medienstandort Baden-Württemberg.



Thorsten Riehle
BDKV e.V.

Der Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV) ist der Berufsverband aller Sparten und Genres des deutschen Konzert- und Veranstaltungsgewerbes sowie der Dienstleistungsberufe im Bereich der Künstler:innenbetreuung. Er entstand 2018 aus der Fusion des seit 1985 bestehenden Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft (bdv) und des bereits 1946 gegründeten Verbands der deutschen Konzertdirektionen (VDKD). Der Verband setzt sich für die Förderung der berufsständischen Interessen seiner Mitglieder sowie deren Wahrnehmung gegenüber Dritten, insbesondere Behörden und Politiker:innen, ein.



Kornelia Vossebein
Bundeskonferenz Jazz

Die Bundeskonferenz Jazz ist die Interessenvertretung der deutschen Jazzszene. Seit 2002 führt sie als übergreifende Vereinigung die vorhandenen Kompetenzen von Fachorganisationen und -institutionen des Jazz in Deutschland zusammen. Sie vertritt ihre Mitglieder kulturpolitisch und setzt sich dabei für den Ausbau von jazzspezifischen Förderstrukturen ein. Eine weitere Aufgabe der Bundeskonferenz Jazz ist die Präsentation des Jazz und der improvisierten Musik in Deutschland und international.



Susette Yvonne Moissl
Deutsche Jazz Föderation

Die „Deutsche Jazz Föderation“ ist ein Bundesverband, der seit den 50er-Jahren für die deutsche Jazzszene aktiv ist. Als Dachverband setzen sich seine Mitglieder aus Spielstätten, Festivalveranstalter:innen, Konzert- und Tourneemanager:innen, Einzelveranstalter:innen und auch Landesarbeitsgemeinschaften im Bereich Jazz zusammen. Dabei ist sich der Vorstand der Deutschen Jazz Föderation sicher, dass der Jazz nur im konstruktiven und vertrauensvollen Zusammenwirken von allen beteiligten Akteuren sein ganzes Potenzial entfalten kann. Deshalb setzt sich die Deutsche Jazz Föderation besonders dafür ein, dass der Jazz als Aktivposten der Livemusik, der Kultur und der Bildung im Jazz erkannt und genutzt wird.

Impressum



Heiko Rühl
Wissenschaftliche Projektleitung
ruehl@wiso.uni-koeln.de



Dr. Witalij Schmidt
Initiative Musik
Bereichsleitung Musikclubförderung
witalij.schmidt@initiative-musik.de



Lisa Andersohn
Initiative Musik
Projektkoordination Clubstudie
lisa.andersohn@initiative-musik.de

Herausgeberin:
Initiative Musik gGmbH
Friedrichstraße 122, 10117 Berlin

Sitz:
Berlin, Amtsgericht Charlottenburg
HRB 110268 B

Geschäftsführerinnen:
Ina Keßler & Tina Sikorski

V. i. S. d. P.:
Ina Keßler

Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Prof. Dieter Gorny

Wissenschaftliche Mitartbeiter:innen:
Niklas Blömeke
Katharina Huseljić
Dr. Johannes Krause
Prof. Dr. Jan Üblacker

Grafische Gestaltung:
Jan Lankisch, idomanythings.com

Layout:
Williana Baidak

Lektorat:
Stephanie Rüdinger

Illustration:
Sharmila Banerjee

Photos:
Jakub Koncir (Titel & Kapitel)
UT Connewitz Photo Crew
Gretchen
Martin Dziuba (Ina Keßler)
Dierk Kruse (Karsten Schölermann)
Ralf Goebel (Christian Ordon)
Christoph Petras (Dr. Witalij Schmidt)
Susette Yvonne Moissl
Patrick Essex (Kornelia Vossebein)

Partner-Verbände:



initiative-musik.de