

Stellungnahmen der Sachverständigen in der

1. Anhörung Musicboard am 25. April 2012

10. Elmar Giglinger (Medienboard Berlin Brandenburg)

Ich bin bei Medienbord Geschäftsführer für den Bereich Standortmarketing, Standortentwicklung und allgemein Digitales. Somit ist mein Aufgabengebiet in erster Linie das bewegte Bild auf allen Plattformen – ob Film, ob TV, ob Online, ob Mobile. Spätestens wenn wir an Online denken, sind wir auch schon wieder – wenn ich zum Beispiel an Tape TV denke – auch bei der Musik.

Um das kurz zu sagen: Ich habe auch eine dunkle musikalische Vergangenheit insofern, als ich mich 20 Jahre im Bereich Musikmedien beschäftigt habe, anfänglich im Hörfunk, später dann lange Jahre im Musik TV. Die Älteren unter euch, unter uns werden sich vielleicht noch an MTV erinnern. Nicht zuletzt deswegen verfolge ich die Diskussionen rund um das Musicboard schlicht mit großem Interesse.

Erstens, was mir ganz, ganz wichtig ist: Es wurde hier, es ist ein paar Jahre her, aber noch nicht so wahnsinnig lange, aus der Musikwirtschaft, aus den Musikkommissionen am Standort ein Bedarf in Richtung Politik formuliert. Dieser Bedarf wurde und wird offensichtlich nicht negiert und jetzt mit dem Musicboard umgesetzt. Und das halte ich erst mal für einen wichtigen Punkt. Das soll nicht populistischer klingen als ich es meine. Das ist erstmal gut. – Fernab von jeder Parteipolitik.

Letzten Endes sind es unter anderem all diejenigen, die hier jetzt gefragt werden, und alle anderen Player am Standort gefragt, aus dieser Steilvorlage auch was Vernünftiges zu machen.

Zweitens: Das übergreifende Thema ist heute ja: Wie gestalten wir die musikfreundliche Stadt? Es gibt hierfür eine, wie ich finde und wie auch die Erfahrungen zeigen, wunderbare Blaupause. Die gibt es am Standort schon seit über 10 Jahren. Die Initiative nannte sich „Filmfreundliches Berlin“. Und hier hat das Medienboard, das Ende der 90er noch Filmboard

hieß, gemeinsam mit der Politik sich schlicht um eine positive Grundstimmung in der Verwaltung gekümmert, eine positive Grundstimmung in der Verwaltung geschaffen.

Wir hatten damals die Situation, dass man in Berlin äußerst ungern gedreht hat, weil es schwierig war – mit den Locations, mit den Drehgenehmigungen, mit, mit, mit, weil man in der Verwaltung damals im Zweifelsfall, wenn es um eine Drehgenehmigung ging, eher nein gesagt hat als ja. Dieses wurde mit der Initiative „Filmfreundliches Berlin“ geändert. Wir haben heute eine überaus filmfreundliche, drehfreundliche, TV-freundliche Situation am Standort. Wie gesagt: Hier gibt es eine wunderbare Blaupause.

Als direkte Folge dessen wurde übrigens beim Medienboard, das damals noch Filmboard hieß, die BBFC gegründet, eine 100-prozentige Medienboard-Tochter, die Berlin-Brandenburg-Film-Commission. Und genau da ist man richtig, wenn es um Drehgenehmigungen geht, wenn es um Locationsuche geht, wenn es um eine Vermittlung Richtung Politik, Vermittlung Richtung Verwaltung geht, wenn es um Mitarbeitersuche geht und, und, und. Das ist eine ganz kleine, aber extrem erfreuliche und erfolgreiche Einheit bei uns im Haus.

