



# Pop-Meeting Niedersachsen

## Vortrag Paul Woog Förderinstrumente I

1. Vorstellung .....	2
2. Einleitung.....	2
3. Wirtschaftsförderung .....	3
4. Kulturförderung .....	4
5. Jugendförderung .....	5
6. Popmusikförderung als eine Querschnittsaufgabe der Wirtschafts-, Kultur- und Jugendförderung..	6
7. Aufgaben/Servicebereiche.....	7
7.1 Kommunikation / Vernetzung Information, Kommunikation und Networking .....	7
7.2 Veranstaltungen/Projekte .....	8
7.3 Beratung.....	8
7.4 Aus- und Weiterbildung.....	9
8. Strukturentwicklung und –Sicherung .....	9
9. Systematik regionaler Popmusikförderung [8 Min.] .....	11
Qualitätsorientierte Zielgruppen-Service Matrix .....	11

**Popmusikförderung ist eine Querschnittsaufgabe der Wirtschafts-, Kultur- und Jugendförderung. Im Rahmen der Debatte um die Kreativwirtschaft rückt die Musikförderung auch wieder stärker ins Blickfeld der Wirtschaftspolitik und ermöglicht so umfassendere Förderkonzepte. Elemente der Popmusikförderung sind Beratung, Aus- und Weiterbildung, Veranstaltungen, Kommunikation und Strukturförderung für eine breite Zielgruppe von jungen Musikern bis hin zu etablierten Unternehmern. Die Themenvielfalt des Arbeitsgebietes muss derart in einzelne Angebote einfließen, dass auch regionale Besonderheiten berücksichtigt werden können. Hier gibt es Beispiele aus verschiedenen Bundesländern, Österreich und der Schweiz. Zudem stellt sich die Frage nach einer Systematik, welche die Förderangebote vor Ort gut aufeinander abstimmt und damit in ihrer Gesamtheit schlagkräftig machen kann – nach einer Förderstruktur. Wie können öffentliche und private Ressourcen optimal eingesetzt werden? Eine flexible Ausrichtung der Angebote in die sich schnell verändernden Anforderungen aus den verschiedenen Themengebieten sollte ebenso ermöglicht werden wie eine breite, netzwerkartige Angliederung an die bestehenden Einrichtungen und Verwaltungseinheiten. Ziel ist eine optimale Nutzung von Informationen und Ressourcen. *Wie wird die Populärmusik in anderen (Bundes-)ländern gefördert und mit welchen Instrumenten? Eine Bestandsaufnahme im nationalen und internationalen Vergleich (30 Min.)***

Liebe Förderer von populärer Musik,  
sehr geehrte Damen und Herren,

freue mich sehr ... vielen Dank an das ganze Team des Popmeetings für die Einladung...

## 1. Vorstellung

Mein Name ist Paul Woog, ich leite das Popbüro Region Stuttgart. Seit September 2003 verbinden wir sehr erfolgreich Wirtschafts-, Kultur- und Jugendförderung. In Zusammenarbeit mit dem Stuttgarter Jugendhaus und mit Beteiligung der Stadt Stuttgart wird von der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart eine fachbezogene Förderung der Musikbranche und zudem eine Entwicklung der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsbereiche angeboten, die insbesondere dem Kultur- und Jugendbereich zuzuordnen sind. In Kombination mit der FilmCommission Region Stuttgart und der MedienRegion Stuttgart entsteht ein Förderangebot, das zentrale Teile der Kreativwirtschaft abdeckt. Das Popbüro soll eine rasche Professionalisierung im Bereich der Populärmusikförderung in der Region Stuttgart unter effektivster Nutzung vorhandener Ressourcen ermöglichen. Zentrales Moment ist hierbei die Einbindung in bestehende Strukturen der Wirtschafts-, Kultur- und Jugendförderung in einem regionalen Kontext. Konzeptionell und auf Projektebene wird eng mit der Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim und der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart zusammen gearbeitet. Diese Struktur erlaubt eine flexible Ausrichtung der Einrichtung in die sich schnell verändernden Anforderungen aus den verschiedenen Themengebieten Kultur, Wirtschaft und Jugend. Darüber hinaus ermöglicht die breite, netzwerkartige Angliederung des Popbüros Region Stuttgart an die bestehenden Einrichtungen und Verwaltungseinheiten eine optimale Nutzung von Informationen und Ressourcen. Das Popbüro Region Stuttgart arbeitet mit weiteren Partnern auf kommunaler, regionaler und auf Landesebene projektbezogen zusammen und macht so laufend weitere Mittel und Ressourcen verfügbar.

## 2. Einleitung

Seit einigen Jahren wachsen die Förderangebote für populäre Musik, Rock und Popmusik im weitesten Sinne. In den Städten, Regionen und in den europäischen Ländern wird der Popmusik inzwischen Bedeutung beigemessen. Grund genug nach einer Systematik zu suchen, die Förderangebote gut aufeinander abstimmt und damit in ihrer Gesamtheit schlagkräftig machen kann. Hier gilt es auch zu unterscheiden ob aus öffentlichen, privaten oder beiden Bereichen gefördert – lassen Sie es mich anders sagen – investiert wird. Wie können öffentliche und private Ressourcen optimal eingesetzt werden?

