

# Berlin. Klingt gut!

## Einblicke in die Musikwirtschaft



### Aus dem Inhalt

### Seite

Hier ist Berlin – ein Überblick von Tim Renner	4
Klassik macht Spaß: Christine Mast über das Education-Programm der Berliner Philharmoniker	10
Kleine Labels, große Chancen – Christian Handke zur Situation kleiner Tonträgerunternehmen	13
Culturepreneurs als Vorbilder – Bastian Lange stellt zwei von ihnen vor	18

### Editorial

Dieser Newsletter zur Musikwirtschaft ist genauso vielfältig und facettenreich wie die Musikszene in Berlin selbst. Wir haben uns entschlossen, nicht glättend einzugreifen, sondern die einzelnen Artikel mit ihren jeweils individuellen Blickwinkeln stehen zu lassen, auch wenn wir die Aussagen nicht in allen Punkten teilen. Jeder Artikel für sich steht für ein bestimmtes Lebensgefühl, in dem manches Mal auch kritische Töne mitschwingen. Dennoch sind wir der Meinung, dass sich aus dieser Vielfalt ein recht gutes Bild der Musikszene in Berlin ergibt.

Ausbildungsinstitutionen und Hochkultur, große und kleine Tonträgerunternehmen, Verlage, Tonstudios, Veranstalter, Clubs und Musiksoftwarehersteller und immer mehr auch die Firmen der digitalen Wertungskette sind wichtige Partner der Berliner Musikwirtschaftsinitiative. Die Musikbranche baut auf den Kreativitätspotenzialen der öffentlich getragenen Einrichtungen und Projekten der Musik-

kultur auf und wirkt innovativ auf diese zurück. Allein 25 Prozent des Ausgabevolumens der Opern- und Konzerthäuser werden als Dienstleistungsaufträge an Unternehmen vergeben und schaffen damit Nachfrage für Musikverlage und Agenturen, Tontechnik und Tonstudios. Die Verbindungen zwischen Hochkultur und Musikwirtschaft zu stärken und beide im Sinne eines Miteinanders zu verzahnen ist eine der Aufgaben der Musikwirtschaftsinitiative des Landes Berlin.

Bastian Lange hat sehr überzeugend die Arbeitsweise der Entrepreneur im kulturellen Bereich beschrieben: Faktisch selbständig arbeitend, in informellen Zusammenhängen, pragmatisch sich den wandelnden Rahmenbedingungen anpassend. Die Arbeit dieser vor Ort operierenden Kulturproduzenten zu unterstützen, sie zu beraten, und ihnen Arbeitsmöglichkeiten und Freiräume im Stadtraum zu geben, ist zweifellos eine wichtige Aufgabe der Wirtschaftspolitik.

*weiter auf Seite 2*

Fortsetzung von Seite 1

Genauso wichtig und für die Entwicklung Berlins unverzichtbar ist es, Wachstumsmöglichkeiten für diejenigen Unternehmen zu schaffen, die wachsen können und wollen. Auch Falk Walter hat sich nicht darauf beschränkt, die arena am Osthafen aufzubauen. Es muss Berlin gelingen, das viel zitierte kreative Potenzial als Chance für mehr wirtschaftliches Wachstum und Beschäftigung zu nutzen. An guten Geschäftsideen im Musikbereich mangelt es nicht, vielmehr am Zugang der Branche zu Kapital. Doch kein Wachstum ohne Risiko, Darlehen oder Beteiligungen. Jeder Euro der circa 3 Mio. Wirtschaftsfördermittel jährlich für die Musikbranche sowie der im nächsten Jahr geplante Venture Capital Fonds sind dabei gut angelegtes Geld. Die von Projekt Zukunft organisierten Bankentrunden haben zur Sensibilisierung der privaten Banken beigetragen.

Berlin ist als Musikmetropole in Europa anerkannt – dafür stehen die kreative mittelständische Musikszene, Marktführer wie Universal Musical und MTV sowie international ausstrahlende Veranstaltungen wie die Echo-Verleihung und die Popkomm. Berlin konnte in den vergangenen Jahren – auch trotz des teilweisen Wegzugs von Sony/BMG – Zuwächse bei Umsatzvolumina und Unternehmen verbuchen. Seit 1998 stiegen die Umsätze um über 72 Prozent auf rund 1,1 Mrd. EUR an. Rund 400 Unternehmen in allen Stufen der Musikproduktion und -verwertung wie auch zahlreiche Verbände und Netzwerke, haben sich angesiedelt oder gegründet. In vielen Straßenzügen sind kreative Hotspots von Start-Ups, kleinen und großen Unternehmen sowie Dienstleistern – wie beispielsweise rund um die Oberbaumbrücke, am Senefelder Platz oder in den Gewerbehöfen entlang des Kreuzberger Spreeufers entstanden.



### **Ingrid Walther**

*Studium der Rechtswissenschaften  
in Köln, Freiburg, Berlin*

*2. Staatsexamen in Berlin*

*Seit 1990 Referatsleiterin in der Senatsverwaltung für Wirtschaft und Betriebe*

*Seit 1996 Referatsleiterin für Medien, Informations- und Kommunikationstechnologie und damit verantwortlich für die Landesinitiative Projekt Zukunft – Berlin in der Informationsgesellschaft*

Über 7 Prozent der Musikunternehmen deutschlandweit haben ihren Sitz in Berlin – für einen kleinen Stadtstaat wie Berlin ist das beachtlich. Auch der Beschäftigungseffekt kann sich sehen lassen: in 1.500 Unternehmen arbeiten über 6.200 fest beschäftigte Mitarbeiter. Allein im Vergleich zum Vorjahr stieg deren Anzahl um 8 Prozent an. Damit ist die Musikbranche die Branche mit den höchsten Wachstumsraten bei Umsätzen und Beschäftigten innerhalb der Kreativwirtschaft.

Nach Jahren der Konsolidierung hat sich die Musikbranche stabilisiert. Der digitale Vertrieb von Musik eröffnet den Unternehmen neue Chancen. Über innovative Geschäftsmodelle und neue Märkte werden zusätzliche Einnahmequellen erschlossen. Vieles ist in Veränderung – neben den technologischen auch die rechtlichen Rahmenbedingungen.

Projekt Zukunft unterstützt die Branche bei diesen Veränderungen mit Konferenzen, Foren und Weiterbildungsveranstaltungen. So findet traditionell am Vortag der Popkomm der Kongress „Music Basics“ statt. Im vergangenen Jahr standen unter dem Namen „Pimp your Rights“ Modelle der effektiven Rechteverwertung im Vordergrund; in diesem Jahr mit dem Schwerpunktthema „Music Export – Get Access!“ wird es um Basiswissen über Musikexportstrategien, rechtliche Rahmenbedingungen und Know-how für die Märkte Frank-

reich, Japan, USA und Kanada gehen. Begleitend fördert das Land Gemeinschaftsmessestände Berliner Unternehmen auf den Musikmessen Midem (Cannes) und Popkomm. German Sounds, das nationale Musikexportbüro und Projekt Zukunft veranstalten während der Popkomm eine Matchmaking-Veranstaltung, bei der Musiklabels, Vertriebe sowie Agenturen auf ausgewählte Kooperationspartner aus Großbritannien, Frankreich, Spanien und Kanada treffen. Der Aufbau von internationalen Wirtschaftskontakten sowie die Selektion geeigneter Vertriebspartner sind das Ziel. Ergänzt werden diese Aktivitäten durch die regelmäßige Veröffentlichung statistischer Daten zur Musikbranche (Kurzinformatik Musikwirtschaft) und Dokumentationen zu musikkrelevanten Themen.

Projekt Zukunft setzt sich zum Ziel, die Rahmenbedingungen der Musikwirtschaft so gut wie möglich zu gestalten. Dabei setzen wir auf die Zusammenarbeit und enge Kooperation mit den Netzwerken vor Ort.

# Beratung, Vernetzung und Vermarktung

## Die Musikwirtschaftsinitiative des Landes Berlin

Seit mehr als fünf Jahren unterstützt das Land die ansässigen Musikunternehmen durch Beratungsangebote und Infrastrukturvorhaben bei Vernetzung, Professionalisierung und den Vermarktungsaktivitäten. Zahlreiche Projekte – von Messeständen, Kongressen bis hin zu B2B-Veranstaltungen und Studien – entstehen in Kooperation mit den Verbänden und Netzwerken der Musikbranche. Einige davon sind nachfolgend genannt:

### Matchmaking-Veranstaltung im Rahmen der Popkomm

Im Rahmen der von German Sounds organisierten Veranstaltung treffen Musiklabels, Vertriebe sowie Agenturen aus Berlin auf ausgewählte Kooperationspartner aus Großbritannien, Frankreich, Spanien und Kanada. Ziel ist der Aufbau von Wirtschaftskontakten sowie das Finden geeigneter Vertriebspartner im Ausland.

### Gemeinschaftsmessestand Midem

Seit 2004 organisiert Berlin Partner den Gemeinschaftsmessestand Berliner Unternehmen auf der Musikmesse Midem in Cannes. Bis zu 25 Unternehmen – Musiklabels, Verlage und Dienstleister – aus Berlin nehmen teil und nutzen die Messe als Businessplattform, um Vertriebspartner im Ausland zu finden oder Lizenzverträge abzuschließen.

### Jährliche Kongresse: Music Basics

Wie in den Vorjahren findet der Kongress „Music Basics“ mit dem diesjährigen Schwerpunktthema „Music Export – Get Access“ am Vortag der Popkomm statt. Versierte Referenten vermitteln Basiswissen über Musikexportstrategien, informieren über rechtliche Rahmenbedingungen und geben ihr Know-how über verschiedene Auslandsmärkte weiter. Über 150 Teilnehmer nehmen an jeder Veranstaltung teil.

### Musikportal: So klingt Berlin

Auf diesem Musikportal finden Sie ca. 1.300 Adressen und Profile von Unternehmen sowie Institutionen der Berliner Musikbranche – in Deutsch und Englisch. Die Daten werden regelmäßig aktualisiert. Alle Musikunternehmen sind in einer Berlinkarte gekennzeichnet. Das Musikportal ist ein gemeinsames Projekt der Berlin Partner GmbH und des Projekts „So klingt Berlin“ der Universität der Künste.

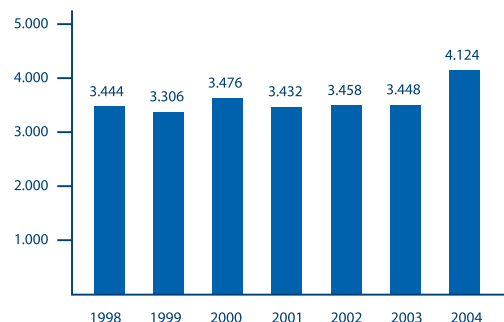
### Dokumentation „Music Basics – Pimp your Rights“

Die Dokumentation fasst die Beiträge des Kongresses 2005, der sich mit Modellen zur effektiveren Rechteverwertung befasste, zusammen und ist unter [www.berlin.de/SenWiArbFrau/ProjektZukunft](http://www.berlin.de/SenWiArbFrau/ProjektZukunft) abrufbar. Auch die letzte Dokumentation zum Thema „Online-Musikdistribution“ hat sich als Handbuch in der Praxis bewährt.

