

## **Stellungnahmen der Sachverständigen in der**

### **1. Anhörung Musicboard am 25. April 2012**

#### **3. Olaf Kretschmar (Berlin Music Commission)**

Schönen guten Tag. Das Musicboard bewegt zwar noch nicht die Musik, wohl aber die Gemüter – und teilweise hitzig. Das ist gut so. Es wird viel über das Musicboard gesprochen. Unser interner Diskurs währt schon etwas länger. Die Musiknetzwerke haben im Jahr 2010 eine Kampagne gegründet, Musik 2020, zur Entwicklung des Musikstandortes Berlin und im Rahmen dieser Kampagne die Idee eines Musicboards entwickelt und eine kleine Konzeptskizze in die Politik eingebracht.

Da gibt's viele Übereinstimmungen, manche Unterschiede. Also, Marketingsupport für die Akteure ist wohl noch nicht vorgesehen. Das müsste man diskutieren.

Das Musicboard ist aus unserer Sicht in der Tat ein Instrument der Wirtschaftsförderung. So war es gedacht. Ich hoffe, es gibt nicht gleich beim ersten Satz einen Sturm der Entrüstung. Hier geht es uns nicht um eine Ökonomisierung der Musik, sondern um eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für kleine und mittlere Unternehmen und die Künstler, also, dass die Akteure von der Musik leben können.

Das heißt für uns, dass Funktionen unterstützt werden, die die Einzelakteure nicht leisten können, die aber für ihre strategische Weiterentwicklung und die des Standorts insgesamt unerlässlich sind. Eines der Ziele des Musicboards ist für uns in der Tat die Sicherung der musikwirtschaftlichen Infrastruktur, ja, klar, aber eben mit Blick auf deren Zukunftsfähigkeit – also nicht Zuschüsse in defizitäre Geschäftsmodelle mit der Gießkanne, sondern die Akteure fit machen für die Zukunft. Das wäre so unsere Richtung.

Weitere Aufgabenbereiche des Musicboards: internationales Marketing für Akteure, Nachwuchsförderung, Professionalisierung, Aus- und Weiterbildung wäre so ein Block. Der nächste Block wäre Marktforschung, Potenzialanalyse, neue Geschäftsmodelle, Musik und IT. Das fassen wir so mit dem Begriff Forschung und Entwicklung – ein bisschen hochtrabend – zusammen, und natürlich eine Verbesserung der Stadtentwicklungspolitik.

Für den organisatorischen thematischen Zuschnitt des Musicboards hat dieser Ansatz diverse Konsequenzen. Die erste Konsequenz ist wahrscheinlich Öl ins Feuer: Eine explizite Künstlerförderung hatten wir in der Tat für das Musicboard so nicht vorgesehen. Gleichwohl ist das natürlich eminent wichtig, aber da gibt es ganz gute funktionierende Förderstrukturen. Die sind aus unserer Sicht zwingend zu erhalten und sie gehören aufgestockt. Da ist das Denken mit der Hochkultur. Da muss man mal so einen Annäherungsprozess in Gang setzen.

Für das Musicboard wäre die Aufgabe, eine bessere, übersichtlichere Abbildung der unterschiedlichen Fördermöglichkeiten zu entwickeln. So stellt sich auch für uns das grundlegende Vorgehen dar. So würden wir verfahren.

Also, im ersten Schritt gucken: Was gibt es? Was funktioniert sehr gut? – Das erhalten und stärken und im zweiten Schritt schauen, wo sind Lücken. Wo werden Themen nicht bespielt, darüber diskutieren, das quasi an das Musicboard andocken und den Zusammenhang organisieren. Was jetzt wahrscheinlich niemand will, ist eine neue Zentralbehörde Musik.

Eine zweite Konsequenz: Aus unserer Sicht kann das Musicboard seine umfassenden Aufgaben nur wahrnehmen als eigenständiges und unabhängiges Subjekt. Also, das ist mit der Politik zwar eng verzahnt, kooperiert, aber es sollte von den Branchenakteuren gesteuert werden – wie zerstritten die auch immer sein mögen, aber das ist ein wichtiger Diskurs. Da werden wichtige Entscheidungen auch ausgefochten.

Warum? Die Themen, über die wir uns hier verständigen, werden sich in ihrer Relevanz wahrscheinlich ändern. Wir werden wahrscheinlich in zwei Jahren aus dem Markt, aus der Realität, keine Ahnung, aus dem Wirken des Musicboards heraus neue Themen haben. Das Musicboard muss sich inhaltlich flexibel aufstellen. Und diese Themenevaluierung muss aus unserer Sicht aus der Branche kommen. Dafür brauchen wir einen Modus. Dafür müssen wir eine Struktur entwickeln, wie das funktionieren kann.