Ich werde in den nächsten 30 Minuten einen Überblick über die Popmusikförderung geben und Ihnen anhand von Beispielen Eckpunkte darstellen, an denen man die Förderangebote je nach regionaler Besonderheit anpassen kann. Eine umfassende Darstellung wer in welchem Bundesland wie viel für den Arbeitsbereich anbietet, liegt im Detail nicht vor. Allerdings gibt es diverse Publikationen, die die Förderung in den Bundesländern bereits dargestellt haben. (*Unter anderem in der Schriftenreihe [PopScriptum 6 - Rockmusik in der Politik](#) herausgegeben vom [Forschungszentrum Populäre Musik](#) der Humboldt-Universität zu Berlin*). Insgesamt ist anzumerken, dass je nach Definition des Fördergegenstandes (vgl. diverse Kulturwirtschaftsberichte NRW/Berlin/...) nur Teilbereiche erfasst oder konzipiert werden. Daher ist der erste Schritt zu definieren, um was es bei Popmusikförderung eigentlich geht.

### EXKURS

**Popmusik, also Rock, Pop, Rap, Dance, Elektro, Reggae, Blues, usw., weder nur U, noch nur E Musik, eher keine Volksmusik und weiche Grenzen zu Klassik, Jazz und Schlager: Popmusik; Diese Popmusik ist das zentrale kulturelle Medium für den Großteil der Europäer: der jugendkulturelle Trend und der musikalische Stil ist Ausdruck der eigenen Identität und ist aber zugleich auch identitätsstiftend und dies im Moment oder auf Dauer. Regionale, kulturelle Besonderheiten treffen dabei auf vielfältige, auch global verbreitete popkulturelle Stilstiken und lassen immer wieder neue Nischen entstehen, kleinere Musikproduktionen mit „realen“, wirklichen Bezügen zur Lebenswelt der Europäer. (Kulturelle Produktion im Spannungsfeld zwischen Youtube und Musikverein).**

### 3. Wirtschaftsförderung

Im Rahmen der Debatte um die Kreativwirtschaft rückt die Musikförderung auch wieder stärker ins Blickfeld der Wirtschaftspolitik und ermöglicht so umfassendere Förderkonzepte. Ziel aller Maßnahmen ist es, die Unternehmen krisenfester zu machen, die vorhandenen Arbeitsplätze zu sichern und durch Neugründungen und Professionalisierungsangebote für Künstler, neue zu schaffen, das Image und die Finanzkraft der Kommunen und die Standorte im Wettbewerb zu stärken. Strategische Förderaufgaben sind analog zu denen der allgemeinen Wirtschaftsförderung:

- Intensive Standortwerbung
- aktuelle Standortinformation
- gezielte Akquisition von Unternehmen
- Vermittlung von Standorten / Vermittlung von Finanzierung
- Förderung regionaler Netzwerke
- Innovationsförderung
- Unterstützung von Unternehmensgründungen und Musikprojekten
- Beratung von Unternehmen, Freiberuflern, Jugendlichen, Musikern, Bildungsträgern und Kommunen
- modellhafte Maßnahmen zur Weiterqualifizierung engagierter Akteure der Musikszene und
- Aufbau internationaler Kontakte.

#### EXKURS Musik und Kreativwirtschaftsförderung]

Für die Musikwirtschaft ist es äußerst wichtig, dass die Qualität und das Wirtschaftswachstum auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette entwickelt wird. Dies geht von der Künstlerförderung, die oft in Jugend-Zusammenhängen erfolgt, über die Förderung von Popkultur und -verbreitung als Aufgabe der Kulturverwaltungen, bis hin zur Förderung der Verwertung und Distribution, die einen Kernbereich der Wirtschaftsförderung darstellt. Quer dazu müssen die Bereiche Infrastruktur (Gewerbeflächen, Veranstaltungsräume, Messen, Logistik, Mobilität), Personal (Gewinnung/Marketing Standort, Qualifizierung,...), Technologie (Konvergenz der Medien,...) und Beschaffung (Werbebranche, Instrumentenhersteller,...) entwickelt werden. Wichtig ist es hierbei eine Balance zwischen den Aktivitäten zu finden, die eine gleichwertige und nachhaltige Berücksichtigung auch von Firmen und Institutionen aus unterschiedlichen Bereichen ermöglicht.

