

Stellungnahmen der Sachverständigen in der

1. Anhörung Musicboard am 25. April 2012

1. Konrad von Löhneysen (Embassy of Music)

Ich bin geschäftsführender Gesellschaft von Embassy of Music seit elf Jahren hier in Berlin. Ich habe vor anderthalb Jahren die Company umbenannt. Bis dahin waren wir Ministry of Sound. Das war das englische Label. Die waren bis vor drei, vier Jahren auch als Gesellschafter dabei. Ich arbeite mit denen aber auch noch zusammen. Aber dadurch, dass die Künstler, die bei uns unter Vertrag sind, doch ein bisschen weiter sind als das, was nur Ministry of Sound repräsentiert, habe ich die Firma in Embassy of Music umbenannt.

Wir sind ein relativ klassisches Tonträgerunternehmen. Wir decken eigentlich alle Bereiche ab, die auch ein so genannter Major abdeckt, außer dem physischen Vertrieb. Wir haben keine Lastwagen, die von A bis B fahren, und haben auch kein Presswerk. Ansonsten habe ich bei mir in der Firma sämtliche Wertschöpfungsketten eines Tonträgerlabels – von der Auswahl der Künstler zur Promotion, zum Marketing, Digitalvertrieb, Buchhaltung, Abrechnung etc.

Der Bereich der Künstler, den wir abdecken, ist relativ breit. Es geht von Crazy Frog bis zu Carla Bruni oder, wie es ein Redakteur vom NDR gesagt hat, *Sie haben die Frau und ihren Mann unter Vertrag*. Wir sind in Berlin seit 11 Jahren.

Warum bin ich nach Berlin gegangen? Für mein Geschäft muss ich nicht in Berlin sein. Wir haben viele internationale Partner. Wir haben Künstler, die aus ganz Deutschland kommen, aber auch einige aus Berlin. Als wir in unser jetziges Büro gezogen sind, war die Berliner Außenstelle von MTV noch im gleichen Gebäude, die da zwei Sendungen produziert haben. Später ist Jamba eingezogen. Die waren da mit 250 Mann. Dann wurden sie Corporate und sind da wieder weggegangen. Heute sind in dem gleichen Haus KKT, die Tourfirma von den Toten Hosen, die auch für die Ärzte, die Beatsteaks, die Einstürzenden Neubauten oder Fettes Brot arbeitet. Im gleichen Gebäude ist Beatport, eine Firma aus Denver, der größte Digitalshop für elektronische Musik. Bei uns im Haus ist Berlin-Festival, INTRO, Melt, das ist

die Unternehmensgruppe Hörstmann, die das INTRO rausgibt, Melt, die das Berlin-Festival veranstaltet.

Bei uns im Haus sind zwei Managementfirmen, die internationale Acts wie Apocalyptica oder Heather Nova managen oder auch Culcha Candela. Wir haben zwei weitere Werbeagenturen, die sich viel mit Musik beschäftigen. Wir haben unseren eigenen Digitalvertrieb usw.

Es ist also eine ziemlich gewachsene Infrastruktur von mittelständischen Unternehmen. Wenn ich die Themen, die man in Berlin im Zusammenhang mit Musik hört, heißt es immer, *ah, es war eine extrem wichtige Entscheidung, dass irgendwann MTV nach Berlin gegangen ist.* Ich glaube, es war 2004. Universal ist 2002 nach Berlin gegangen. Wir sitzen da schräg gegenüber. Wenn ich mir aber die ganzen Unternehmen, die bei uns im Haus sind, angucke, da zu kommt auch noch FluxFM als Radiosender, ich glaube, es sind doppelt so viele Arbeitsplätze bei uns als bei MTV.

Ich glaube, was die Musikwirtschaft in Berlin auszeichnet, ist genau dieser heterogene Mikrokosmos, wie er in unserem Gebäude stattfindet, wo man teilweise zusammenarbeitet, wo aber Geschäft aus Berlin heraus deutschlandweit oder weltweit betrieben wird. Ich glaube, das ist es, was oft zu kurz kommt. Das eine ist die Corporate, hier ist Anschütz mit O₂-World, hier ist MTV und Universal, was ja auch alles richtig ist, können sie auch machen. Das Zweite sind, auch extrem in der Außendarstellung, die Clubs. Die sind auch alle gut. Die sind europaweit oder weltweit Ausstellungsstücke von Berlin, wenn es ums Watergate, ums Berghain oder die Panorama-Bar geht. Aber was in meinem direkten Umfeld ist, ist das, was ich unter Musikwirtschaft heute verstehe, eben eine komplette Abdeckung von den verschiedensten Bereichen der Musikwirtschaft.