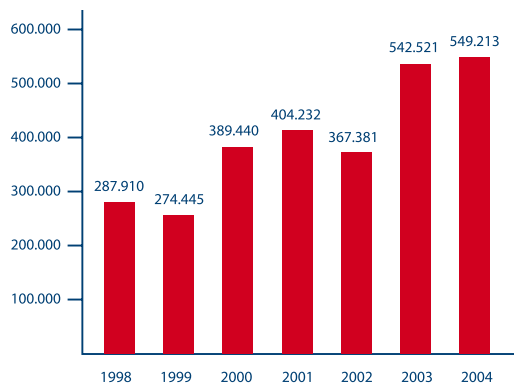
### Kurzinformation Musikwirtschaft

Die von Projekt Zukunft erstellte Kurzinformation enthält die jeweils aktuellsten Daten zur Umsatz- und Beschäftigungsentwicklung der Musikbranche in Berlin sowie Informationen zu Musiklabels, Verlagen, Veranstaltern, Festivals, der Ausbildungssituation und den Standortvorzügen.

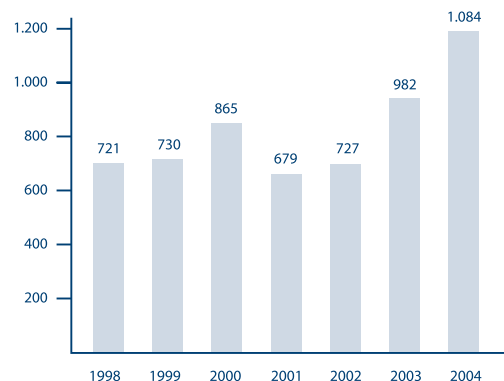
Anzahl der Beschäftigten der Musikwirtschaft 1998 bis 2004



Entwicklung der Umsätze der Musikwirtschaft 1998 bis 2004



Entwicklung der Anzahl der Unternehmer der Musikwirtschaft 1998 bis 2004



# Hier ist Berlin!

## Die Hauptstadt der Musik

„Hier ist Berlin!“ Das war Woche für Woche um 19.30 Uhr das Signal für die deutsche Schallplattenindustrie, dass es ernst wurde. „Hier ist Berlin!“ Mit diesem Aufruf begann der Moderator Dieter-Thomas Heck jedes Mal die Hitparade im Zweiten Deutschen Fernsehen. Die Interpreten stellten ihre neuesten Songs vor – die Hits, die damals noch Schlager hießen – und das Publikum konnte per Postkarte mitentscheiden, wer ganz nach vorne kommt. Kurz und verschämt wurde auch die Autogrammadresse eingblendet. Ich wunderte mich, dass so viele Künstler scheinbar zusammen in einer Wohngemeinschaft hausten, weil sie alle die gleichen Adressen hatten. An Schallplattenfirmen hab ich damals noch nicht gedacht und diese wiederum nicht an langfristige Karrieren. Denn es ging um einzelne Titel, die Single für stolze 6 Mark. Goldene Schallplatten, die damals noch häufig verliehen wurden, gab es ab 500.000 verkauften Exemplaren. Das ging jahrzehntelang so und mit der CD stiegen später die Preise und damit die Gewinne.

„Hier ist Berlin!“ muss es noch immer heißen, wenn es um Musik geht. Berlin ist Heimat des Marktführers Universal Music sowie mit Mute/Virgin/ Labels des spannendsten, weil innovativsten

Ablegers des EMI Labels, vieler führender Indies (von Four Music bis Kitty Yo) und mit BMG, Sony und Universal Publishing auch im Musikverlagsbereich die erste Adresse. Aber das Geschäft ist längst ein völlig anderes geworden. Gold gibt es mittlerweile schon ab 100.000 verkauften Titeln. Doch Goldverleihungen sind selten geworden. Dafür kosten die Singles im Download meist nur noch 99 Cent. Aber selbst da greifen die juvenilen Pop-Käufer nicht zu. Sie haben alle Zeit der Welt, sich die Musik auf mehr oder weniger verschlungenen Wegen umsonst zu besorgen. Singlekäufer sind zumeist die ganz Kleinen, die an der Kasse des Elektromarktes quengeln, dass sie unbedingt noch DJ Ötzi oder Schnappi haben müssen. Zum Überleben reicht dieses Publikum nicht. Wer heute noch mit Singlehits seine Firma über Wasser halten will, darf nicht nur an den Song denken. So war der Crazy Frog eine Kooperation der Berliner Firmen Ministry of Sounds und Jamba. Die eine macht Schallplatten, die andere Klingeltöne.

„Hier ist Berlin!“, heißt es aber auch im Ausland, wenn die Musik von Berliner Labels wie !K7 (z.B. die „DJ Kicks“ Serie) oder Kitty Yo (Peaches, Gonzales) läuft. Das Internet hat den Singlemarkt auf dem Gewissen, aber dafür andere

Märkte geöffnet. Ein deutsches Label muss sich im Ausland nicht mehr hinten anstellen und hoffen, dass es nach all den angloamerikanischen Konkurrenten auch eine Chance bekommt. Auf die internationalen Downloadportale kommt jeder. Somit werden aus Berliner Mittelständlern Global Player. !K7 macht die Hälfte des Umsatzes in den USA und dort primär übers Internet. Der Gründer und Besitzer Horst Weidenmüller ist mittlerweile Vorstand der europaweiten Vertretung der Independent Labels Impala, spricht aus Berlin für die Kollegen aus London, Paris und Stockholm mit. Aber auch mit Vinyl und CD kann man international denken: Die Kreuzberger Firma Mutalim Distribution & More schickt Plattenpakete für über 55 unabhängige Firmen direkt in die Läden der ganzen Welt. Mit wachsenden Erfolg: Die exotischen Klänge aus Germany, meist schon durchs Internet bekannt, kommen an.

Nicht „Hier ist Berlin!“, sondern „Berlin liebt Dich“ und andere schräge Aussagen kann man von einer neuen Art von Musikern erwarten. 2Raumwohnung, Max Raabe, Ich&Ich, Element of Crime sind nicht mehr blutjung, nicht immer bildhübsch, aber haben etwas zu sagen. Sie sind die Helden eines Publikums, welches die Musikindustrie schon lange als verloren glaubte. Früher hörten Menschen über 30 bestenfalls Klassik oder Volksmusik und waren kaum in den Plattenläden zu bewegen. Da geht der heute 45-Jährige, der sich dereinst mit Punk sozialisiert hat auch, nicht mehr hin, aber er findet über Internetversender wie Amazon oder Downloadportale wie Musicload bequem jeden Titel und sei er noch so speziell. Die neuen Dis-



Foto: Ina Winth

2Raumwohnung



**Tim Renner**

**Tim Renner**

*geboren 1964 in Berlin*

*von 2001 bis 2004 Vorstandsvorsitzender der Universal Music Group*

*Gründer und Geschäftsführer der Motor Music und Entertainment GmbH & Co. KG*

tributionswege bringen der Musikwirtschaft die erwachsenen Konsumenten zurück und diese brauchen erwachsene Inhalte. Schon heute kaufen über 30-Jährige mehr als 67 Prozent aller Musik.

„Berlin wird wieder hart“, meint der Tempelhofer Hip Hopper Bushido wenn er „Hier ist Berlin!“ meint. Das Label Aggro Berlin, bei dem alles für ihn anfang, setzt auf Provokation. Aber noch lange bevor diese mit Künstlern wie Sido, B-Tight und Fler aufging, verkaufte man schon Merchandise-Produkte für die Szene. Nach den ersten Gesprächen mit dem damals jungen Label bekam ich aus ihrem Sortiment einen breiten Gürtel, auf dessen Schnalle mein Name prangte, geschenkt. Damals finanzierten sie das Label mit derartigen Accessoires.

Auch Four Music, vergleichsweise gemäßigt, aber auch aus dem Hip Hop kommend, verstehen sich nicht als reine Plattenfirma. Als die Fantatischen Vier das Label, welches sie später nach Berlin verlagerten, gründeten, schlossen sie ihm bald die Konzertagentur Four Artist an. Einerseits können sie so Musikern einen besseren Service bieten, andererseits dadurch in Zeiten sinkender Tonträgerabsätze vom stabilen Livegeschäft profitieren. Musikwirtschaft heißt eben nicht nur Musik produzieren und distribuieren.

„Hier ist Berlin!“, heißt es bei den meisten CDs und Files, die in Deutschland abgespielt werden. Denn in Berlin sitzt

auch der Marktführer Universal Music. Man hat seine Lektion gelernt. Bands wie Tokio Hotel verursachen kurzfristige Ekstase bei ihren Fans, sind aber auf lange Frist keine Bank. Niemand ist so illoyal wie ein Heranwachsender. Besonders in Zeiten des Internets, wo man sekundlich einen neuen Einfluss, eine neue Idee für sich und seine Freunde finden kann. Universal versteht sich bei einem solchen Act deshalb als Entwickler eines Markennamens und verdient vollumfänglich mit – egal ob Konzert, T-Shirt oder Auftritt in der Werbung. Und das sogar mit Recht: Das Risiko ist groß, der Zeitraum in dem die Ernte eingefahren werden kann bei solchen Gruppen kurz.

„Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin“, heißt es auch an Deutschlands einziger Popakademie in Mannheim viermal im Jahr. Denn die praktischen Lektionen holen sich die Absolventen beim Mitinitiator Universal Music oder bei anderen, meist Berliner Unternehmen.

Fragt man den Pressesprecher des Orwo Hauses in Berlin Marzahn, so erzählt er erstaunt, dass mittlerweile schon Bands aus Schwerin und noch weiter her zum Proben kämen. Das Orwo Haus hat ja auch etwas zu bieten. Eigenverwaltet sind in der ehemaligen Filmfabrik 160 Proberäume entstanden. Zu Meetings des Beirats im größten Proberaum stellen die Eltern der Musiker selbst bespickte Käse-Igel. Auch das ist Berlin!

„Hier ist Berlin!“ und somit die Stadt der Individualisten, in der Mainstream ein Schimpfwort ist. Natürlich entsteht hier jede Menge Musik, die sehr speziell ist und Nischen bedient. Eine gute Idee zu haben gehört zum guten Ton in Szenekreisen. Nirgendwo gibt es so viele Musiklabels. Manche auch nur für einen Tag. Natürlich brauchen all die Ideen Kanäle, über die man auch kleine, fraktale Gruppen bedienen kann. Die Entwicklung des Musikmarkts, der von seinen Playern verlangt Nischenbedürfnisse zu befriedigen und ständig für neue Geschäftsmodelle und Vernetzungen offen zu sein, ist wie geschaffen für eine Stadt die von der Veränderung lebt. „Hier ist Berlin!“

■ **Tim Renner**  
[tim.renner@motor.de](mailto:tim.renner@motor.de)  
[www.motor.de](http://www.motor.de)

## Die Phono-Verbände in Berlin

### Verbandsarbeit am Brennpunkt des Geschehens

Im Oktober 2003 haben die Verbände der Tonträgerhersteller – Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, Deutsche Landesgruppe der IFPI und Deutsche Phono-Akademie – ihren Sitz von Hamburg nach Berlin verlegt.

Es gibt eine Reihe wichtiger Medien- und Musikstandorte in Deutschland, aber nur ein Standort vereinigt diese Bedeutung mit der unmittelbaren Nähe zu den politischen Entscheidungsträgern und damit zu denen, die für die wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen des Musikmarktes von zentraler Bedeutung sind. Als Sitz von Bundesregierung und Parlament bietet Berlin kurze Wege und einfache Kommunikationsmöglichkeiten sowie schnelle Kontakte zwischen den zahlreich in Berlin ansässigen Verbänden und Präsenzbüros.

