

Stellungnahmen der Sachverständigen in der

1. Anhörung Musicboard am 25. April 2012

7. Nadja Clarus (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung)

Schönen Tag auch von mir. Ich bin seit vier Jahren Referentin für die Musikwirtschaft bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft. Wir haben eben von Gemse gehört, er sieht die Aufgaben des Musicboards im Bereich der Wirtschaftsförderung.

Wenn man hört, was ich mache, fragt man sich: Dann haben wir ja schon alles. Es gibt einen Ansprechpartner. Es gibt jemanden, der die Musikwirtschaft fördert. Wozu brauchen wir noch ein Musicboard?

Das hat meines Erachtens zwei Gründe. Zum einen haben Gemse und auch die Vorredner und auch die beiden Redner danach zahlreiche Themen aufgezeigt, die weit über die klassische Wirtschaftsförderung in Form von Förderprogrammen hinausgeht. Das waren Fragen der Stadtentwicklung. Das waren Fragen der Weiterbildung, der Fortbildung. Das war eine gewisse Eigenständigkeit oder Einflussnahme der Musikszene und der kompetenten Menschen. Das waren Fragen der Kommunikation nach außen. Das waren Ansiedlungsfragen. Das waren mehr kulturelle Projekte, wie der Schokoladen.

All das sind Fragen und Themen, die von den verschiedensten Stellen und Institutionen des Landes Berlin bearbeitet werden. Das kann die Stadtentwicklung sein. Das können die Bezirke sein. Das kann auch wieder Stadtentwicklung in Fragen des Lärmschutzes, reine Gesetzgebung sein. Es kann der Liegenschaftsfond sein, Berlin Partner.

Das ist einer der Gründe, warum ich das nicht alleine machen kann. Da sind die verschiedensten Institutionen damit beschäftigt. Das kann die kleine Frau Clarus nicht alles ganz alleine lösen. Deswegen halte ich es für sinnvoll, dass es ein Musicboard gibt mit einem gewissen Standing dahinter, einmal aus der Branche, aber auch aus der Politik, um Dinge anzuregen.

Sie haben Recht, Herr Keller. Natürlich macht es Sinn, wenn aus der Verwaltung, wer auch immer, beim Bezirksamt mal anruft und sagt, *du, sei da mal nicht so genau*, aber das ist nicht der Ansatzpunkt. Erstens funktioniert es nicht, wenn es gesetzliche Regelungen gibt. Und zweitens, einem Verwaltungsmitarbeiter zu sagen, *sei mal nicht so genau*, kann blöde Folgen haben. Das heißt, wir müssen an einer anderen Stelle ansetzen. Wir müssen politisch ansetzen. Ich bringe hier sehr viel auch meine persönliche Meinung ein. Wir können nicht Gesetze ändern, gesetzliche Regelungen ändern, weil ich ein oder zwei Anwohner habe, denen der Lärm von der Zitadelle nicht passt. Das ist meine Meinung.

Das heißt, ich muss an einem anderen Punkt ansetzen. Dafür sind auch ein Musicboard und der Teil, der dahinter steht, rein geistig schon dahinter steht, ein sinnvoller Ansatz.

Der zweite Grund ist die Förderstruktur, die Wirtschaftsförderstruktur im Allgemeinen. Grundsätzlich bestehen Förderprogramme seit vielen, vielen Jahren und sind auf klassische Unternehmen ausgerichtet. Das ist Firma XY, die eine Zange, einen Schraubendreher, ein Auto oder sonst was herstellt. Das heißt, ich fördere in Maschinen, in Anlagen u.a., aber nicht in kreatives Gut. Es gibt die klassischen Förderprogramme der IBB, die Kreditprogramme, wie auch immer. Die sind alle mehr oder weniger einfach in einer so genannten Förderfibel aufbereitet. – Glauben Sie mir, es macht keinen Spaß, da reinzugucken. Deswegen verstehe ich jeden, der sagt, das ist undurchsichtig.

Wir versuchen daher, diese allgemeinen Programme umzunutzen, neu aufzustellen für die Kreativwirtschaft. Ich rede von Kreativwirtschaft, weil es natürlich keine Spezialprogramme – bislang – für die Musikwirtschaft gibt. Aber es gibt eben zahlreiche Programme für die Kreativwirtschaft. Die nutzen aber auch wiederum nicht jedem.

Wir haben den VC-Fond, Venture Capital Fond für die Kreativwirtschaft. Die nutzen einigen Musikunternehmen hier in Berlin, aber für die klassische Szene von kleineren und mittleren Unternehmen ist das nicht unbedingt das Richtige. Es gibt Coachingprogramme. Es gibt die Netzwerkförderung. Es gibt einiges.

Wir haben sogar einen eigenen Ansatz. Unsere ganze Arbeit läuft unter dem Titel „Projekt Zukunft“. Der ist aber begrenzt und muss auch wieder für die gesamte Kreativwirtschaft erhalten. Da kommt es auch oft darauf an, wie gut die Projekte sind und wie ich mich durchsetzen kann.

Wir haben eine Vielzahl von Projekten, die wir schon allein aus finanziellen Gründen nicht fördern können. Auch deswegen freue ich mich, wenn es noch andere gibt, deren Töpfe man

an graben kann. Ich weiß nicht, ob mir das gelungen wäre, in so kurzer Zeit solche Mittel auf die Beine zu stellen. Das ist also der zweite Grund, warum die Wirtschaftsförderung alleine nicht ausreicht.

Unser Ansatz ist es daher, die Mittel, die wir haben, in der Einrichtung von Plattformen einzusetzen. Das kann in dem Sinne sein, einen Webauftritt der gesamten Berliner Kreativwirtschaft mit Creativ City, das kann aber auch eine Plattform sein wie die Berlin Music Week, wo wir in diesem Jahr besonders herausgefordert sind durch den endgültigen Elendstod der Popkomm, auch den B2B-Bereich, also den Businessbereich abzudecken, und versprechen uns da sehr viel davon. Das ist diese Förderung in Strukturen und nicht in einzelne Unternehmen oder Projekte. Da sehen wir unsere Aufgabe.