Zurück zum Musicboard: Auch nach dem, was wir gerade gehört haben, ich denke, die wichtigen Aufgabegebiete liegen aus meiner Sicht einigermaßen auf der Hand. Das ist zum einen genau diese zentrale Anlaufstelle, die sicherlich nicht alle Wünsche erfüllen kann, die aber auf jeden Fall weiterhelfen können muss. Sprich, wir brauchen eine sehr gut vernetzte zentrale Anlaufstelle. Das ist zweitens der Bereich Nachwuchsförderung, mit dem wir uns auch bei Medienboard logischerweise intensiv beschäftigen. Hier geht es in meinen Augen im Kern um Professionalisierungsmanahmen. Wenn ich auf die sehr schöne Startup-Landschaft schaue, die wir gerade hier am Standort haben, ist die Situation oft oder viel zu oft die gleiche. Da gibt es eine unfassbare Euphorie. Da gibt es großen Enthusiasmus, einen großen Willen und wahrscheinlich auch eine ganz, ganz tolle Idee. Und dann geht es an den ersten Vertrag, die ersten betriebswirtschaftlichen Fragen. Und daran scheitert es dann eben mal.

Das kann sicherlich nicht alles sein. Ich denke, bei Professionalisierungsmanahmen kann es nicht nur ums kleine Einmaleins gehen, aber das sollte auf jeden Fall ein wesentlicher Bestandteil der Professionalisierungsmanahmen sein. Das machen wir im Medien- und Filmbereich übrigens auch vielfältig. – Ja, Professionalisierungsmanahmen, Beratung, Unterstützung, Förderung, all das unter dem Überbegriff Nachwuchsförderung.

Der dritte wesentliche Punkt in meinen Augen, der hier auch verschiedentlich angesprochen wurde, ist die Vernetzung der Musik, und zwar die Vernetzung regional, national, international. Auch das machen wir in Film- und Medienbereichen im Medienboard regelmäßig.

Ich denke, beim Musicboard geht es natürlich erstmal um die Vernetzung von Musik mit Musik – regional, national, international, aber natürlich auch darüber hinaus um die Vernetzung von Musik – das ist in meinen Augen noch deutlich ausbaufähig – mit weiteren Medien, mit Medien auf allen Plattformen, also: Musik und Film, Musik und TV, Musik online, Musik mobile und nicht zuletzt auch Musik und Kohle, Musik und Investoren. Das halte ich für ganz, ganz wichtig.

Gut zu wissen in dem Kontext, dass man mit den Berliner Music Commission, Club Commission und Label Commission ja auch schon Netzwerke hat bzw. auch schon jemanden hat, der in dem Bereich Vernetzung über eine Menge Erfahrung verfügt.

Im Kern übrigens, wenn ich an diese drei in meinen Augen Kernaufgaben denke, sind das eben auch Aufgaben des Medienboards, explizit in meinem Bereich. Und ich denke, wir, und da heißt in dem Moment der Medienstandort, der Filmstandort hat damit schlicht gute Erfahrungen gemacht. Ich glaube, dass wir insbesondere beim Filmstandort Berlin inzwischen vom Filmstandort Nr. 1 im Bundesgebiet sprechen können – unstrittig, ohne diese Maßnahmen nicht da stehen würden, wo wir heute stehen.

Abschließend zwei Dinge: Wir kümmern uns natürlich auch um Filmförderung und die Förderung von digitalen Inhalten. Wichtig: Wir vergeben dies nicht als Zuschuss, sondern als bedingt zurückzahlbares Darlehen. Das heißt, wir fördern vielversprechende Dinge. Und im Erfolgsfall bekommen wir unser Geld zurück. – Was können wir damit machen? Weitere, noch mehr Erfolg versprechende Dinge fördern. – Punkt 1.

Punkt 2, auch wichtig für uns: Wir messen unseren eigenen Erfolg auch am so genannten Regionaleffekt. Das heißt: Wie viel Wirtschaftskraft wird mit unseren Fördereuros ausgelöst? Wir haben beim Medienboard über die Jahre einen durchschnittlichen Regionaleffekt von 400 %. Das heißt, für einen Euro, den wir geben, kommen vier Euro ins Land zurück. Und deswegen können wir besten Gewissens nicht explizit von Subventionen sprechen, das wollen wir auch nicht, sondern wir sprechen von ökonomisch sinnvollen Investitionen in den Standort, was uns die Arbeit – gerade gegenüber der Politik – deutlich leichter macht.