Berlin bietet ein Umfeld, das für die Phono-Verbände ebenso wichtig ist, nämlich eine brodelnde, kreative künstlerische Szene, ein aktives, facettenreiches Musikleben und – nicht zuletzt – eine für die öffentliche Kommunikation hervorragende Dichte an Medienpartnern. Deshalb haben auch viele große und kleine Mitgliedsunternehmen der Verbände ihren Sitz in der Stadt.

Für die Tonträgerhersteller ist die Ausgestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen immer wichtiger geworden. Die letzten Jahre waren von erheblichen Umsatzrückgängen im Tonträgermarkt geprägt, deren Ursachen vor allem in der zunehmenden Anzahl privater Ver-

vielfältigungen und der Flutwelle von illegalen Angeboten im Internet liegen. Ohne angemessene rechtliche Rahmenbedingungen kann sich die Musikindustrie dieser Problemlage nicht erwehren. Angesichts einer solchen existenziellen Bedrohung ist gesetzgeberisches Handeln erforderlich, damit Rahmenbedingungen geschaffen werden, die dem Ausfern privater Vervielfältigungen gegensteuern und die den Rechteinhabern Instrumente bereitstellen, um sich effektiv gegen Musikpiraterie zu wehren. Gut 45 Prozent Umsatzrückgang in einem Zeitraum von sieben Jahren bei wachsender Musikkonsumtion machen deutlich, wie dringend die Forderung nach der Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen ist.

Seit ziemlich genau drei Jahren arbeitet das Bundesministerium für Justiz an der Novellierung des Urheberrechts. Für die Tonträgerhersteller verbinden sich mit diesem Vorhaben große Hoffnungen. Mittels intelligenter Aufnahmesoftware können inzwischen auf einfachste Weise aus legalen Quellen punktgenau und hochkomfortabel diejenigen Titel selektiert werden, die in der eigenen Musiksammlung (noch) fehlen. Die private Vervielfältigung ist inzwischen zur dominierenden Form der Musikkonsumtion und zum Substitut für den Kauf von Musikproduktionen geworden. Das Aus-

maß in 2005 entsprach ungefähr 439 Mio. CD-Alben. Im gleichen Zeitraum wurden knapp 124 Mio. CD-Alben regulär verkauft. Aus der Ausnahme ist der Regelfall geworden. Die Pauschalvergütung entspricht dabei nur rund zwei Prozent des Marktwertes der Rechte. Um die Funktionsfähigkeit des Marktes zu erhalten, müssen private Vervielfältigungen tatsächlich wieder zu einem Ausnahmetatbestand werden. Ebenso wichtig ist, dass die Rechteinhaber bei privaten Vervielfältigungen angemessene Vergütungen erhalten. Der vorliegende Regierungsentwurf zum „2. Korb“ lässt jedoch den politischen Willen zu einer tragfähigen Lösung vermissen.

Private Vervielfältigungen müssen auf Vervielfältigungen von einem eigenen Original oder zu Zwecken des zeitversetzten Hörens oder Sehens eingegrenzt werden. Die massenhafte Nutzung von illegalen Musikangeboten in Tauschbörsen stellt eine weitere Herausforderung dar. Die Entwicklungsfähigkeit legaler Angebote ist dadurch nachhaltig beeinträchtigt. Für die wirksame Bekämpfung dieses Massenphänomens sind Instrumentarien erforderlich, die den Rechteinhabern die schnelle Identifizierung von Rechtsverletzungen ermöglichen und gewährleisten, dass auf einfache Weise Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche



School-Tour der Deutschen Phono-Akademie

durchgesetzt werden können. Die Bundesregierung hat auch hierfür einen Gesetzentwurf auf den Weg gebracht, der die Umsetzung entsprechender Vorgaben der Europäischen Union zum Gegenstand hat. Es wird von Bedeutung sein, dass der vorgegebene Rahmen in Deutschland auf eine Weise umgesetzt wird, die den Rechteinhaber eine effektive Rechtsverfolgung ermöglicht.

Beide Gesetzgebungsvorhaben sind hoch umstritten. Unterschiedliche Interessengruppen kämpfen um Gehör und Einfluss. Wichtig ist deshalb, „vor Ort“ zu sein und die Diskussion auf der politischen Berliner Bühne nicht nur zu verfolgen sondern auch mitzugestalten. Die Verbände richten ihr Augenmerk allerdings keineswegs nur auf die politischen Entscheidungsträger in Erwartung, dass ihre Forderungen bei der Gestaltung rechtlicher Rahmenbedingungen berücksichtigt werden, sondern sie informieren, klären auf und verfolgen Rechtsverletzungen.

Neben einer Reihe von Projekten zur Aufklärung über Risiken und Konsequenzen der illegalen Angebote im Internet wollen die Verbände auf Defizite hinweisen und beispielhaft Lösungen anbieten. Es ist bedrückend, dass in der Öffentlichkeit kaum Kenntnis über urheberrechtliche Fragen

herrscht. Und beängstigend, dass die Musikausbildung in deutschen Schulen längst an den Rand gedrängt wurde und mehr Musikstunden ausfallen als stattfinden. Gerade in diesem Bereich will die Phono-Akademie mit dem Projekt „School-Tour“ ein Zeichen setzen. Mit „School-Tour“ bietet sie Schulen eine Projektwoche an, in deren Verlauf alle Aspekte des Musikschafterns, der Beschäftigung mit Musik und der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Musik thematisiert werden. Musikausbildung fördert nicht nur kreative und kognitive Fähigkeiten, sondern ist auch ein wesentlicher Integrationsfaktor. Die letzte „School-Tour“ hat deshalb nicht ganz zufällig an der Berliner Rütli-Schule stattgefunden, deren Hilferuf angesichts einer Eskalation von Gewalt und Ausländerfeindlichkeit Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit gefunden hat. Die „School-Tour“ hat gerade dort gezeigt, welche Integrationskraft Musik hat.

Natürlich sind die Einflussnahme auf gesetzliche Rahmenbedingungen, die Öffentlichkeitsarbeit und Projekte wie „School-Tour“ wesentliche Elemente der Verbandsarbeit. Daneben allerdings sind eine Vielzahl weiterer Aufgaben zu bewältigen, die von Marktforschung, Dienstleistungen gegenüber Mitgliedsfirmen bis hin zum Abschluss von

Rahmenverträgen reichen. Ein Standort am Brennpunkt unterschiedlicher Kraftlinien, inmitten einer Szene wichtiger Entscheidungsträger und eingebettet in eine Stadt, deren kreative Vitalität eine Atmosphäre impulsgebender Spannung schafft, ist dabei die beste Voraussetzung für erfolgreiche Verbandsarbeit. Die Entscheidung für Berlin als Standort für die Verbände der Tonträgerhersteller ist deshalb die bestmögliche Wahl.

■ **Peter Zombik**  
 zombik@phono.de  
 www.ifpi.de

#### **Peter Zombik**

geboren 1950

Studium der Volkswirtschaft und Soziologie in Göttingen

Geschäftsführer des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft und der Deutschen Landesgruppe der IFPI



Fotos: Deutsche Phono Akademie

# Klassische Musik als Wirtschaftsfaktor

## Berlin ist international bedeutend

Ein Industriebau am Berliner Ostbahnhof wird zum Zeichen einer neuen, privatwirtschaftlichen Kulturförderung. Der Blick von der Terrasse schweift von der malerischen Oberbaumbrücke über die Spree bis zum Fernsehturm. Das alte Pumpwerk wurde 1880 als Teil des damals revolutionären Radialsystems zur Stadtentwässerung gebaut. Der Zweckbau wurde im Krieg teilweise zerstört und lag lange brach. Doch dann hatten die Kulturmanager Folkert Uhde und Jochen Sandig eine brillante Idee: Hier, in unmittelbarer Nähe von MTV und Universal Music, müsste doch Platz sein für ein völlig neuartiges Veranstaltungszentrum. Mit einer Mischung aus Hochkultur, gesellschaftlichen Events und anspruchsvoller Gastronomie müsste doch Geld zu verdienen sein. Sie gründeten die „Radialsystem V GmbH“, verhandelten einen Mietvertrag für zehn Jahre und investierten eine Million Euro für den Innenausbau. Das reichte jedoch nicht aus für die ambitionierten Umbaupläne. Also suchten sie sich einen Investor und fanden ihn in der Bochumer Telamon Vermögensverwaltung. Deren Geschäftsführer Thomas Durchlaub steuerte weitere zehn Millionen Euro bei, um Gelände und Gebäude kulturtauglich zu machen. Während der Mäzen Max Grünebaum seiner Heimatstadt Cottbus vor gut hundert Jahren das Stadttheater schenkte, haben heutige Investoren Renditewünsche.

Wenn überhaupt, so kann die Hochkultur sicher keine kurzfristigen Renditewünsche erfüllen. Für die Telamon dürfte es sich also um eine Herzensangelegenheit handeln, wenn sie in das „Radialsystem“ investiert. Der „Radialsystem“-Gesellschafter Folkert Uhde ist jedoch guter Dinge, dass die Investoren ihr Engagement für das Kulturzentrum neuen Stils nicht bereuen werden. Schließlich hatten sie bereits vor der Eröffnung viele Anfragen für die Anmietung des Hauses. Ein Veranstaltungsort mit künstlerischer Anmutung zieht auch Firmen an, die ihr Geld nicht direkt für Kunst ausgeben wollen. Wann die Investoren ein „Return On Investment“ sehen wollen, möchte Folkert



Foto: Radialsystem

Uhde nicht verraten. Klar ist aber, dass die Künstler Geld mitbringen müssen, wenn sie hier auftreten wollen. In Form von Ko-Produzenten, projektbezogenen öffentlichen Fördermitteln, durch private Mäzene oder gar indem sie ihr Privatvermögen angreifen. Auch das soll es unter Künstlern geben.

### Ein erfolgreiches Modell: „Die Akademie für Alte Musik Berlin“

Ein außerordentlich erfolgreiches Modell bildet die „Akademie für Alte Musik Berlin“. Neben den Berliner Philharmonikern ist dieses Spezialensemble für die historische Aufführungspraxis der wohl erfolgreichste Exportartikel der Berliner Musikszene. Regelmäßige Tourneen an die bedeutendsten und finanziell lukrativsten Gastspielstätten sorgen dafür, dass etwa zwanzig Musiker

von den Erträgen leben können. Zwar reichen deren Einkommen nicht an die Gehälter der öffentlich geförderten Orchester wie der Philharmoniker, der Staatskapelle oder der Rundfunkinfonieorchester heran, doch genießen sie ihre künstlerische Freiheit. Die Auftragsbücher sind voll und die Mitglieder machen sich keine Sorgen über ihre Zukunft.

