

## **Listen to Berlin**

### **Genossenschaft vernetzt die Berliner Musikwirtschaft**

*Andreas Wieg*

**Was haben Berliner Institutionen wie der „Admiralspalast“, der Musiksender „MotorFM“ oder das Tonträgerlabel „City Slang“ gemeinsam? Sie sind Mitglied einer Genossenschaft, die die gemeinsamen Interessen von Musikdienstleistern in Berlin vertritt. Das überrascht. Sind doch Plattenfirmen, Radiosender oder Veranstalter nicht immer einer Meinung. Vor allem, wenn es um das große Geld im Musikgeschäft geht. Doch es gibt auch Ansätze, die verbinden: ein starker Musikstandort beispielsweise. Davon profitieren alle.**

„Der gemeinsame Nenner ist die Förderung der Musikbranche in Berlin“, sagt Stephan Rombach, Vorstandsmitglied der Berlin Music Commission eG (BMC), die er im September 2007 mit 18 weiteren Mitgliedern gründete. Diese kommen aus verschiedenen Bereichen der Musikproduktion und -dienstleistung: Live Entertainment, Recorded Music, Music Technology und Music Media. Nach losen Kooperationen von Veranstaltern oder Plattenfirmen soll die hauptstädtische Musikwelt jetzt mit einer Stimme sprechen. Die Genossenschaft hat sich zum Ziel gesetzt, Berlins Musikbranche durch die Vernetzung der zahlreichen mittelständischen Musikfirmen der Region zu repräsentieren und zu fördern.

„Es sind im Wesentlichen zwei Ziele, die wir mit der BMC verfolgen: Business und Lobbyarbeit“, sagt Rombach. Zum einen sollen die Mitglieder durch Kooperation mehr Aufträge erhalten und ihre Kosten senken. Wesentliche Aufgabe der Genossenschaft ist dabei das Marketing für Musikproduktionen, Dienstleistungen oder Veranstaltungen der Netzwerkpartner. Konkrete wirtschaftliche Vorteile für die Mitglieder werden beispielsweise durch gemeinsame Messeauftritte im Ausland generiert. Logistik und Organisation solcher Aktivitäten übernimmt die Genossenschaft. Ein einzelnes Mitglied würde hier schnell an seine Grenzen stoßen. Andere Maßnahmen sind groß angelegte Marketingkampagnen wie „Summer of Berlin“ für die Sommerevents der Hauptstadt oder die Markenkampagne „Berlin Brands“ für Berliner Musiklabels. Veröffentlichungen im Rahmen dieser Kampagne erzeugen eine höhere Auf-

merksamkeit in den Medien, besonders auch gegenüber (potenziellen) Geschäftspartnern. Zugleich werden durch die gemeinsame Promotion (mit spezieller Website und Samplerpromotion) die Werbekosten reduziert.

## **Umsatzriese**

Zum anderen soll mit dem Netzwerk ein besserer Austausch der Berliner Musikunternehmen untereinander erfolgen. Gerade in einer sehr kleinteiligen Branche wie der Musikwirtschaft kommt der Vernetzung der Akteure vor Ort eine wichtige Bedeutung zu. Bisher war es eher ein Nebeneinander statt ein Miteinander. Das soll sich ändern: „In Berlin sind alle Dienstleistungen und das Know-how für sämtliche Bereiche der Musikwirtschaft vorhanden. Aufgaben wie Promotion, Tour-Service, Künstler Management oder die Dienste eines Musikverlags können für ein Plattenlabel auch von einem Partner in Berlin erbracht werden“, so Rombach. Die Mitgliedsunternehmen kommen somit über das Netzwerk miteinander ins Geschäft. Das Potenzial ist groß: Immerhin werden in der Musikwirtschaft mehr als 1 Milliarde Euro umgesetzt. Die Berliner Konzerthallen und -veranstalter sind neben dem Einzelhandel umsatzstärkster Wirtschaftszweig der Hauptstadt. Etwa 13.500 Menschen arbeiten in der Branche.

Darüber hinaus versteht sich die BMC als nationaler und internationaler Repräsentant der mittelständischen Musikwirtschaft Berlins. Zentrale Mission: die Marke „Music made in Berlin“ soll etabliert und international verbreitet werden. Man sieht sich als konkurrierender Musikstandort zu Städten wie New York, London oder Amsterdam. „Neben Film, Mode und Design wird von uns die Musik als ein Berliner Schwerpunkt etabliert“, sagt Rombach. Jüngstes Vorhaben, diese Dachmarke zu etablieren, ist das Projekt „Berlin Music Week“: ein internationales Musikevent, das erstmals im September dieses Jahres stattfinden wird.

