

## 2. und 3. Dialog Musicboard am 28./29. März

### Ergebnisse

Am 28. und 29. März lud Björn Böhning, Chef der Senatskanzlei, zum 2. und 3. Dialog Musicboard ins Berliner Rathaus. Nachdem beim ersten Gespräch überwiegend Netzwerke und Verbände wie die Berliner Music Commission und all2gethernow vertreten waren lud die Senatskanzlei zu den weiteren Gesprächen KünstlerInnen, Managements und Akteure der Musikwirtschaft ein.

**Björn Böhning bzw. die Senatskanzlei** umriss zur Einführung die grundlegenden Ideen hinter dem Musicboard:

- Der Fokus des Musicboards ist, Berlin als Musikstandort zu entwickeln.
- Es ist eine Anlaufstelle, um die Bedingungen für die Berliner Musikszene zu verbessern und zu vermitteln, wo nötig und möglich.
- Förderung soll vor allem da stattfinden, wo sich Neues entwickelt, innerhalb der Musikszene, vor allem aber in Überschneidung mit Medien und anderen Kulturbereichen.
- Ein Fokus liegt auf der Nachwuchsförderung, bei KünstlerInnen und auch in der Musikwirtschaft.
- Budget: veranschlagt sind eine Million Euro;

#### **Moderation**

Katja Lucker, selbständige Kulturmanagerin, und Tim Renner, Motor Entertainment, wurden zum ersten Gespräch als Moderatorin und Moderator des Prozesses benannt. Sie sind neben der Senatskanzlei AnsprechpartnerInnen in Sachen Musicboard.

#### **Anforderungen**

Die gewünschten Anforderungen der Musikszene an das Musicboard wurden in Schlaglichtern gesammelt.

Gespräch KünstlerInnen/Managements:

- Das Musicboard als absolut **neuartige** Einrichtung für populäre Musik darf sich nicht in Einzelprojekte verlieren, denn dann fehlt das Signal

- Das, was es schon gibt, sollte nicht kopiert werden. Z.B. noch ein Netzwerk, noch eine Matchmaking-Veranstaltung usw.; es braucht Platz für neue **Kontakte**, z.B. MusikerInnen mit der Wirtschaft zusammenzubringen;
- Das Land muss **Räume** für Musikerinnen und Musiker schützen, sowohl Proberäume als auch Wohnungen in zentraler Lage.
- **Clubs** als Auftrittsorte müssen erhalten bleiben mit weniger harten Auflagen.
- Das Verhältnis von Musikmachen, Rentabilität (z.B. GEMA-Kosten) und Verwaltung der eigenen Professionalisierung ist unausgeglichen.
- Die direkte **Förderung von Künstlern** wird unterschiedlich bewertet; Initiative Musik wird als positiv bewertet, hat aber zu hohe Einstiegsanforderungen für NachwuchskünstlerInnen
- Es ist ein Luxus für Managements, **NachwuchskünstlerInnen** zu managen, das funktioniert nur, wenn Geld vorhanden ist.
- Um beim Schritt der Professionalisierung zu unterstützen könnten kleinere Manager gefördert werden unter der Bedingung, NachwuchskünstlerInnen zu betreuen
- **Aufklärung** als Aufgabe: MusikerIn als Beruf, Schritte zum erfolgreichen Musikmanagement usw., Vermittlung zu Managements, Bookings usw. → Beratung für NachwuchskünstlerInnen
- Risiko für MusikerIn: viel Zeit investieren, aber am Ende keine Einnahmen → **Stipendium** als Förderung, bei Erfolg (Teil-)Rückzahlung (umstrittener Punkt)
- Die **rechtlichen Grundlagen** sind undurchsichtig und unklar, nicht nur für KünstlerInnen, sondern auch in Kooperation mit anderen Segmenten der **Wirtschaft**, z.B. Streaming in Autoradios – wer muss sich um welche Rechte kümmern, wenn Streaminganbieter und Autohersteller kooperieren wollen? Die Risiken von Rechteverstößen sind so groß, dass Innovation nur zögerlich ergriffen werden kann.
- Das Thema **Export** ist umstritten: mangelnder Erfolg deutscher Bands im Ausland, unstrategische Förderung bei Festivals und Messen, kaum deutsche Bands bei deutschen Festivals oder Veranstaltungen → wo liegt das wirkliche Problem und wo kann ein Musicboard etwas ändern? Wie kann Berlin als Marke gestärkt werden?
- Beispiel **Projektförderung**: Nachwuchsbands die GEMA-Gebühren bei Live-Veranstaltungen erstatten; Subventionierung einer Baugemeinschaft für den Umbau alter

Bestände zu Proberaumhäusern; Subventionierung oder Vermittlung von Sendezeit oder Nachwuchs-Slots bei Festivals;

- Erfahrungen des **Senatsrockwettbewerbes** nutzen: Jury wählt gemeinsam aus, welche KünstlerInnen an einem Konzert teilnehmen können, bei dem der Sieger gekürt wird. Preis ist eine Tourneeförderung. (Prinzip Wettbewerb ist unter TeilnehmerInnen umstritten)

Gespräch Booking, Veranstalter, Label, Plattformen:

- Es gibt viele Netzwerke, aber an vielen Schnittstellen dennoch keine **Vernetzung**, z.B. zwischen Musikbranche und Unternehmen, die Sponsoring betreiben → Frage der Professionalisierung, aber auch des **Image** und der dahinter stehenden Präsenz; Hilfestellung: Rahmenbedingungen erleichtern für die Kooperation zwischen Musik und Unternehmen, die von den Anforderungen des anderen wenig Kenntnis haben;
- Musicboard als **Anlaufstelle**, als Pool für verschiedenste Akteure oder als Plattform, die sich auf keine Seite in Diskussionen stellt, aber Debatten ermöglicht und moderiert, z.B. zu Urheberrecht aus Sicht der KünstlerInnen;
- Musicboard als **Katalysator** für das Zusammenwachsen des Musikmarktes;
- Musicboard als **One-Stop-Service** und Schnittstelle zwischen relevanten Akteuren in Politik, Wirtschaft und Szene
- Musicboard als objektiver Service, nicht als politische Institution; soll sich nicht in der politischen Auseinandersetzung aufreiben;
- Board: als Stelle oder als **Jury/Beirat**, der Geld verteilt und abwägt zwischen Repräsentativität und wirtschaftlichen Effekten;
  
- Berlin als Standort und als **Heimat populärer Musik** und Subkultur erhalten; dabei Berlin nicht als Markt, sondern als Marke der „Freiheit“
  
- **Nachwuchs** sollte nicht durch staatliche Förderung groß werden, das ist unattraktiv, sondern indirekt unterstützt werden
- Kein Unternehmen wird Nachwuchs fördern, wenn es nicht profitabel ist – das kann sich keiner (mehr) leisten; daher ist Subventionierung nötig
- **Fortbildung** für Nachwuchs wichtig, nicht nur KünstlerInnen, sondern auch Fachkräfte in der Musikwirtschaft (v.a. Internet-Kompetenz), PR, Rechtslage usw.
  
- **Export**: schwierig, wenn auf Berlin beschränkt, da auch Berliner Unternehmen nur international agierend profitabel sind im Sinne von Arbeitsplätzen und Steuergeldern; d.h. Quotierung mit deutschen Bands schwierig; → Musikwirtschaft aufstellen wie andere Wirtschaftszweige

- Beispiele für **Projektförderung**: Leistungsschau für Unternehmen auf der Berlin Musik Week;