Konsequent setzt die Berliner DEAG Classics auf das Premiumsegment der klassischen Musik. Mit Gesangsstars wie Anna Netrebko, Rolando Villazon und Plácido Domingo ist es ein Leichtes, auch bei Kartenhöchstpreisen die riesige Waldbühne zu füllen. Allein in Deutschland sahen 3,5 Millionen Zuschauer die weltweite Fernsehübertragung. Das Klassikereignis mit der höchsten Zuschauerzahl aller Zeiten



Foto: Bernd Uhlig

bringt auch kulturferne Schichten in Berührung mit klassischer Musik. Wer hier auf den Geschmack gekommen ist, der kauft sich vielleicht eine CD oder DVD, vielleicht auch eine Eintrittskarte für die Berliner Staatsoper. Während traditionsbewusste Kulturbewahrer die wachsende Vermarktung beklagen, steht außer Frage, dass Veranstaltungen wie „Die Drei Tenöre“ oder die Waldbühnenkonzerte mit ihren Potpourri-Programmen ein stetig wachsendes Publikum anziehen. Im Gründungsjahr 2004 verkaufte die DEAG Classics 75.000 Konzertkarten. Das galt als großartiger Einstand und konnte auf geschätzte 265.000 Karten im Jahr 2006 gesteigert werden. Bei Kartenpreisen bis zu 300 Euro für das Fußballweltmeisterschaftskonzert ist den Managern der DEAG klar, dass auch ihr Produkt den höchsten Ansprüchen des Eventpublikums genügen muss. Schließlich sollen die Käufer glücklich aus dem Konzert gehen – und gerne wiederkommen. Deshalb setzen die Veranstalter auf Bewährtes wie das Programm „Classical Spectacular“ mit dem Royal Philharmonic Orchestra, das bereits über zwei Millionen Zuschauer gesehen haben. Hier ist nur Platz für die etablierten Stars wie die amerikanische Sopranistin Renée Fleming, Geigerin Hillary Hahn oder Mezzosopranistin Anne Sofie von Otter.

### Stars mit hohen Verkaufszahlen

Viele dieser Künstler sind bei der Plattenfirma Universal Music unter Vertrag, die für eine großflächige Vermarktung der Tonträger sorgt. Zu dem Konzern gehören die drei wohl bekanntesten Klassiklabels „Deutsche Grammophon“, „Philips“ und „Decca“. Aus dem Jahreswirtschaftsbericht des Deutschen Phono-Verbandes ist zu erfahren, dass der Klassikmarkt derzeit stagniert. Entsprechend bemüht sich Universal mit großem Marketingaufwand, Umsatz mit ihren Marken zu machen. Anna Netrebko und Rolando Villazon spielen auch hier eine Schlüsselrolle. Platinaauszeichnungen (mindestens 200.000 verkaufte Exemplare) haben die CDs und DVDs der Salzburger Festspielinszenierung von „La Traviata“ eingebracht, in der beide Sänger gemeinsam auf der Bühne standen. Die DVD „The Voice“ sowie die CD „Sempre libera“ von Netrebko haben es weit über die Verkaufszahlen von Goldenen Schallplatten gebracht. Es ist wahrscheinlich, dass sich Universal schon allein durch diesen Erfolg gegen den Branchentrend stellen kann. Mit drei Opernhäusern, vier öffentlich geförderten Symphonieorchestern und zwei Profichören gehört Berlin zweifellos zu den international bedeutenden Musikmetropolen. Hinzu kommen nach Schätzung des Berliner Chorverbandes ungefähr 1.250 Chöre mit etwa 40.000

singenden Mitgliedern. Der Landesmusikrat repräsentiert etwa 400.000 Bürger, die als Profis, Hochschullehrer oder Musikmanager mit klassischer Musik befasst sind. Das klassische Musikleben der deutschen Hauptstadt kann sich mit anderen europäischen Städten messen und dürfte in vielen Aspekten überlegen sein.

### Der Nachwuchs ist vorbereitet

Inzwischen haben auch die Musikhochschulen erkannt, dass es nicht mehr ausreicht, den Studierenden nur das künstlerische Rüstzeug an die Hand zu geben. Gemeinsam haben sie ein „Career Center“ eingerichtet, an dem die Absolventen darauf vorbereitet werden, sich selbst als Produkt zu vermarkten. Das Seminar „Toolbox for work and living“ beispielsweise informiert über Möglichkeiten und rechtliche Voraussetzungen einer freiberuflichen Arbeit. Fachleute beraten, ob Gleichgesinnte ein Orchester oder Tonstudio besser als GmbH oder als GbR gründen, wann die Umsatzsteuer fällig wird oder wie man sich bei der Künstlersozialkasse versichert. Seit 2001 besteht dieses Angebot, das Absolventen auch noch drei Jahre nach dem Studienabschluss offen steht.

In Berlin existiert eine Vielzahl von Nischen für einfallreiche Musikunternehmer. Erfolgreiche Beispiele dafür sind das Artemis-Streichquartett, das clair-obscur-Saxophonquartett, herausragende Einzelkünstler oder Softwareentwickler, die Studioequipments liefern, ohne die auch in der klassischen Musik schon lange nichts mehr geht. Auch die digitalen Distributionsmöglichkeiten der klassischen Musik sind noch keineswegs ausgeschöpft. Der Markt der klassischen Musik wächst vielleicht nicht ganz so schnell wie andere Segmente, originellen Künstlern sind aber kaum Grenzen gesetzt.

■ Uwe Friedrich  
[www.dradio.de](http://www.dradio.de)  
[uwe.friedrich@dradio.de](mailto:uwe.friedrich@dradio.de)

## Der Musik nahe kommen –

### Das Education-Programm der Berliner Philharmoniker

*„Stärker als je zuvor begreife ich die Herausforderung, Begriffe wie Kultur und Klassik mit den Lebenserfahrungen, den Lebenswirklichkeiten und Lebenserwartungen neuer Generationen zu verbinden.“*

*Pamela Rosenberg, Intendantin der Berliner Philharmonie*

„Es gibt fast nichts Schöneres, als ein Werk vor jungen Menschen zu spielen, die zu dieser Musik eine geradezu intime Beziehung haben“, so Sir Simon Rattle. Bei der ersten Gesamtprobe mit Sir Simon und den Berliner Philharmonikern zu Carl Orffs „Carmina Burana“ konnte man diese intime Beziehung zur Musik, die mit allen Sinnen, allen Gefühlen und dem ganzen Körper gelebt wird, unmittelbar erfahren: Da waren die knapp 200 Schülerinnen und Schüler aus ganz Berlin, die schon seit Wochen mit dem Choreografen Royston Maldoom für das Tanzprojekt der Berliner Philharmoniker in der arena Berlin in Treptow probten, erstmals in die Philharmonie eingeladen. Sie hörten erst still und fasziniert zu, dann immer bewegter. Die Arm- und Kopfbewegungen ließen erahnen, wie die Choreografie zu Orffs Klassiker auf der Treptower Bühne wohl demnächst aussehen würde. Am Ende gab es Szenenapplaus für die Sopranistin Sally Matthews nach ihrem Solo im „Cour d’amours“. Wenige Tage später, nach der zweiten Aufführung dieses Education-Projekts in der wieder ausverkauften arena, warf eine Gruppe junger Tänzer in überschwänglicher Begeisterung gar Sir Simon Rattle hoch in die Luft.

Dieses vierte, großangelegte Education-Projekt, für das die Berliner Philharmoniker jeweils ihr angestammtes Domizil im Zentrum der Stadt verlassen, war allerdings noch mehr als „MusicTANZ“, ein großes Tanzabenteuer: Für das „SONGS-Projekt“ hatte die Leiterin von Zukunft@BPhil, Catherine Milliken, zwei international renommierte Vokalkünstler eingeladen. Improvisierend und komponierend entwickelten unter ihrer Anleitung Berliner Oberschüler neue musikalische Zugänge zu den Vagantendichtungen der „Carmina Burana“. Im

Tonstudio der Philharmonie entstand dann aus den Aufnahmen der Schüler und aus Improvisationen, die Musiker der Berliner Philharmoniker dazu einspielten, ein eigenständiges Hörstück zur Installation im Foyer der arena Berlin. Mit dem Leiter des Rundfunkchors Berlin, Simon Halsey, sowie mit Rundfunkchor-Mitglied Johannes Voigt probten derweil 150 weitere Berliner Schüler die Chorpasagen der „Carmina Burana“ in dem Projekt „MusicCHOR“. Das Projekt wurde so eine dreifache Kreativ-Werkstatt von vier Monaten Dauer.

Als Sir Simon Rattle 2002 sein Amt antrat, brachte er seine Visionen mit, wie vor allem Kindern und Jugendlichen ganz unterschiedlicher Bildungsschichten und sozialer Herkunft der Zugang zur Welt der Klänge und musikalischen Formen eröffnet werden kann: Schüler aller Altersstufen sollten ihre ganz individuellen Möglichkeiten entfalten können, Musik zu erfinden, zu spielen und bewusst zu hören. Sie sollten den Klängen nahe kommen und dabei auch sich selbst.

Viele Musiker der Berliner Philharmoniker sind trotz des zusätzlichen Zeitaufwands mit ihrer ganzen künstlerischen Energie beim Education-Programm dabei. Die Musiker sind integriert in einzelne Workshop-Reihen oder leiten Projekte. Sie sind Stimmgruppen-Coaches bei den Vorbereitungen zum Schorchestertreffen oder Ausführende bei den speziellen Education-Konzerten, wie etwa bei „Kofferkonzerten“ während der Salzburger Osterfestspiele oder den „Meet the Orchestra“ genannten Familienkonzerten.

Meist können sie dabei auch etwas für sich mitnehmen. Wie etwa Schlagzeuger Rainer Seegers bei der Zusammenarbeit mit der Jungen Philharmonie Venezuela, einer Art „Patenkind“ der Berliner Philharmoniker:

„Im Rahmen des Education-Programmes unterrichten einige Philharmoniker regelmäßig in Venezuela. Wenn ich in Caracas bin, merke ich, dass diese jun-

gen Musiker noch vieles von und über klassische Musik lernen können. Was ihre eigene Musik angeht, lerne ich von ihnen. Auch ein Effekt des Education-Programms...“

Durch solch künstlerische Ausflüge entstehen auch Netzwerke der Education-Arbeit. Beispiel New York: Das Education-Projekt zu Thomas Adès Komposition „Asyla“ wurde zuerst mit Berliner Schülern durchgeführt. Dann, während des Aufenthalts der Berliner Philharmoniker als „Orchestra in Residence“ in der Carnegie Hall, mit Jugendlichen einer New Yorker High School. Wie die Berliner Schüler setzten sich die amerikanischen Jugendlichen mit den Themen Asyl, Heimat, Heimatverlust und Sicherheit auseinander, entwickelten Texte und Rhythmen, musikalisierten Alltagsgeräusche und erinnerten sich an Heimatmelodien. Sie verarbeiteten ebenfalls Klangelemente aus Thomas Adès Komposition live-elektronisch und integrierten sie in ihre neue Komposition. Die Aufführung dieser Schülerkomposition in der Carnegie Hall war Auftakt für die weitere Zusammenarbeit der Education-Abteilungen in Berlin und New York.

Im Sommer, beim Festival d’Aix-en-Provence, wo Simon Rattle und das Orchester Richard Wagners „Das Rheingold“ aufführten, stellte Catherine Milliken das künstlerische Resultat des Projekts



Foto: Monika Rittershaus

**Feinabstimmung vor der Aufführung: Ludwig Quandt und sein junger Cello-Partner**

MusicFILM – „Rheingold“ vor: Einen kurzen 35-mm-Stummfilm mit Musik, für den Inhaftierte der Justizvollzugsanstalt Plötzensee in Berlin erst die Rheingold-Thematik frei auf ihren Gefängnisalltag übertragen und gemeinsam mit dem Filmregisseur Niki Stein in Bilder umgesetzt hatten, um anschließend zum fertigen Film die Musik einzuspielen.