Abb.1: Wertschöpfungskette Musikwirtschaft am Beispiel der Tonträgerindustrie



#### EXKURS Kreativwirtschaft:

Zentral ist der Begriff der Kreativität, der in Folge einer Ideenumsetzung zur Innovation wird und das wirtschaftliche Kapital der westlichen Industrienationen ist, da weder Rohstoffe (1. Industrialisierung) noch günstige Produktionsmethoden (langfristige wirtschaftliche Säulen sein können). Durch diesen Bezug auf die Idee, die Kreativität (2. Industrialisierung/Dienstleistung) wird der Fokus natürlich auf Bildung aber viel mehr noch auf die „Ideenbranchen“ gelegt, die früher im Kern als Kultur- und Medienwirtschaft bezeichnet wurden. Neben den „Life-Sciences“ ist dies der einzige Wachstumsmarkt, den die EU

ausgemacht hat: Die Kreativwirtschaft ist Hoffnungsträger. Wichtig ist dennoch, dass nicht unbedingt nur die Branchen, sondern eher der Wertschöpfungsprozess, der aus einer Idee heraus gespeist wird im Mittelpunkt des Interesses steht. Wenn wir von Bandförderung sprechen bedeutet dies also nicht nur den Erfolg auf dem Tonträger- oder Livemarkt, sondern auch die Nebenfolge, dass mehr Instrumente gekauft werden. Auch die Musikwirtschaftsförderung bezieht sich inzwischen auf diesen Gesamtkontext der Kreativwirtschaft, der weitere kreative Branchen, wie die Informationstechnologien umfasst. Unter Kreativwirtschaft werden nicht nur privatwirtschaftliche Unternehmen gefasst, sondern auch gemeinnützige Organisationen und öffentliche Institutionen mit einbezogen. Eine ausführliche Definition findet sich im Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht aus dem Jahr 2003. Bestandteile der Kreativwirtschaft sind:

1. Buch, Presse, Druck
2. Software / IT / Telekommunikation
3. Werbung, Grafik, Design, Mode, Fotografie
4. Musik
5. Film, Rundfunk und Fernsehen
6. Bildende Kunst
7. Darstellende Kunst (Entertainment/Theater)
8. Architektur und Kulturelles Erbe (Museen, Archive, Wissenschaft, Baudenkmäler, Brauchtumpflege, Bibliothekswesen)

#### **Politischer Diskurs „Wirtschaft“:**

- Major oder Indie? Zukunft /wirtschaftliche Bedeutung Indie oder Major?
- Bedeutung Zulieferer/Dienstleister? Bietet man einen Bandbus an oder versucht man Busanbieter zu finden, die ein konkurrenzfähiges Angebot machen können?
- Diskussion um Kernbranche? Live oder Tonträger?
- Wo hört Förderung auf und Subvention beginnt?
- Wie kann man Innovationskraft der Unternehmen verbessern?

#### **4. Kulturförderung**

Populärmusik gehört zum täglichen Umgang vor allem junger Menschen und ist Teil der Gegenwartskultur. Popmusik wird nicht nur konsumiert, sondern durch die Präsentation in den Medien mit bestimmten Symbolen und Bildern verknüpft, körperlich im Tanz erfahren und zu einer regelrechten Existenz Erfahrung im musikalischen Erlebnis stilisiert. Öffentliche, freie und private Aktivitäten sind die Grundlagen für diesen lokalen Kulturbetrieb, in denen die kulturellen Aktivitäten der Bürger sichtbar werden und reale Probier- und Experimentierfelder liegen. „Lebendige Kulturlandschaft Stadt“

Schon lange sind die Untersuchungen über Popmusik und ihre Stile davon geprägt, dass die augenscheinlich wahrgenommenen musikalischen Stile (und auch inszenierte oder wirkliche kulturelle Äußerungen) in ihrer Fülle kaum mehr beschreibbar, geschweige denn interpretierbar sind. Die Individualisierung macht's möglich. Die Pluralisierung der Lebenslagen, die individuelle Umdeutung von Symbolen und audiovisuellen Codes diversifizieren den Ursprung neuer popkultureller Kommunikationsmuster.

#### **Kulturpolitischer Diskurs:**

- Kommerz vs. Kunst? Kulturelle Bedeutung im Vergleich zu anderen Sparten?
- Das Thema beleuchtet ein sehr spannendes Feld, Popmusik ist Teil der Jugendkultur
- Spannungsfeld von Macht und Markt, Pop als Ausdruck von Jugendlichkeit und lukrativen Konsumartikeln (Werte + Ware)

- Frühere Debatten drehten sich um die Pole Rebellion und Anpasstheit bzw. Vereinnahmung, Gesellschaftskritik vs. Sell-Out, Emanzipation und Herrschaft, Ideologie vs. Utopie
- Besteht also Jugendkultur, bestehen Jugendkulturen eher aus subkulturellen oppositionellen Ausdrucksweisen von selbstbestimmten Akteuren oder handelt es sich vielmehr um ferngesteuerte Opfer eines grenzenlosen globalen Kapitalismus, in dessen Schaltzentralen die neuesten Trends immer wieder neu erfunden werden?