Der dritte Punkt: Es ist auch so, dass ein Musicboard nicht alle Aufgaben leisten kann, die jetzt formuliert werden. Zumindest braucht man eine zweigliedrige Struktur – auf der einen Seite Musicboard, auf der anderen Seite ein Musiknetzwerk, wie auch immer das aussieht. Aber diese Zweigleisigkeit ist, glaube ich, nötig. Und man muss den Zusammenhang definieren.

Ich würde gern kurz was zu den Branchennetzwerken sagen: Vorangestellt, in Berlin sind in der Tat, das kennt ihr, alle Segmente der musikwirtschaftlichen Wertschöpfung präsent und

auch viele Genres populärer Musik. Die Stadt ist vor allen Dingen auch stark in den Nischen, die sich, das ist aber vielleicht ungerechtfertigt, so am besten im Schlagschatten der elektronischen Musik bewegen, aber vielfach auch gar nicht so wahrnehmbar sind. Das entscheidende Wachstumspotenzial für die Berliner Musikwirtschaft liegt aus unserer Sicht in der besseren Vernetzung, in dieser dezentralen Branchenstruktur.

Vernetzung ist wieder eine Kernkompetenz der Netzwerke, das sagt der Name. Daran arbeiten wir seit vielen Jahren. Wir haben ein Einzugsgebiet von 400 Firmen. Das sind in der Tat nicht alle, aber ist nicht unmaßgeblich und vielleicht schon mal ein Ansatz. Die Netzwerke sind zugleich auch eine effektive Interessenvertretung von Branche in Richtung Politik. Es ist richtig, es gibt Bereiche, die sind da nicht abgedeckt. Das muss man organisieren.

Außerdem haben wir als Netzwerk eine lange Erfahrung mit Förderinstrumenten und den damit zwangsläufig einhergehenden Haken und Ösen. Wir haben eine lange Erfahrung mit der Verknüpfung von Förder- und Wirtschaftskontext, vor allem aber eine lange Erfahrung mit der Entwicklung von Gemeinschaftsprojekten. Darum wird es ja auch gehen. Das ist quasi unser Alltagsgeschäft. Wir haben ein großes Portfolio an unterschiedlichen Projekten aufgebaut. Das ist in manchen Punkten deckungsgleich mit Themen des Musicboards, also, Weiterbildung, Nachwuchs, Professionalisierung, internationales Marketing. Da hat die BMC eine Kampagne „Summer of Berlin“. Wir organisieren Messebesuche, vernetzen Akteure international. Wir organisieren Branchenevents, Networking-Formate, Musik mit anderen Kreativwirtschaftssegmenten, kümmern uns um Musik und IT, neue Geschäftsmodelle usw. Allein die BMC steuert 20 eigene Gemeinschaftsprojekte.

Zu den vielen Themen, die aktuell diskutiert werden, bringen die Netzwerke eine umfassende und langjährige Expertise ein. Wie gesagt, ich würde dringend raten, diese in das Musicboard zu integrieren.

Zusammenfassung:

Erster Punkt: Musicboard ist kein Allheilmittel. Es wird nicht gelingen, alle Themen und Aufgaben von einer Struktur umsetzen zu lassen. Parallel zum Förderinstrument braucht es eine Netzwerkstruktur für die Aufgabenbereiche Kommunikation, Vernetzung, Bündlung der Akteure, Interessenvertretung und eine Definition der Arbeitsteilung zwischen Netzwerk und Musicboard.

Zweiter Punkt: Die Wissenschaft sagt, das Wertschöpfungspotenzial, die kreative Leistungsfähigkeit einer hoch vernetzten Musikwirtschaft ist ungleich höher als bei einer in traditionellen Strukturen. Das beschreibt ungefähr unsere globale Aufgabenstellung. Die Potenziale dieses Musikstandorts sind riesengroß, gewaltig. Wir haben sie bis jetzt nur ansatzweise gehoben. Meines Erachtens steht das Musicboard in dieser Herausforderung. Es kann nicht darum gehen, möglichst viele Leute ruhig zu stellen und neue Leuchtturmprojekte zu errichten, sondern wir müssen die Grundlagen für die strategische Entwicklung der Akteure schaffen.

Das meinen wir mit der Formulierung *Wirtschaftsförderung*.

Ich denke auch, daran wird das Musicboard im Jahre 2020 gemessen, dem Zielpunkt unserer Kampagne, die ich eingangs angesprochen habe. Daran wird es sich auch messen lassen müssen. – Vielen Dank.