Ein spielerisches Sich-Selbst-Finden in der Kunst möge den einzelnen Menschen dazu befähigen, sich zu öffnen, hin zur Welt – dies ist der Kerngedanke, den Friedrich Schiller in seinen Entwürfen zu einer ästhetischen Erziehung des Menschen formulierte. In dem Education-Tanzprojekt zu Igor Stravinskys „Le Sacre du Printemps“ ist diese Forderung auf beeindruckende Weise in die künstlerische Tat umgesetzt worden: So lautete die Begründung, mit der 2005 im Nationaltheater Mannheim der Schillerpreis an Sir Simon Rattle, Royston Maldoom und die Berliner Philharmoniker verliehen wurde. Wie Schillers Credo dabei in detail entsprochen wurde, das belegt der erfolgreiche Dokumentarfilm „Rhythm is it!“. Dieser Film erhielt zahlreiche Preise, den Höhepunkt markierte die Auszeichnung mit dem Deutschen Filmpreis.

2006 wurde die Deutsche Bank dafür, dass sie Zukunft@BPhil finanziell ermöglicht, mit dem Deutschen Kul-

turförderpreis geehrt, vergeben vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI, der Süddeutschen Zeitung und dem Handelsblatt. Beim forward2business-Zukunftskongress 2006 ging an Zukunft@BPhil einer von drei Innovator Awards, die „Visions-for Leadership“.

Die Education-Projekte sind eng mit den jeweiligen Programmen des Orchesters verbunden: Jede Projektreihe steht für eine spezifische künstlerische Praxis: „SONGS-Projekte“ fokussieren die Wechselbeziehungen zwischen Musik und Text sowie Wort und Klang, oft in Zusammenarbeit mit Schriftstellern, wie im letzten Jahr Jenny Erpenbeck.

„MusicART“ begibt sich auf die Spur der gedanklichen und kompositorischen Grundlagen einer Komposition: Ausgehend von der Partitur, improvisierend und ihren verborgenen Möglichkeiten nachspürend, werden andere Kunstformen und Künstler einbezogen. In der neuen Saison setzen sich Oberstufenschüler mit Kreuzigungsszenen in der Bildenden Kunst auseinander: Mit dem „Isenheimer Altar“ ebenso wie mit modernen Kreuzigungsbildern von Joseph Beuys bis Francis Bacon. Ausgangspunkt des Projekts ist Jonathan Harveys Kammermusik-Komposition „Death of Light/Light of Death“, die am Ende in die Schülerkomposition eingeflochten und von Musikern der Berliner Philharmoniker aufgeführt wird.

Bei „REMIX“ wird eine bereits bestehende Komposition bearbeitet. Die neu entstandene Musik verschmilzt mit Fragmenten aus dem Werk, von dem aus sie entwickelt wurde. Zum Einsatz kommen auch modernste, live-elektronische Verfahren, wie überhaupt bei allen Zukunft@BPhil-Projekten die zentralen Kompositions- und Realisierungspraktiken zeitgenössischer Musik den Schülern quasi en passant vermittelt werden: Education auf der ästhetischen Höhe der Zeit.

Kein Wunder, dass sich die Schüler, wenn sie eine Generalprobe der Berliner Philharmoniker besuchen, den „großen“ Komponisten aus Vergangenheit und Gegenwart schon recht nahe fühlen. Vieles von dem, was sie nun hören, kommt ihnen aus ihrer eigenen Komposition bekannt vor. Bei den zeitgenössischen Werken sind sie nun nahezu Spezialisten für die neuen instrumentalen Spieltechniken. Und wenn dann Sir Simon Rattle und die Berliner Philharmoniker gar mit Synthesizer und Live-Elektronik operieren, wie etwa bei der Deutschen Erstaufführung von Jonathan Harveys „Madonna of Winter and Spring“, kommt der Besuch in der Philharmonie doch fast schon einem Besuch bei Kollegen gleich.

■ **Dr. Christine Mast**  
[mastch@t-online.de](mailto:mastch@t-online.de)  
[www.berliner-philharmoniker.de](http://www.berliner-philharmoniker.de)

Foto: Andreas Knapp



**Catherine Milliken bei der Workshoparbeit in der Justizvollzugsanstalt Plötzensee**

Foto: Peter Adamik



**Projektpräsentation im Foyer der Philharmonie, Surrogate Cities 2003**

## Kleine Firmen – große Erwartungen

### Die Situation kleiner Tonträgerunternehmen in Berlin



Foto: Hansa Studios

Die Kulturwirtschaft und mit ihr die Musikbranche gilt als zukünftiger Wachstums- und Beschäftigungsmotor. Große Erwartungen sind damit verbunden, dass Berlin eine herausragende Position in der deutschen Musikwirtschaft eingenommen hat.

Besonders die Tonträgerindustrie – gestärkt vom Zuzug von Universal Music, der Popkomm und den wichtigsten Branchenverbänden – konzentriert sich in Berlin. Die führende Rolle Berlins gründet nicht allein darauf, Branchenführer in die Stadt zu locken. Auch das organische Wachstum eines dichten Netzwerks aus kleineren Firmen hat einen erheblichen Anteil am Aufstieg der Stadt zum Musikstandort. Seit 2001 hat sich die Zahl der Berliner Mitglieder des Verbands Unabhängiger Tonträgerunternehmen (VUT) von 64 auf 212 Unternehmen mehr als verdreifacht. Der Anteil Berlins ist dabei von 11 Prozent auf über 18 Prozent gestiegen. Fast jedes fünfte VUT-Mitglied ist in der Stadt ansässig, mehr als in jedem anderen Ballungsraum in Deutschland.

Damit steht Berlin an der Spitze eines Gründungsbooms kleiner Tonträgerunternehmen. Heute hat der VUT über 1.130 Mitglieder, ziemlich genau doppelt so viele wie im Jahr 2001. Rund 62 Prozent dieser Unternehmen sind in den letzten sieben Jahren gegründet worden. Auch die Verwertungsgesellschaft GVL verzeichnet ein starkes Wachstum an Tonträgerproduzenten. Darüber hinaus berichten viele kleinere Firmen in einer Befragung von über 400 VUT-Mitgliedern, dass sie sich trotz schwieriger Marktbedingungen positiv entwickeln. Für Berlin als wichtigstem Standort für kleine Tonträgerunternehmen sind die Ergebnisse dieser Befragung von besonderem Interesse.

Die meisten Firmen sind Kleinstunternehmen. Mehr als fünf Mitarbeiter sind schon die Ausnahme. Dennoch leisten diese Unternehmen einen entscheidenden Beitrag für die Entwicklung von kommerziell erfolgreicher Musik. Viele sind in der lokalen Musikszene verwurzelt. Über 70 Prozent veröffentlichen überwiegend deutsche Produktionen.

Sie eröffnen Newcomern erste Möglichkeiten, sich einem größeren Publikum zu stellen und verschaffen neuen Strömungen Gehör. Fast 54 Prozent betonen die Bedeutung innovativer und künstlerisch ambitionierter Projekte für ihr Geschäft. Damit bereiten sie häufig den Boden für das Engagement von größeren Unternehmen in kommerziell vielversprechende Projekte. Im günstigen Fall entsteht eine Symbiose aus risikobereiten, flexiblen und lokal verwurzelten Kleinunternehmen einerseits und effizienteren, weltweit tätigen Majors andererseits. Kleinere Tonträgerunternehmen müssen meist mit großen Unsicherheiten umgehen, da sie nur auf den schwer vorhersehbaren Erfolg eines kleinen Produktportfolios setzen können. Nur den Erfolgreichsten gelingt es, sich zu stabilen mittelständischen Unternehmen zu entwickeln. Feste Beschäftigungsverhältnisse und regelmäßige, steuerpflichtige Einnahmen entstehen häufig erst einige Jahre nach der Gründung. Hindernisse für ihre Fortentwicklung sehen die meisten Unternehmen

in einem Mangel an geeigneten Finanzierungsquellen (75 Prozent) und darin, geeignete Kooperationspartner zu finden (66 Prozent).

Trotzdem sind die Zukunftsaussichten der Tonträgerunternehmen überwiegend positiv. Mehr als 56 Prozent erwarten, dass sie ihre Umsätze in naher Zukunft erhöhen können, während nur 13 Prozent von sinkenden Umsätzen ausgehen. Bei den Mitarbeiterzahlen sind die Erwartungen ähnlich günstig. 38 Prozent meinen, ihre Mitarbeiterzahlen in den kommenden Jahren steigern zu können und nur gut 6 Prozent halten einen Rückgang für wahrscheinlich.

Auf den ersten Blick scheinen die positiven Signale aus dem Bereich der kleinen Tonträgerunternehmen im Widerspruch zur Krise der Tonträgerindustrie zu stehen. Immerhin vermeldet die Branche seit Jahren Umsatzrückgänge. Neue digitale Verbreitungsmöglichkeiten sowie ein verändertes Konsumentenverhalten stellen bestehende Geschäftsmodelle in Frage.

Wahrscheinlich entstehen aber gerade wegen dieses Umbruchs Chancen für kleine und flexible Unternehmen. Die Veröffentlichungen kleinerer Marktteilnehmer kommen in weiten Teilen des traditionellen Einzelhandels oder im Rundfunk kaum vor. Das Internet bietet sowohl bei der Promotion als auch der Distribution Alternativen. Praktisch alle der befragten Unternehmen sind im Netz präsent. Die meisten bieten kostenlose Hörproben an oder versenden Promotions-Material per Email. Für über 70 Prozent ist der Verkauf physischer Tonträger über Online-Shops bedeutend. Die Einnahmen aus der Vermarktung von Downloads, Streams oder Ringtones fielen bis vor kurzem noch bescheiden aus. Im Jahr 2004 erzielte nicht einmal jedes achte Unternehmen mehr als 5 Prozent seiner Einnahmen in diesem Bereich. Die digitale Verbreitung wächst allerdings schnell und wird die Wettbewerbsbedingungen über die nächsten Jahre noch stark beeinflussen.

Einer der auffälligsten Unterschiede zu den Majors ist, dass nur eine Minderheit (31 Prozent) der kleinen Tonträgerunternehmen die Verbreitung digitaler Kopiertechnologie unter ihren Kunden als vorrangiges Problem ansieht. Gerade einmal 18 Prozent zeigen ein ausgeprägtes Interesse an Schutzmaßnahmen wie dem Digital Rights Management. Die Umsetzung und Verwaltung von Rechten wird von 40 Prozent sogar als zu kompliziert oder restriktiv angesehen. Schließlich verdienen viele Unternehmen nicht nur am Verkauf von Tonaufnahmen an Endkonsumenten. Der Verkauf von Rechten an eine wachsende Zahl von kommerziellen Nutzern in den Medien und der Werbung wird stetig wichtiger. Viele nutzen ihre Expertise in einem bestimmten musikalischen Genre, um auch Aufgaben als Verlag, Künstleragent oder Veranstalter wahrzunehmen. Insgesamt nimmt die Abhängigkeit vom klassischen Tonträgermarkt ab.