## 5. Jugendförderung

Die Entwicklung der eigenen sozialen und kulturellen Identitäten in einem zunehmend breiten Spektrum von möglichen Lebensentwürfen und Wertorientierungen ist zu einer zentralen - im Vergleich zu früher schwierigeren und komplizierteren - Aufgabe für Jugendliche geworden. Mit Jugendkultur ist ein eigenständiger kultureller Erfahrungsraum der Jugendlichen bezeichnet, in dem es um Lernen mit kulturellen Medien, um die Entfaltung sozialer und kultureller Kompetenzen, um Persönlichkeitsbildung durch Umgang mit kulturellen Produktionen, um die Entfaltung der eigenen Ausdrucksformen, des Geschmacks und der eigenen Werte und Normen geht.

In diesem Zusammenhang besitzt Popmusik einen besonderen Stellenwert. In ihr werden die sich verändernden kulturellen Ausdrucksformen Jugendlicher sehr stark wahrnehmbar. Sie können dort „verhandelt“ und auch qualifiziert werden: Beschäftigung mit Popmusik bedeutet Auseinandersetzung; Popmusik hat somit eine verbindende Funktion. Ihre integrative Wirkung ermöglicht es wichtige Schlüsselqualifikationen wie Sozialverhalten und Teamfähigkeit zu fördern, Randgruppen einzubeziehen und Schief lagen in sozialen Brennpunkten zu reduzieren.

In der Jugendarbeit fallen in diesem Zusammenhang viele „strukturelle“ Aufgaben an, wie das Bereitstellen von Probe- und Auftrittsmöglichkeiten, aber auch pädagogische und qualifizierende, wie die Beratung, die direkte Begleitung und Unterstützung von Jugendlichen, jungen Musikern und Musikformationen auf ihrem Weg aus dem Proberaum, den Jugendhäusern und der Musikschule in ihr weiteres Leben und in ihre musikalischen Aktivitäten.

### Sozialpolitischer Diskurs:

- Was ist „Jugend“ heute, Verhältnis von Mainstream und Subkultur heute; Einfluss von Kategorien wie Schicht, Lebensstil, ethnische Zugehörigkeit, Geschlecht? etc.
- Ist Popmusik eine gute sozialarbeiterische Methode oder was steckt dahinter?
- Integrationsförderung durch Popmusikangebote
- Bedeutung von Räumen

### EXKURS Zielgruppen

#### • Musikgruppen und Einzelkünstler

**Arrangeure, Komponisten, Musiker, Produzenten, Texter**

#### • Produktionsfirmen

**Lichttechnikfirmen (Live), Presswerke CD/Vinyl, Tonstudios, Tontechnikfirmen (Live), Video-produktionsfirmen, Videotechnikfirmen (Live)**

#### • Tonträgerunternehmen

**Labels (Plattenfirmen), Musikeinzelhandel (Tonträger,...), Musikverlage, Vertriebsfirmen, Live-Veranstalter**

#### • Event-Agenturen, Konzertagenturen, Konzertveranstalter, Künstleragenturen, Musikclubs / kommerzielle Musikveranstaltungsorte, Tourneeveranstalter

#### • Equipmentlieferanten

**Equipmentservice (Licht-, Ton-, Video und Medientechnik), Musikfachgeschäfte (Instrumente,...), Musikinstrumentenhersteller**

#### • Kommunikationsunternehmen

**Fotographen, Grafiker, Medien (Radio, Print, TV, Internet), Multimediaagenturen, Presse-agenturen, Promotionagenturen**

#### • Weitere Dienstleister

**Kommerzielle Ausbildung im Musikbusiness, Kommerzielle Musikschulen, Musicbusiness  
Consulting / Kreativberatung, Rechtsanwälte (Medienrecht)**

- **Kommunale Verwaltungseinheiten**

**Wirtschaftsförderung, Kultur- und Jugendämter**

- **Kultureinrichtungen und –Initiativen**

**Soziokulturelle Zentren, Musikinitiativen**

- **Hochschulen/Ausbildungseinrichtungen**

**Hochschule für Musik- und Darstellende Kunst, PH Ludwigsburg, FH Esslingen, kommunale und freie Musikschulen, Pop-Akademie Baden-Württemberg**

- **Offene und verbandliche Jugendarbeit**

**Jugendhäuser, Jugendinformationen, Musikangebote der verbandlichen Jugendarbeit**

- **Weitere Multiplikatoren / Presse**

**6. Popmusikförderung als eine Querschnittsaufgabe der Wirtschafts-, Kultur- und Jugendförderung.**

Die Förderung von Pop- und Rockmusik war und ist immer noch ein sehr vielfältiger Arbeitsbereich. Dies hat vor allem damit zu tun, dass die Bezüge der populären Musik und die Entstehung von Förder- und Entwicklungsangeboten aus verschiedenen Richtungen, in zeitlichen Abständen und weder inhaltlich noch strategisch und sehr selten nur personell verknüpft waren. (*Soziokulturdebatte, Gründungswelle von Rockmusikerinitiativen, Jugendkulturarbeit als Methode in der Jugendarbeit, Förderung der Medien- und heute erweitert der Kreativwirtschaft*)