Ich habe auch eine Managementfirma, die bei uns im Haus sitzt, und ich bin auch an Flux FM beteiligt. Ich sehe mich als Unternehmer im Bereich der Musikwirtschaft.

Zum Fragenkatalog: Was sind die Anforderungen? Ich glaube, dass es wichtig ist, klare Strukturen, klare Ansprechpartner zu haben. Wie gehen die Entscheidungswege? Was muss ich machen?

Ich habe – ehrlich gesagt – bei den ganzen Aktivitäten, die ich mache, oder den Firmen, die ich gegründet habe, noch nie eine Förderung beantragt, weil ich einfach nicht wusste, wie und wo und weil ich auch niemanden hatte, der es mir erklärt hat. Ich hätte es bestimmt rausfinden können. Das ist auch garantiert meine eigene Doofheit, aber ich glaube, wenn wir

das Musicboard machen, müssen wir wissen: Wer sind die Leute? Die müssen kompetent sein. Das muss relativ einfach sein und die Entscheidungen müssen relativ schnell fallen.

Die andere Frage: Was kann man sich vorstellen, was gefördert werden sollte?

Nachwuchs ist eine separate Diskussion. Es geht jetzt auch nicht darum, einzelne CDs oder Veröffentlichungen zu fördern. Wo Bedarf ist, ist einerseits noch mal in Richtung Infrastruktur. Es fängt auch bei so was wie Administration an. Ich weiß das von vielen kleinen Labels. Ich vertrete im Bundesverband Musikindustrie ca. 350 unabhängige Tonträgerfirmen, solche wie mich selbst eben. Ich weiß das von vielen kleinen Firmen, die über ganz Deutschland verstreut sind, dass im Bereich Administration, von Buchhaltung bis zu Abrechnungen, immer wieder Bedarf ist. Wir bieten teilweise Sachen bei uns über den Verband selbst an, kleine Geschichten – verbilligte Hotelkonditionen, Mietwagen etc. So tief braucht man da nicht einsteigen. Es muss etwas sein, was wirklich die aktive Musikwirtschaft, die in dem Bereich auch Künstler aufbaut, unterstützt.

Einen anderen Punkt finde ich interessant, wo Unternehmen, die in dem Bereich in Berlin arbeiten, Unterstützung brauchen könnten, sind ganz klar die Medien. Wir sind die Hauptstadt Deutschlands. Wir sind auch die Musikhauptstadt Deutschlands. Wir sind aber nicht die Medienhauptstadt Deutschlands. Wenn ich einen Künstler von mir, eine Künstlerin nach Deutschland hole, Robyn aus Schweden, dann hole ich die nach Berlin, weil sie hier die meisten Leute anzieht. Die verkauft dann das Astra zweimal hintereinander aus. Aber um dann eben gleichzeitig einen Effekt auch in den Medien zu haben, im Radio und im Fernsehen, muss ich die genauso nach München, nach Köln und nach Berlin schicken. Da sitzen hauptsächlich Fernsehsender, Presse, Radio ist sowieso dezentral.

Es ist ja hier drin kurz beschrieben, auch eine Verstärkung von Kontakten für Musiktreibende oder Musikwirtschaft in Berlin zu Medien, die eben nicht in Berlin sitzen, egal, ob das der Privatrundfunk, der öffentliche Rundfunk oder Presse, Fernsehen ist. Das halte ich für eine sehr, sehr sinnvolle Sache. Klar, die gucken alle nach Berlin und sind auch neidisch und sagen, ihr seid ja so wichtig, aber dass man denen trotzdem auch zeigt, wie vielfältig und kreativ das hier ist, fände ich zum Beispiel einen sehr guten und interessanten Ansatz.