Berlin wird von der positiven Entwicklung kleiner Tonträgerunternehmen weiter profitieren, denn die Stadt erweist sich für diese Unternehmen als günstiger Standort. Die junge Hauptstadt zieht seit langem durch niedrige Lebenshaltungskosten und Freiräume Kreative an. Den in diesem Umfeld entstandenen Betrieben bietet Berlin vielfältige Möglichkeiten des Austauschs untereinander. Allein etwa 50 Firmen nehmen regelmäßig an Veranstaltungen der Label Commission Berlin teil, um voneinander zu lernen und gemeinsame Interessen zu verfolgen. Wichtige Zulieferer (z.B. Musiker, Verlage, Tonstudios, IT-Anbieter, Kopierwerke, Druckereien und Graphikagenturen) sowie Kunden in den Bereichen Film, Rundfunk und Werbung sind in unmittelbarer Nähe ansässig. Besonders für innovative Projekte bietet der intensive interdisziplinäre Austausch mit Experten aus verschiedenen Bereichen einen guten Nährboden. Eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) aus 2005 illustriert die starke Vernetzung der Musikwirtschaft in Berlin. Sie zeigt auch, dass weiche

Faktoren wie ein „inspirierendes Klima und Kultur“ zu den wichtigsten Standortvorteilen in Berlin gehören. Schließlich hat die erfolgreiche Arbeit der Unternehmen die Stadt als weit beachtete Marke in der Musikwirtschaft etabliert. Von hier aus fällt es Tonträgerunternehmen oft leichter, international Aufmerksamkeit für ihre Veröffentlichungen zu erreichen.

Berlin befindet sich gerade dank der Dynamik einer Vielzahl kleiner Unternehmen in einer vielversprechenden Ausgangslage, seine Rolle als Aushängeschild der Tonträgerindustrie in Deutschland auszubauen. Die Stadt tut gut daran, die Interessen dieser Firmen im Auge zu behalten. Anhaltendes Wachstum im Bereich der kleinen, innovativen Unternehmen wird dann auch weitere Anreize für die marktführenden Unternehmen setzen, sich stärker in Berlin zu engagieren.

■ **Christian Handke**  
[christian.handke@staff.hu-berlin.de](mailto:christian.handke@staff.hu-berlin.de)  
[www2.hu-berlin.de/gbz/staff/handke.htm](http://www2.hu-berlin.de/gbz/staff/handke.htm)

#### **Christian Handke**

*ist wissenschaftlicher Mitarbeiter/junior lecturer am Großbritannien-Zentrum der Humboldt-Universität zu Berlin (GBZ). Dort unterrichtet er unter anderem Kulturökonomik. Handke nimmt am Forschungsprojekt „Culture and Commerce“ des GBZ teil und ist Mitglied der Forschungsgruppe „Rewarding Creativity in the Digital Age“ (RECIDA) an der Erasmus University Rotterdam. Näheres unter: [www2.hu-berlin.de/gbz/staff/handke.htm](http://www2.hu-berlin.de/gbz/staff/handke.htm)*

## Von großen Bühnen und kleinen Clubs

### Berlin ist Hauptstadt der Konzerte

Nicht überall in der Musikindustrie ist die Lage so schlimm, wie man angesichts unaufhörlich klagender Plattenfirmen-Manager glauben könnte. Auch wenn die Tonträgerindustrie weiterhin von Einbußen berichtet – die Umsätze der Konzertveranstalter wachsen seit Jahren kontinuierlich. Im Jahr 2003 setzten die deutschen Schallplattenfirmen 1,6 Milliarden Euro um, die Konzertveranstalter hingegen 2,7 Milliarden. Und seither hat sich die Schere noch weiter geöffnet, wie Jens Michow, Chef des Branchenverbands der deutschen Konzertveranstalter, bestätigt: „Ein Konzerterlebnis kann man nicht raubkopieren – darum ist unsere Branche von den technologischen Entwicklungen nicht so betroffen wie die Tonträgerindustrie.“

Keine andere deutsche Stadt hat ein so reiches Konzertleben wie Berlin; rund 250 Veranstaltungsstätten in jeder Größenordnung werden von zirka 60 Konzertveranstaltern bespielt. Mit der Deutschen Entertainment AG (DEAG) sitzt

unter anderem der größte deutsche Konzertveranstalter in der Stadt. 1978 von Peter Schwenkow als Concert Concept AG gegründet, veranstaltete das Unternehmen zunächst vor allem Rock- und Pop-Konzerte; später expandierte es auch in den Musical-, Klassik- und Variété-Bereich. Seit 1998 ist die DEAG an der Börse notiert, befindet sich nach dem Konkurs der Musical-Tochter Stella wieder in den schwarzen Zahlen – und expandiert mit dem Tochterunternehmen DEAG Music sogar in veranstalterfremde Bereiche wie Künstlermanagement und -vermarktung. 2005 hat Schwenkow mit 76 Mitarbeitern 62,5 Millionen Euro umgesetzt.

Sein härtester Konkurrent bei den Berliner Rock- und Pop-Veranstaltungen ist ein Ein-Mann-Unternehmen – die Agentur „Die Veranstalter“, die Bernd Hofmann im Stadtteil Wilmersdorf betreibt. In Zusammenarbeit mit dem Tour-Veranstalter MCT organisiert Hofmann als lokaler Dienstleister große Events wie die Konzerte von den Rolling Stones

und Robbie Williams im Olympiastadion, aber auch Indierock-Konzerte in kleineren Hallen – insgesamt etwa 30 bis 40 Veranstaltungen pro Jahr.

Rund 400 Konzerte pro Jahr werden vom Concertbüro Zahlmann ausgerichtet – allerdings nicht nur in Berlin, sondern auch in Rostock, Dresden und anderen Städten vor allem in den neuen Bundesländern. Zu den größten Events gehörten im vergangenen Jahr U2 im Olympiastadion und Marius Müller-Westernhagen in der Max-Schmeling-Halle; 2005 hat das Unternehmen mit 7 Mitarbeitern etwa 20 Millionen Euro umgesetzt, schätzt Inhaber Burghard Zahlmann.

Dazu kommt eine Reihe von mittelständischen Veranstaltern wie Loft Concerts, Headquarter Entertainment oder Trinity Concerts. Headquarter veranstalten mit 6 Mitarbeitern rund 200 Konzerte im Jahr – davon etwa ein Zehntel in Berlin – und haben besondere Verdienste darin, die Berliner Postrock- und



Foto: Uncle Sallys



Jens Balzer

Post-Techno-Elektronikszene (etwa mit Peaches, Tarwater und To Rococo Rot) in aller Welt bekannt gemacht zu haben.

Trinity Concerts veranstalten – ausschließlich in Berlin – mit etwa 20 Mitarbeitern 300 bis 400 Konzerte pro Jahr; dabei bespielen sie kleine Clubs wie das Knaack oder den Magnet Club ebenso wie 3000er- bis 5000er-Locations wie die Columbiahalle, die arena Treptow oder das Huxleys Neue Welt. Teenie-Mainstream-Themen wie Jeanette Biedermann und Sasha befinden sich ebenso im Programm wie Indierock, Dark Wave und Heavy Metal; und weil Trinity-Promoter Martin Rabitz selber am liebsten Punk und Garagenrock hört, hat er für seine Lieblingsprojekte gleich noch eine weitere Agentur gegründet: Unter dem Namen Channel Music veranstaltet er wilde Konzerte in kleinen Clubs wie dem White Trash, Kato oder dem Mudd Club.

Channel Music ist eines der vielen Einbis Drei-Mann-Unternehmen, die in Berlin in Wohnbüros und Hinterzimmern von Schallplattenläden ihre Konzerte und Festivals planen: wie zum Beispiel auch „Am Start“, die Ein-Mann-Agentur des unermüdlichen Ran Huber – er veranstaltet die gerade beim jungen Party-Volk äußerst populären Indie-, Elektro- und Wohnzimmerpop-Konzerte – oder „Puschen“, ein Zwei-Mann-Unternehmen, das an der Danziger Straße residiert: Andreas Oberschelp und Susanne Herrndorf buchen vor allem Bands aus dem Indierock-, Neo-Folk- und Industrial-Bereich und waren die ersten, die inzwischen hoch populäre Acts wie Architecture aus Helsinki und Final Fan-

tasy nach Deutschland brachten. Von Berlin aus organisieren sie internationale Tourneen; in der Stadt veranstalten sie ihre Konzerte im Bastard Club, dem nbi in der Kulturbrauerei oder dem winzigen, aber hoch innovativen Club Ausland in der Lychener Straße.

Sie arbeiten aber auch mit der Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz zusammen: Deren Dramaturg Christoph Gurk, ehemals Chefredakteur der Zeitschrift Spex, hat in den vergangenen Jahren in seinem altherwürdigen Haus eines der interessantesten Musikprogramme der Stadt aufgebaut. 2005 war hier zum ersten Mal der – inzwischen vielgefeierte – transvestitische Torch-Sänger Antony zu hören; die Reunion-Konzerte der Elektronik-Pioniere Throbbing Gristle wurden zur Jahreswende 2005/2006 zu einem legendären Erlebnis. Das Charisma der Bühne lockt das – ohnehin äußerst experimentierfreudige – Berliner Pop-Publikum auch zu unbekanntem und „schwierigen“ Veranstaltungen in Massen, zu denen sich anderswo kaum Hörer verirren würden.

Ein ähnlicher Erfolg ist auch dem Club Transmediale gelungen, der als Party-Anhängsel des Medienkunstfestivals Transmediale begann und – von Jan Rohlf, Remco Schuurbijs und Oliver Baurhenn alljährlich in der Maria am Ostbahnhof veranstaltet – inzwischen eine der landesweit ersten Adressen für neue Popmusik im Grenzbereich zwischen Elektronik, Free Jazz und Heavy Metal geworden ist. Hier zeigt sich eine besondere Berliner Spezialität: die vielfältigen Überschneidungen zwischen der Kunst- und Pop-Szene.

In den Neunziger Jahren war es die Galerie berlintokyo, die wesentliche Impulse setzte; später fanden in der (mal legalen, mal nicht legalen) Galerie Bad Kleinen die stilprägendsten Konzerte der neuen Berliner Rock-Szene statt. Heute ist West Germany eine der interessantesten Anlaufstellen des Pop-Lebens: Deren Mitbetreiber John Fitzgerald hat in den vergangenen Jahren große Teile der angesagten New Yorker

Postpunk- und Electroclash-Szene in die Stadt gebracht. Wenn sie in Berlin sind, übernachten die Künstler nicht selten in seinem Wohnzimmer: Denn große Profite machen kann man mit neuer, aufregender Popmusik nicht.

Nicht wenige von den „kleinen“ Konzertveranstaltern verdienen sich das für den Lebensunterhalt nötige Geld als Musiker, Sound Engineer, Label Promoter oder Tresenkraft hinzu – oder, auch das gibt es, in ganz normalen Angestellten-Halbtagsjobs. Manchmal wird aus der künstlerischen dann aber auch eine ökonomische Erfolgsgeschichte: wie bei den drei Betreibern des Karrera Klub, die ihre Karriere Mitte der Neunzigerjahre als DJs mit Britpop-Abenden in wechselnden Locations wie dem Privat-Club oder dem Roten Salon begannen. Damals wollte kaum jemand ihre Musik hören, das Publikum tanzte am liebsten zu elektronischen Sounds. Dann brach das Gitarrenrock-Revival über die Stadt hinein – und der Karrera Klub stand plötzlich im Mittelpunkt des Geschehens, mit den besten Kontakten und dem besten Know-how. Bei seinen Veranstaltungen waren zum ersten Mal die Libertines zu sehen, Maximo Park und die Arctic Monkeys – in kleinen Clubs wie dem Magnet Club, dem Mudd Club, in die gerade einmal 100 Leute passen, und das wenige Monate oder auch nur Wochen, bevor die Bands in ganz große Hallen einzogen.