Nach dem Vorbild der „Fashion Week“ soll künftig jedes Jahr im September ein vielseitiges Musikfestival in der Hauptstadt stattfinden. Mit Kongressen, Weiterbildungen und Musikveranstaltungen werden sowohl Fachpublikum als auch Musikfans auf ihre Kosten kommen. Bekannteste Einzelveranstaltung: die Musikmesse „Popkomm“.

Ob die „Popkomm“ in diesem Jahr in Berlin stattfinden würde, war lange Zeit unklar. Sie wurde im Herbst vergangenen Jahres durch Messegründer und Medienmanager Dieter Gorny abgesagt. Begründung: Die Musikindustrie müsse wegen der Internetpiraterie so massive Einbußen hinnehmen, dass sie sich eine solche Messe nicht leisten könne.

Im Rahmen der Berlin Music Week wird die „Popkomm“ nun kurzerhand von den Veranstaltern organisiert, als gemeinsame Messe großer und kleiner Musiklabels und Vertriebsfirmen am Flughafen Tempelhof. Im Rahmen der Musikwoche wurden auch der Zukunftskongress „all2gethernow“, bei dem es um die Weiterentwicklung der über 1.700 Berliner Independentlabels, Tonstudios, Musikverlage, Rundfunksender und Veranstalter geht, das „Berlin Festival“ sowie die dezentral organisierte „Clubnacht Berlin“ durchgeführt. Planung und Organisation der Berlin Music Week übernimmt die Berlin Projekte GmbH gemeinsam mit der BMC und weiteren Partnern aus der Musikbranche. Der Berliner Senat fördert die Musikwoche. Schließlich werden viele Musiktouristen in der Hauptstadt erwartet.

### **Kreditinstitute aufmerksam machen**

Eine besondere Aufgabe der BMC ist die Interessenvertretung der Berliner Musikwelt gegenüber der Kreditwirtschaft. „Zwischen der Musik- und der Bankenbranche ist noch viel Aufklärungsarbeit erforderlich“, meint Rombach. Regelmäßig bietet die Genossenschaft Informationsveranstaltungen und Expertenrunden für die Mitglieder an. Dabei werden insbesondere Förderprogramme erörtert. Aber nicht nur der Umgang mit Förderbanken, sondern auch die Zusammenarbeit mit privaten Geldgebern wird unterstützt. In zweierlei Richtung: Zum einen geht es darum, Kreditinstitute auf die Musikwirtschaft aufmerksam zu machen und für diesen Bereich zu sensibilisieren. „Auch in der Musikbranche gibt es gestandene, langjährig am Markt erfolgreich tätige Unternehmen. Wir haben unter unseren Mitgliedern zwar keine Maschinenbauunternehmen, es sind aber alles rational handelnde Unternehmer“, sagt Rombach. Zum anderen betont der Genossenschaftsvorstand, dass die Mitglieder zur Vorbereitung auf Kreditgespräche noch besser über Themen wie Rating oder Businessplan informiert werden müssen.

Dass für die Musikkooperation die eingetragene Genossenschaft gewählt wurde, ist kein Zufall: „Die Genossenschaft ist für unser Netzwerk die ideale Rechtsform“, findet Rombach. Besonders wichtig: Die BMC funktioniert wie ein Verein, zugleich wird aber verbindlich und professionell zusammengearbeitet. Jeder kann problemlos ein- und wieder aussteigen – ohne lästigen Notarbesuch. „Wir haben in der Gründungsphase einen Rechtsformvergleich durchgeführt, Aspekte wie Haftung und Mitbestimmung in der Eigentümerversammlung waren dabei ausschlaggebend“, so Rombach. „Außerdem haben wir eine Rechtsform gesucht, die den Vereinscharakter mit wirtschaftlicher Kooperation verknüpft. Verlässlichkeit, Transparenz und professionelles unternehmerisches Handeln werden in der Genossenschaft ideal vereint“, schwärmt Rombach.

Vor allem schafft die Genossenschaft eine Plattform, mit der unterschiedliche Akteure gemeinsam ihre Interessen durchsetzen können. Und das ist es auch, was die BMC auszeichnet: „Die Genossenschaft bietet die Möglichkeit, eine zersplitterte Branche zu einen, damit sich jeder auf das konzentrieren kann, worauf es am Ende ankommt“, sagt Rombach. Schließlich hat auch in der Musikbranche der Konsument das letzte Wort.

*erschieden in der Bankinformation 08/2010*