Die drei wichtigsten Bezüge sind Wirtschaft, Kultur und Jugend/Gesellschaft. In der Vergangenheit ist es immer wieder gelungen Kooperationen im Großen, wie im Kleinen zwischen den Arbeitsbereichen zu ermöglichen. Oft gelingt es zum Beispiel in Angeboten und in neuen Einrichtungen Jugend-Kultur zu verbinden oder Kultur-Wirtschaft (*Das merkt man überdies schon bei der Bekanntheit der Begriffe*), aber fast nie gelingt es alle Aspekte zu vereinen. Das Forum der Populärmusikförderung, das 2007 auf der Popkomm statt fand, war zwar nicht inhaltlich, aber von den Institutionen/Initiativen her immer noch vornehmlich aus dem Jugend/Sozial oder Kulturbereich finanziert. Der ökonomische Aspekt, der als Förderperspektive zugleich auch der jüngste ist, hat es noch nicht geschafft sich in der Fläche in Strukturen der Wirtschaftsförderungen zu integrieren.

Warum diese Verbindung so wichtig ist?

1. Es eröffnet die Möglichkeit Förderangebote prozessorientiert zu konzipieren. Man vermeidet sozusagen „Brüche“ zwischen Jugendarbeit, Kulturförderung und Wirtschaftsförderung. (*Beispiel 0711 Entertainment GmbH*).

2. Die Zielgruppen definieren den Förderbedarf, nicht die Fördermöglichkeiten die Zielgruppe. Wie soll ein Musiker wissen, ob er Nachwuchsmusiker, oder doch schon Existenzgründer ist? An wen er sich wann wenden muss, ist bei nicht vernetzten und nicht aufeinander abgestimmten Förderangeboten schwer zu durchschauen. Letztendlich lässt genau dies die Schlagkraft der Angebote schrumpfen.

3. Die Fachkräfte aus den 3 Bereichen haben unterschiedliche Qualitäten, die in einem querschnittsorientiertem Angebot die anderen bereichern können. So werden pädagogische Kompetenzen bei der Planung eines Bandcamps benötigt, weil eben nicht nur musikalische, sondern auch zwischenmenschliche Fragen auftauchen. Eine junge Schülerband kann dagegen mit einem an einen Businessplan angelehnten Strategiepapier sich auf einmal besser auf Ihre Ziele einigen - es gibt dutzende Beispiele.

4. Die Förderung von Pop- und Rockmusik hat politisch in jedem Bereich eine relativ kleine Bedeutung – in der Verbindung wird sie jedoch bedeutsam. Daher ist die Förderung bereits in einigen Bundesländern auf Staatskanzleiebene und nicht mehr auf ebene der Fachministerien angesiedelt. (*In der öffentlichen Verwaltungsstruktur sind querschnittsorientierte Themen nur auf der übergreifenden Hierarchieebene zu*

*bearbeiten*). Aktuell wird dies besonders bei der Standortentwicklung für die Kreativwirtschaft sichtbar. Obwohl die Musikwirtschaft eine der kleinsten Branchen ist, treffen bei ihr die meisten Grundüberlegungen der „creative industrie Debatte“ zu. (

5. Die Finanzierung. Es sind so erschreckend wenig Fördermittel vorhanden, dass jede Perspektive auf ein Angebot hilft, die einen Drittmittelgeber überzeugen kann.

6. Durch die Integration anderer Arbeitsbereiche wird meistens auch die Kooperation im jeweiligen Arbeitsbereich selbst gestärkt.

## **7. Aufgaben/Servicebereiche**

### **7.1 Kommunikation / Vernetzung Information, Kommunikation und Networking Wissens- und Kompetenzmanagement**

Schnitt- und Anlaufstelle für alle Beteiligten und Zielgruppen. Fort- und Weiterbildung, Informationssysteme, Events und Branchentreffen können hier zentral koordiniert und in enger Kooperation mit Unternehmen, Einrichtungen der Jugend- und Kulturarbeit und Künstlern realisiert werden. Das geschieht mit folgenden Zielen:

- Schaffung von Zugängen für Institutionen, Künstler und Unternehmen, die im Bereich Musikwirtschaft / Popmusikförderung aktiv sind oder werden wollen
- Bündelung von Expertenwissen („Branchennetzwerk“),
- Weiterentwicklung vorhandener Popmusikförderprojekte
- die Sammlung und Bereitstellung von Informations- und Datenmaterial aus der Region
- Optimierung der Immobilienverfügbarkeit für Gewerbeflächen und Proberäume (Standortkommunikationssystem)
- Bereitstellung und Erarbeitung von Arbeitshilfen, Marktstudien und Kennzahlen
- Erfolgreiches Standortmarketing
- Präsenz auf nationalen Messen, Kongressen und Präsentationen

Beispiel 1: Serviceportal

In einem aktuellen Online-Angebot wird eine umfangreiche Datenbank mit Informationen zum Popmusikstandort Region Stuttgart eingerichtet. Über dieses Portal können alle wichtigen Services auch online abgerufen werden. Branchenverzeichnisse und ein „Who is who der regionalen Musikszene“ werden durch qualitative Informationen ergänzt. Dies könnte zum Beispiel eine Datenbank sein über die jeder Anbieter in der Region seine Qualifizierungsangebote, Seminare und Kurse bewerben kann, bestehende Tauschbörsen, Bandlisting, Veranstaltungsprogramme und redaktionelle Berichterstattungen könnten integriert werden. Ergänzt um einen Newsletter stellt diese umfangreiche Internetpräsenz auch einen wichtigen Baustein für das Standortmarketing dar.

Austausch innerhalb der Musikbranche und –szene („Branchennetzwerk“), Austausch zwischen Öffentlichen Fördereinrichtungen („Fördernetzwerk“), Who is who der regionalen Musikszene, Standortmarketing, Schnittstellen zwischen Wirtschaft und Künstlern, Dialog zwischen Kommunen und Künstlern/jungen Firmen moderieren, z.B:

- aktuelles Online-Angebot
- Newsletter
- Veranstaltungsprogramm
- Umfangreiche Datenbank
- Marktstudien
- Wettbewerbe

Im Bereich Kommunikation beinhaltet das Online-Angebot in der Region Stuttgart über 2000 Brancheneinträge und 1500 Künstlereinträge. Über 5.000 Veranstaltungshinweise, 2100 Einträge im Online-Musiklexikon, 1100 Literaturhinweise, 2000 News-Meldungen aus der regionalen Musikszene und –branche und ein stetig wachsendes Angebot an Online-Arbeitshilfen, zum Beispiel über Existenzgründung, runden das Angebot ab. Die Kontaktdatenbank des Popbüros umfasst inzwischen mehr als 19.000 Datensätze. Der zwei-wöchentliche Newsletter informiert über 3.000 Musikinteressierte über Neuigkeiten aus der Region.

Beispiel

Gigdealer.de

Miz.org

Internetseiten mit Unternehmens- und Künstlerlisten

## 7.2 Veranstaltungen/Projekte

Konzerte (Ermöglichen – das heißt nicht unbedingt selber durchführen)

Förderpreise (für alle Zielgruppen, nicht nur für Bands)

Wettbewerbe (Local heroes, landesweite, kommunale,..)

Branchentreffen (popup Leipzig, c/o pop Köln, popkomm, mymusic, Pop-Open, ...)

Beispiel:

Der Österreichische Musikfonds fördert Musikproduktionen auf Tonträgern oder sonstigen audiovisuellen Medien, beziehungsweise Musikproduktionen zur Auswertung in neuen Medien mit insgesamt 600.000 EUR pro Jahr. Gefördert werden Albumproduktionen oder Produktionen, die durch ihren Umfang Albumcharakter haben. Die Förderung von Singleproduktionen ist grundsätzlich ausgeschlossen. Das eingereichte Projekt sollte ohne Finanzierung durch den Musikfonds nicht bzw. nur in unzureichendem Umfang finanzierbar sein. Die Produktion darf zum Zeitpunkt der Förderzusage noch nicht abgeschlossen sein und darf geltende Rechte nicht verletzen. Auftragsproduktionen, insbesondere Werbungs- oder Filmmusik, sowie Samplerproduktionen werden nicht gefördert. Maßgebliche Kriterien für die Förderung der Produktion ist deren Eignung als Kulturgut mit österreichischer Prägung, die Professionalität in der Produktion und die Verwertungsmöglichkeit im In- und Ausland.

Labelpreis MIGROS Schweiz. Jährlich 3 Labels mit insgesamt 110.000 SFR

## 7.3 Beratung

Anlaufstelle für Bands, Förderung von Qualifizierungsangeboten, Prozessartige Nachwuchsmusikförderung installieren, Beratungsangebote, Jugendeinrichtungen, Kultureinrichtungen und Firmen vernetzen, Vermittlungsfunktionen aufbauen, Projektentwicklung, Expertenwissen bündeln, Betreuung von Newcomern, z.B.:

- Anbieten /unterstützen von Qualifizierungsangeboten (Musik & Business, Bandcoaching)
- Vermarktung der Popmusikausbildungs –Angebote (in Zusammenarbeit mit den öffentlichen und freien Musikschulen in der Region).
- Existenzgründerberatung und Förderung in Zusammenarbeit mit der MFG Medienentwicklung, dem IFEX, der IHK, dem Künstlerdienst des Arbeitsamtes und natürlich Push!
- Vermittlung geeigneter Produzenten und Studios für Bands und Industrie
- Kontakt mit Kapitalgebern und Auftraggebern aus Wirtschaft und Verwaltung
- Beratung und Projektentwicklung für die Kommunal- und Regionalverwaltung
- ausgewählte Förderprogramme, z.B. Clubförderpreis, Bandcoaching
- Musikprojekte, insb. in multimedialen Zusammenhängen (Konvergenz)
- Gewerbeflächen, Proberäume, Veranstaltungsorte Indoor und Outdoor, Künstlerwohnungen, Räume für Jugendliche, Ausstattung bestehender Räume , Vermittlung von Technik und Technologie, Mobilität, z.B.:
- Vermittlung von günstigen Transportmöglichkeiten an Künstler

- Zusammenarbeit mit Ordnungsbehörden, zum Erstellen eines Leitfadens „Livemusic“
- Vermittlung von Hilfen zur Tourplanung/Bandaustausch

Darüber hinaus gibt es täglich ca. 40 Beratungsanfragen von Künstlern, Bands, Gründern, Veranstaltern und Institutionen, denen das Popbüro Region Stuttgart mit seinem Know-how zur Seite steht.

Beispiel

Berlin Partner GmbH - profiliert und vermarktet seit Herbst 1994 den Standort Berlin. Sie sind zuständig für die Ansiedlung von Unternehmen; Sie unterstützen neue Unternehmen bei der Suche nach Büroräumen, Personal etc. Stand auf der MIDEM, Investorenansiedlung, Förderung nach 4 Säulen: Location – Finanzierung – Personal – Netzwerke

Beispiel

Rockbüro Süd – Seminare – Internet - Beratung

## 7.4 Aus- und Weiterbildung

„Mehrstufiges Ausbildungssystem“ (Ausbildung, Akademien, Bas, FHs, Unis). Qualifizierungsangebote sind immer zielgruppenspezifisch auszurichten. Jugendliche, die gerade begonnen haben in einer Band zusammen zu spielen oder als DJ oder Programmierer in die elektronische Musikproduktion einsteigen, bedürfen anderer Angebote als wirkliche „Gründer“ im popmusikalischen oder musikbusinessorientierten Sinne. An dieser Stelle ist eine Verzahnung von musikalischer Ausbildung und/oder Studium mit der beruflichen Praxis, im Sinne einer kommerziellen Betätigung von Bedeutung. Besonders im Bereich Jazz/Pop, aber auch in den „klassischen“ Ausbildungsbereichen der Hochschulen, werden zum Beispiel von den Absolventen zunehmend Kenntnisse in Projektmanagement, Marketing, den neuen Medien und einem grundlegenden Verständnis für die betriebswirtschaftlichen Aspekte des Musikbusiness erwartet. In diesem Bereich sollen Basis-Seminare vor allem in Kooperation mit der Popakademie Baden-Württemberg angeboten werden, die den wirtschaftlichen und kreativen Aspekten des Themas gerecht werden. Fachspezifische Seminare für Fortgeschrittene könnten in Abstimmung mit der Popakademie Baden-Württemberg vor Ort angeboten werden.

- Koordination von Qualifizierungsangeboten in der Region, Einbindung in Aus- und Weiterbildungsoffensiven
- Vermarktung der Qualifizierungsangebote
- Seminare für Jugendliche, Musiker und Existenzgründer anbieten
- Ausreichendes Angebot von regionalen Basis-Seminaren

Beispiel:

Popakademie Baden-Württemberg, Hochschulen, private wie SAE...

## 8. Strukturentwicklung und –Sicherung

Mögliche Kooperationsbereiche und entsprechende Partner sind zum Beispiel:

### Im Bereich Kultur:

- Öffentliche Musikschulen in der Region Stuttgart (z.B. Musikschule Stuttgart, Musik- und Kunstschule Böblingen)
- Musikinitiativen in der Region Stuttgart (z.B. Musikinitiative Ludwigsburg, Musikinitiative Rock Stuttgart e.V.)
- Musikbibliotheken und -archive
- Freie Kultureinrichtungen und –initiativen (z.B. Dieselstrasse Esslingen, Theaterhaus)
- Soziokulturelle Zentren in der Region Stuttgart (z.B. Manufaktur Schorndorf)
- KulturRegion Stuttgart - Interkommunale Kulturförderung Region Stuttgart e.V.
- Landesarbeitsgemeinschaft der Rock- und Musikinitiativen Baden-Württemberg e.V.
- Landesmusikrat

**Im Bereich Wirtschaft:**

- Kommunale Wirtschaftsförderer in der Region Stuttgart
- Künstlerdienst Stuttgart (Arbeitsamt)
- Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart
- Existenzgründerzentren in der Region Stuttgart (z.B. Römerkastell, Film- und Medienzentrum Ludwigsburg)
- Branchenverbände und –Netzwerke (z.B. Initiative für Populärmusik Stuttgart)
- MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH
- Landesgewerbeamt Baden-Württemberg (ifex)

**Im Bereich der Jugendarbeit:**

- Offene (kommunale und freie) Jugendarbeit in der Region Stuttgart (z.B. Komma Esslingen, Farbstrasse Bietigheim)
- Stadt- und Kreisjugendringe in der Region Stuttgart
- Arbeitsgemeinschaft Jugend- und Freizeitstätten Baden-Württemberg (AGJF)
- Landesjugendring Baden-Württemberg
- Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung
- Jugendstiftung Baden-Württemberg

**Im Bereich Bildung:**

- Popakademie Baden-Württemberg
- Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart
- Filmakademie Baden-Württemberg
- PH Ludwigsburg, Institut für Kulturmanagement
- Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien
- Allgemeinbildende Schulen
- Berufsschulen
- private Aus- und Weiterbildungseinrichtungen
- Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg

**Im Bereich Medien:**

- Private und öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter (z.B. BigFM, Freies Radio, DASDING / SWR)
- Stadt-, Kultur- und Musikmagazine (z.B. Schlaglicht regional, Lift Stuttgart, Prinz Stuttgart, subculture)
- Musikspezifische Internetportale und Online-Redaktionen (z.B. [www.laut.de](http://www.laut.de))

## 9. Systematik regionaler Popmusikförderung [8 Min.]

### Qualitätsorientierte Zielgruppen-Service Matrix

Die Förderangebote lassen sich gut mit einem Pyramidenmodell visualisieren. Hier werden die Servicebereiche, also zum Beispiel:

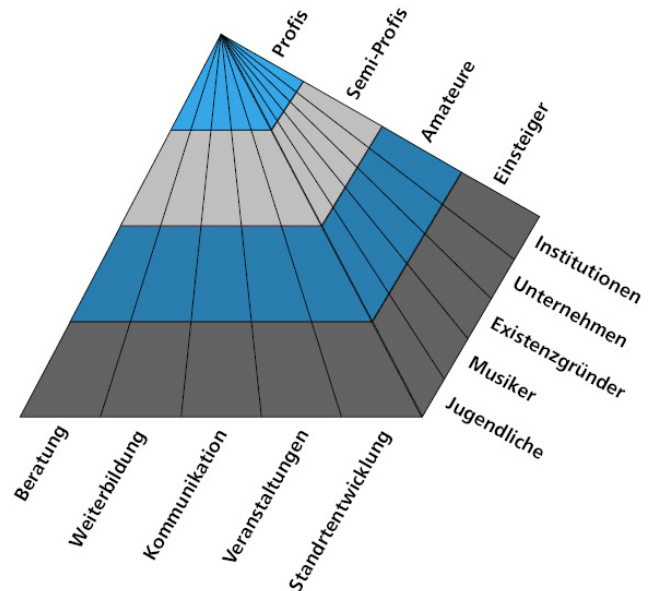
- Beratung
- Aus- und Weiterbildung
- Kommunikation
- Veranstaltungen
- Entwicklung von Infrastruktur und Rahmenbedingungen

Auf eine Achse gesetzt und die Zielgruppen auf die andere, also z.B.

- Musiker
- Existenzgründer
- Unternehmen
- Bildungseinrichtungen

Die vertikale Achse steht schließlich für die Qualität und Intensität der Förderangebote, bisher maßgeblich unter den Schlagworten Breiten- oder Spitzenorientierung eingeordnet, also zum Beispiel:

- Einsteiger
- Amateure
- Semi- Profis
- Profis



Eine solche Förderpyramide kann nun aus verschiedenen standortspezifischen Blickwinkeln betrachtet werden und die individuellen Gegebenheiten und Angebote nach Verfügbarkeit darstellen, egal ab diese im Nahraum, Ballungsraum, in der Region, im Land, in der europäischen Region oder in Europa angeboten werden.

Man kann damit „weiße Flecken“ ausmachen und untersuchen ob Handlungsbedarf zur Forcierung neuer Services besteht. Idealerweise lässt sich die Pyramide in viele kleine Bausteine aufteilen, welche für die Angebote der verschiedenen Institutionen stehen. Erst einmal unabhängig davon ob ein Angebot von der öffentlichen Hand, von Unternehmen, freien Initiativen, Vereinen, Stiftungen oder Branchenverbänden kann damit die Bedeutung der einzelnen Angebote für den Gesamtzusammenhang deutlich gemacht werden.

Das Angebot einer Musikschule im Bereich musikalische Früherziehung würde zum Beispiel auf den ersten Blick nicht unbedingt als relevantes Angebot für den wirtschaftlichen Erfolg der Musikbranche eingeordnet werden. Als vorgelagerte Grundlage für die Wertschöpfung ist sie aber über ein solches Modell sehr gut darstellbar. Über das „Zugänglichmachen“ von bestehenden Angeboten über Projektkoordination, Angebotsentwicklung und Beratung lassen sich prozessorientierte Fördermaßnahmen deutlich verbessern.

Für die Evaluation müsste der Erfolg der einzelnen Bausteine gemessen werden und zusätzlich die Wertigkeit des Einzelangebotes im Gesamtkontext, beispielsweise einer regionalen Fördereinrichtung bemessen werden.

## 10. Anschließende Publikumsdiskussion [15 Min.]

*Perspektive für Niedersachsen: Welche Instrumente bringen uns voran.(15 Min)*

**Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH, Popbüro Region Stuttgart**  
**Paul Woog, paul.woog@region-stuttgart.de, [www.popbuero.de](http://www.popbuero.de), [www.bw.popbuero.de](http://www.bw.popbuero.de)**  
**Naststrasse 11a, 70376 Stuttgart, 0711-48909713**