Das Trendnasentum hat sich ausgezahlt. Im Mai haben die Karrera-Klub-Leute einen eigenen Laden eröffnet: Das Lido in der Kreuzberger Cuvrystraße ist zu einer der ersten Adressen des Berliner Nachtlebens geworden.

■ Jens Balzer  
[jens.balzer@berlinn-zeitung.de](mailto:jens.balzer@berlinn-zeitung.de)  
[www.berlinn-zeitung.de](http://www.berlinn-zeitung.de)

## Hört auf, über Musik zu reden

### In Clubs zeigt sich Lebensgefühl

Was macht eine Musikmetropole aus und was nicht? Alltägliches wie 250 Clubs, 150 Veranstalter, unzählige Musiklabels, Künstler, DJs und zigtausend musikalisch anspruchsvolle Gäste; aber auch Highlights wie Love Parade, CSD, Karneval der Kulturen oder Fête de la Musique. Eine Szene fast ohne Subventionen. Es ist schön, dass Universal Music, Sony und MTV nach Berlin gekommen sind. Sie profitieren von einem Umfeld und kulturellen Angeboten, die größtenteils ohne sie entstanden sind.

Dass sich unser Leben wieder anhören lässt, hat mit anderen Dingen zu tun. Berlin – die unfertige Stadt hat Menschen aus aller Welt nicht nur dazu bewegt, sich hier nieder zu lassen: Neben Gleichgesinnten fand sich zwischen den Häuserschluchten auch der gesellschaftliche Background für die Klänge von heute. Das Grollen der ungemütlichen Metropole, ihre Rhythmusstörungen und Verwerfungen, das Ätherrauschen aus jedem nur denkbaren Trend und jedem global

verfügbaren Sound, die Isolationsangst der Individuen in dieser gewaltigen Stadt, all das schafft eine heftige Überlebensenergie, ein Klima permanenter Projekteschmiederei und maßlose künstlerische Impulse.

Die Stadt zeugt sich täglich aufs Neue. Good Morning Berlin! Nach einer Nacht in dieser babylonischen Klangwalze weißt du mehr über Musik. Darüber, wo sie anfängt, wo sie herkommt, welche Bedeutung sie für Menschen hat und warum sie so ist.

Kultureller Geschmack kommt nicht aus dem Labor. Musikwirtschaft vermarktet Gefühle, deren Ursprünge aber immer noch bei Individuen, Gruppen und Szenen liegen. Nachhaltiger Sound erwächst aus konkreten gesellschaftlichen Milieus, gespiegelt, gebrochen, emotionalisiert durch Künstler, die als authentische Charaktere ihr Lebensgefühl und das ihres Umfeldes intonieren. So fängt Musik an! Und so bauen sich Karrieren auf, die länger als zwei Jahre währen.

Die Clubs sind authentische Orte von Musik und entscheidende Teile dieser Praxis. Sie gehören zur Musikwirtschaft, fungieren als Transmitter zwischen Praxis und Industrie. Es sind Orte, an denen neuer Sound entsteht. Es sind Orte, in denen sich Lebensgefühl vergegenständlicht. Es sind Orte, wo Menschen Musik gemeinschaftlich wahrnehmen und durch ihr Feedback verändern.

Clubs sind keine Discotheken. Es handelt sich vielmehr um kleine und mittlere Läden mit musikalischem Anspruch und sozialem Background. Sie fungieren als zweites Wohnzimmer einer Großstadtszene im Alter zwischen 18 und 40. Clubs haben eine soziale Dimension. Sie holen junge Menschen von der Straße, bringen ihnen Reglement und Respekt bei und verbinden sie mit Musik, die zwar noch keine Hochkultur ist, aber auch nicht als Unterhaltungsmusik abgestempelt werden sollte.

Clubs – sie sind eng gekoppelt an eine Künstlerszene, die ihren Stamclub als Soundlabor nutzen. Ohne Zweifel gibt



Foto: Watergate



### **Olaf Kretschmar**

*geboren 1962 in Karl-Marx-Stadt, Pressesprecher und Mitbegründer der „clubcommission berlin e.V.“ (Interessenvertretung der Berliner Clubszene, besteht seit 6 Jahren, 100 Mitglieder)*

*studierte Philosophie und Kultursociologie, Ausbildung zum Marketingwirt*

*hat in den neunziger Jahren den Szenecub „delicious doughnuts“ gegründet und betrieben,*

*jetzt Betreiber des „oxymoron“*

*schreibt für das Magazin „Freshguide“*

es auch in anderen Großstädten Clubs, die diesen Ansprüchen Genüge leisten. Was Berlin ausmacht, ist die brüske Individualität der Läden und das extreme Spektrum in allen Koordinaten: Musikstile, Szenen, Raumkonzepte, Interieurs, Eventformen, Partykonzepte – alles zugleich in jeder Nacht und ohne Pause.

Die Berliner Clubstruktur folgt der individualistischen Tradition der 90er Jahre. Viele Betreiber, Veranstalter, DJs, Musiker kommen aus den 90ern, wurden hier sozialisiert. Sie betraten in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts Brachland und haben ihre Gesetze selbst geschrieben. Gegeneinander arbeiten ist verpönt, Handschlag als Vertrag reicht heute noch vielen.

Es gab nicht drei große Zampanos, die die Stadt unter sich aufgeteilt und mit Systemgastronomie abgeriegelt haben. Es waren Individualisten, Aussteiger und Studienabbrecher, gleichwohl aber Musikfanatiker, die sich ihren Traum geleistet haben, egal, ob die Zielgruppe kommerziell gesehen zu klein ist – häufig ohne Marktanalyse und Businessplan. Diesen Leuten ging es um Musik, nicht um Geld. Sie sind Teil eines Humus, auf dem aufbauend, sich Berlin heute zur Musikhauptstadt küren kann.

Clubs sind mittlerweile ein Wirtschaftsfaktor, eine soziale Instanz, ein Kulturgut, einer der substanzialen Standortvorteile Berlins, die der Stadt internationales Renommee, Touristen und Industrieansiedlungen einbringen. Ohne Subventionen wohlgemerkt.

Clubs sind Musikproduzenten, kreative Pools, Öffentlichkeit und Nischen. Club ist Kur vom bürgerlichen Alltag, sinnvolle wie gegensätzliche Gegenwelt. Die Clubkultur stellt einen konstitutiven Teil der modernen Metropole dar und eine ihrer Qualitäten. Sie ist nicht mehr wegzudenken. Ihr gebührt der gleiche Respekt, wie anderen Einrichtungen, die das öffentliche Leben einer Stadt ausmachen. Berliner Clubkultur wurde lange ignoriert von Offiziellen, Musikindustrie und Politik. Es hat den Anschein, dass vor allem die internationale Aufmerksamkeit ein Umdenken in Gang gesetzt hat.

Der Berlin Tourismus boomt und verzeichnet erhebliche Zuwächse. Signifikant steigt vor allem der Anteil junger Menschen. In einer Studie der Berlin Tourismus Marketing GmbH zur internationalen Attraktivität Berlins vom Mai 2006 rangiert die Club- und Veranstalterszene weit vor all jenen Kulturen, die dieser Stadt die Budgets leer fressen.

Das Verhältnis des politischen Berlins zur Clubszene ist zuweilen seltsam schizophoren. Das konstruktive Handeln des Senates muss auf der Ebene der Bezirke fortgesetzt werden. Die Hauptstadtpolitik sabotiert sich selbst, wenn ausgerechnet in Berlins Mitte Bezirkspolitiker große Areale in reine Wohngebiete verwandeln wollen. Dieser Umbenennungstrick bedeutet nicht nur für kleine Clubs das definitive Aus, selbst Gastronomie mit überregionaler Bedeutung ist dann verboten. Eine Metropole ist in ihrer City nicht still. Wer das will, zündelt gefährlich am kulturellen und wirtschaftlichen Potenzial einer finanzschwachen Hauptstadt.

Hört auf, über Musik zu reden. Eine Zukunft hat die Musikhauptstadt nur, wenn Politik handelt und zwar nach einem einheitlichen Plan. Einem Plan, der Clubkultur anerkennt und eine Zukunft sichert.

■ **Olaf „Gemse“ Kretschmar**  
[ok@clubcommission.de](mailto:ok@clubcommission.de)  
[www.clubcommission.de](http://www.clubcommission.de)

# Culturepreneurs in der Musikindustrie: Solisten oder Netzwerker?

Falk Walter, Dimitri Hegemann und ihr Prinzip „Club“



Michael Trippel

„Machen statt Meckern“, so sagte sich vor 11 Jahren der heutige arena-Besitzer Falk Walter. Er betreibt als privater Kulturunternehmer erfolgreich ein multifunktionales Veranstaltungshaus, in dem verschiedenste Musik-, Tanz- und Theaterformate, aber auch Kongresse stattfinden. Im altindustriellen Osten Berlins beschäftigt Falk Walter mittlerweile knapp 200 Personen, bietet mehr als 1.600 Veranstaltungen pro Jahr an und setzt Millionen um. Eine Erfolgsgeschichte, die immer weitere Kreise zieht: neben der arena als Veranstaltungshalle betreibt er ein Badeschiff auf der Spree, den Kunstsalon „Magazin“, das Club- und Restaurantschiff „Hoppetosse“ und das „Glashaus“, ein Ort für Theater und kleinere Konzerte.

Falk Walter begann nicht als unternehmerischer Solist. Er gründete 1995 den Art Kombinat e.V. und wurde Vorsitzender des Vereins, der kulturelle Veranstaltungen in einem ausgedienten Omnibusbahnhof durchführte. Während die Technokulturen der frühen 90er Jahre durch die Stadt drifteten und temporäre Clubs eine kurze räumliche Verdichtung anboten, dirigierte Falk Walter seine arena schnell durch das Fahrwasser zahlreicher Improvisationskulturen

hin zu einem Kulturunternehmen, das sich ohne staatliche Subventionen an einem Ort, der zunächst abwegig erschien, etablierte.

Von dieser kreativen Keimzelle inmitten des deindustrialisierten Spreerraums nahm die Entwicklung ihren Lauf. Dass Universal Music und der Fernsehsender MTV sich in diesem Areal ansiedelten, ist nicht zuletzt auch der Verdienst von Pionieren wie Falk Walter. Er ist auf seinem Weg aus dem subkulturellen Osten inzwischen in mancher Hinsicht im etablierten Westen angekommen: Das „Big Eden“, der Club des ehemaligen Playboys Rolf Eden, am Kurfürstendamm gelegen, war für einige Jahre im Besitz von Falk Walter.

Manche Protagonisten der Creative Industries haben andere Wege gewählt. Die Geschichte des Herzstücks von Dimitri Hegemann, Macher des „Tresor Clubs“, ist oft erzählt worden: die unterirdische Stahlkammer des ehemaligen Kaufhauses Wertheim in der Leipziger Straße, im ehemaligen Sperrgebiet gelegen, war die Heimat des aus Detroit kommenden Techno. Anders als bei Falk Walter erklärt sich die Entwicklung des „Tresors“ über breite subkulturelle Netz-

werke. Die damals im Entstehen begriffene Techno-Szene kommunizierte mit Hilfe von Plattenläden und Flyern. Clubs waren Vermarktungsplattformen zum Vertrieb eigener Produkte sowie nicht zuletzt Einstiegsfenster in neue Professionen in den Creative Industries. Hegemann verstand es, sein Publikum jung zu halten und nicht mit dem Etablieren zu altern. Junge DJs verdienten sich ihre Sporen und konnten mit dem Brand des „Tresor“ ausgestattet ihre junge Karriere weiterführen. Was zählte, war Individualität und Selbstbehauptungswille. Walter und Hegemann benötigten beides, um kreativen Keimzellen – die arena und den „Tresor“ – gegen die Bedrohung der Schließung durch die öffentliche Hand zu schützen. Beide Orte sind Störfaktoren im Getriebe einer Stadt, die das wirtschaftliche und kulturelle Potenzial der Musikbranche lange Zeit überhörte.

Im Windschatten der wirtschaftlichen Wachstumshoffnungen des „Neuen Berlins“ entfalten sich in jüngster Zeit zahlreiche Mikrounternehmen. Sie werden durch szenespezifische Netzwerke getragen. Dabei praktiziert eine junge Generation neue Formen des „integrieren“ Unternehmertums: sie sind ebenso engagiert wie die Vorbilder Walter und Hegemann, dagegen direkt nach der Ausbildung unternehmerisch selbständig, aber eingebunden in ein „Konzept-Kollektiv“: Der Arbeitsplatz im Büro wird geteilt und im Web tritt man gemeinsam nach „außen“ auf. Diese Generation versucht – ganz traditionell – Autonomie in ihrer Kulturproduktion zurück zu gewinnen und dabei Marktnischen zu erobern. Meist hat jedes Mitglied noch Projekte in eigenen Netzwerken. Solistentum oder doch Netzwerke: Passt das zusammen? Es muss, denn es ist das Charakteristikum einer wissensbasierten kreativ-urbanen Ökonomie, für die Falk Walter, Dimitri Hegemann sowie in jüngster Zeit immer mehr Mikrokollektive wie die „17 Hippies“ oder das Sonar-Kollektiv Pate stehen.

Bastian Lange



### Berliner Modernisierungen: Culturepreneurs in den Creative Industries

Als „Culturepreneur“ wird ein städtischer Akteur bezeichnet, der Transfer- und Übersetzungsleistungen zwischen vormals getrennt voneinander operierenden Kultur- und Dienstleistungsbereichen in einer postfordistischen Ökonomie erbringt. Er zeichnet sich in erster Linie dadurch aus, als kreativer Unternehmer, als Betreiber von Clubs, Labels, Musik-, Mode- und anderen Shops sowie insbesondere im Medien- und Designbereich mit neuen sozialen und räumlichen Praktiken Lücken im Urbanen zu schließen. Die Präsenz dieses neuen hybriden, kulturellen sowie unternehmerischen Akteurs, dem sog. Culturepreneur, gehört zu den Schlüsselentwicklungen der Berliner Nachwendezeit. Walter, Hegemann und Loobmusic sind kulturelle Start-Up-Unternehmer, Vorreiter einer neuen kulturell-unternehmerischen Klasse.

In den Creative Industries Berlins agieren mehr als 80 Prozent der registrierten Unternehmer mit weniger als drei Beschäftigten, d.h. faktisch selbständig. Sie sind Sinnstifter einer dynamischen Alltagskultur. Sie haben das Wissen um die Herstellung von kulturellen Einrichtungen, Events und Inszenieren des Städtischen im Bereich der Musik- und Kulturproduktion. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Fähigkeit zur Organisation von sozialen und physischen Räumen. In und mit diesen Räumen können Identitäten und Szenen geformt, Produkte getestet und Trends formiert werden, kurz: „Stadt“ sowie stadtstpezifische Sounds und Symbole hergestellt werden.

Die sich dabei vollziehenden Praktiken dieser Culturepreneurs orientieren sich aber nicht an einem Schema. Die individuelle Gestaltung der Lebensbedingungen dieser Szeneeliten entfaltet sich nur

innerhalb sich permanent wandelnden Rahmenbedingungen. Ihr unternehmerisches, biographisches sowie sozial-kulturelles Handeln repräsentiert einen neuen Stil, dem kein vordefiniertes Handlungsskript zu Grunde liegt: Culturepreneurs agieren prozess- und verfahrensorientiert sowie notwendigerweise informell.

Grundlage ihrer vernetzten Arbeitspraktiken ist ein gelebter Pragmatismus, der zum einen in Wechselwirkung mit den urban-ökonomischen Kräften steht und dabei konstruktiv mit gesellschaftlichen Un-Ordnungen, institutionellen Scheinordnungen und oftmals suboptimalen Handlungsvorgaben der Politik umgeht. Culturepreneurs repräsentieren das Paradoxon einer auf Expressivität und Individualität fußenden Selbständigkeitskultur, die ohne Einbindung in Netzwerke nicht funktionieren würde.

### Translokale Netzwerke und Un-Ordnung

Die „vor Ort“ operierenden „Culturepreneurs“ agieren gegenüber staatlichen Institutionen signifikant anders. Sie haben Verfahrensweisen in einem neuen, unsicheren und oftmals krisenbehafteten Kontext verortet und regelrecht neu erfunden. Diese Steuerungspraxis weist oftmals bessere Passungen auf, als dies „von oben“ kommende Aufrufe, Strategien und Politiken tun. Die temporären Projekte von „kulturellen Produzenten“ sind zweifelsohne durch instabile Finanzierungsgrundlagen bestimmt. Die Akteure sind weder traditionell „lokal“ ausgerichtet, noch beziehen sie sich aber ausschließlich auf ihre sozialen und milieuspezifischen Ursprungsressourcen.

„Being Berliner“ ist daher eine Aufforderung, sich in vielschichtige internationale Wissens- und Informationsnetze

mit passfähigen Handlungsfeldern zu integrieren. Ihrem Handeln liegt kein homogenes Vernunft- oder ökonomisches Maximierungsprinzip zu Grunde. Ihr „kreativer“ Eigensinn und ihre Eigenwilligkeit basiert auf improvisiertem Handeln. Trotz schwierigster Arbeits- und Existenzbedingungen haben die „kulturellen Produzenten“ bisher keine anerkannte gesellschaftliche Position erlangt. Ihre vernetzten temporären lokal-globalen Arbeitswelten irritieren die etablierten Institutionen in ihrer scheinbaren Un-Ordnung. Diesen fehlt oftmals der geschickte Umgang mit den gesellschaftlichen Instabilitäten. Sie haben dafür häufig kein Steuerungs- und Handlungswissen parat.

Culturepreneurs sind dagegen krisenerprobte Akteure und von denen zu lernen bedeutet, mehr kreative Improvisation und mehr situationsspezifisches Reagieren, um urbane Perspektiven sowie wirtschaftspolitische Verfahren zu entwickeln. Dies anzuerkennen würde bedeuten, sich für Lerneffekte dieser neuen unternehmerischen Wissenskulturen zu öffnen.

■ Bastian Lange  
[bastian.lange@hu-berlin.de](mailto:bastian.lange@hu-berlin.de)  
[www.bastianlange.de](http://www.bastianlange.de)

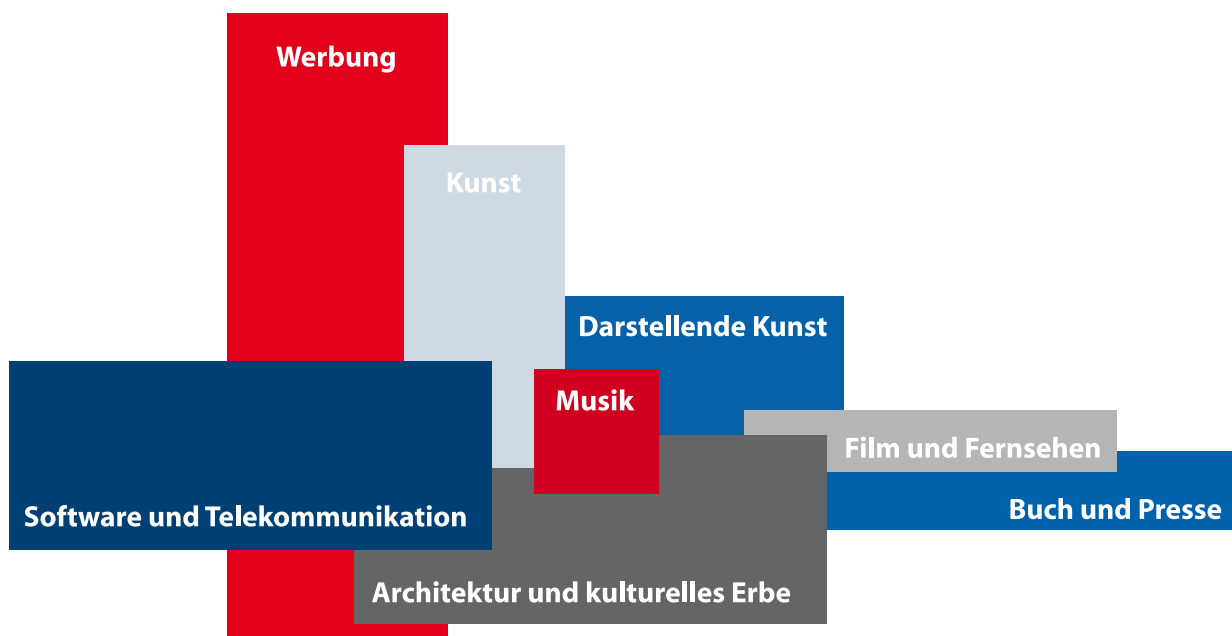
## Projekt Zukunft – Initiative für Berlin

Projekt Zukunft ist die Berliner Landesinitiative für den Strukturwandel zur Informations- und Wissensgesellschaft. Projekt Zukunft erarbeitet Strategien für den Standort und fördert die Medien-, IT- und Kulturwirtschaft, initiiert innovative Projekte für Wirtschaft und Gesellschaft und setzt diese in Public-Private-Partnership um. Über 750 Institutionen, Organisationen und Personen aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung,

Wissenschaft und Kultur engagieren sich hier für Berlin. Das größte Kommunikations- und Fördernetzwerk in der Hauptstadt arbeitet in enger Kooperation mit Institutionen aus Politik und Verwaltung in Berlin und Brandenburg. Mit Veranstaltungsreihen und Publikationen regt die Landesinitiative den Dialog mit der Öffentlichkeit an. Als Bindeglied zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung optimiert Projekt

Zukunft die Rahmenbedingungen für die Wachstumsfelder der Informationstechnologie und Telekommunikation sowie für die Medien- und Kulturwirtschaft. Über aktuelle Projekte und Aktivitäten der Landesinitiative informieren zwei Mal monatlich die E-News.

■ Informationen unter:  
[www.projektzukunft.berlin.de](http://www.projektzukunft.berlin.de)



Die Kulturwirtschaft in Berlin umfasst acht Teilmärkte

### ■ Kontakt

Senatsverwaltung für Wirtschaft,  
 Arbeit und Frauen  
 Geschäftsstelle Projekt Zukunft  
 10820 Berlin

Tanja Mühlhans  
 Eva Emenlauer-Blömers  
 Tel.: 030/9013-7477  
 Fax: 030/9013-7478  
 E-Mail: [projektzukunft@senwaf.verwalt-berlin.de](mailto:projektzukunft@senwaf.verwalt-berlin.de)

[www.projektzukunft.berlin.de](http://www.projektzukunft.berlin.de)

Öffentlichkeitsarbeit:  
 index Agentur GmbH  
 Tel.: 030/390 88 300  
[projekt-zukunft@index.de](mailto:projekt-zukunft@index.de)



Projekt Zukunft wird durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert.