

**Paul Woog**

## **Popmusikförderung in Deutschland - Eine Übersicht**

### **1. Einleitung**

„Popförderung in Deutschland“ – ein großer Titel, ein riesiges Thema und dutzende, wenn nicht hunderte Perspektiven sind auf dieses Thema möglich. Daher ist es gleich am Anfang wichtig einen Punkt zu finden. Für mich ist dieser Punkt: Musik ist direkte emotionale Kommunikation.

Damit ist Musik eigentlich nicht verhandelbar, nicht qualitativ zu bewerten, weder treffend zu beschreiben oder gar zu fördern. Zu individuell sind die Nutzungsmöglichkeiten, zu ausdifferenziert der Gegenstand. Was also tun? Müssen am Anfang Kategorien gefunden werden, nach denen dann systematisch, strategisch und politisch Finanzierungen an „richtige“ Stellen gelenkt werden?

Musiker und Institutionen haben hier über Jahre mit Inbrunst und Besessenheit getrennte Bereiche definiert, aus ihrer Sicht „richtige“ und „falsche“. Eine Segmentierung in kunstorientierte, auf Virtuosität fixierte oder profan/kommerziell ausgerichtete Genres macht aber in einer stilistisch ausdifferenzierten Musiklandschaft mit individuellen Hör- und Nutzungsmustern nur noch begrenzt Sinn. Etliche Beispiele lassen sich finden, bei denen Klassik auch populär ist, Jazz nicht mehr für Improvisation steht oder in härtesten Rockproduktionen virtuose Instrumentenbeherrschung zu finden ist (vgl. Wicke 1992/2, Weiss 2000). Mozart als erster Popmusiker? Und die Telekom als Sponsor von Paul Potts (Gewinner Britain's Got Talent mit der Arie „Nessun dorma“ aus der Oper Turandot von Giacomo Puccini) als größter Förderer klassischer Musik 2008? Für alle Genres von der Klassik über Jazz, Pop und Rock bis zur Volksmusik und den Schlager, unabhängig davon, ob von zeitgenössischer, improvisierter oder teilkulturell inspirierter Musik die Rede ist, gibt es einen Dachbegriff der für mich Sinn macht und ein Prinzip beschreibt, keine Stilistik: Popmusikförderung.

Man benötigt trotzdem genaue und detailgetreue Beschreibungen für Musik und die Funktionsweisen ihrer Förderung. Die Diskussion über die Förderung von populärer Musik (im eigentlichen Sinne eines auf einen Massenmarkt ausgerichteten Produktes) kann hierbei ein Türöffner sein, um ausgediente Pfade der Musikförderung insgesamt zu überdenken und neu auszurichten. Obwohl die meisten Popmusikförderer sich nicht mehr in Konkurrenz zu bestehenden Förderungen von Klassik und Jazz definieren, da der Handlungsrahmen als weitreichender und komplexer betrachtet wird, ergibt sich durch neue Konzeptionen und Strukturvorschläge natürlich auch eine Diskussion über die Musikförderung als Ganzes. Somit sind neue Fördermodelle und -strukturen für populäre Musik auch ein Katalysator für neue Entwicklungen in anderen sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Zusammenhängen, und umgekehrt können sie auch von solchen profitieren. Popmusikförderung umfasst nicht nur kulturelle, sondern auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragestellungen: Neue musikalische Stile, kulturelle Werte, gesellschaftliche Normen, wirtschaftliche und technologische Entwicklungen beeinflussen den Gegenstand kontinuierlich und durchdringen sich in der Auswirkung, wie beispielsweise in der medialen Präsenz von Pop- und Rockmusik.

Wenn ich im Folgenden von Förderung populärer Musik oder Popmusik spreche, können aufgrund der Komplexität zahlreiche Themen und Einzelaspekte hier lediglich benannt, aber nicht ausdiskutiert werden. Sehen Sie das, was mit den Begriffen „Pop“ und „populär“ verbunden ist einfach als eine Sichtweise auf Musik, die mehr Perspektiven zulassen will, kulturelle, mediale und wirtschaftliche Einflüsse nicht verneint, sondern Kunst gerade in einem offenen gesellschaftlichen Entwicklungsprozess sieht, der von vielfältigen Faktoren beeinflusst wird. Weiterführende Literatur, Begriffsdefinitionen und -erläuterungen sowie ausgearbeitete Untersuchungen zu den Einzelthemen finden sich am Ende dieses Beitrags. Bitte

entschuldigen Sie meine eventuelle geografische Hervorhebung des Südwestens bei den Beispielen.

## 2. Entwicklung von Popmusikförderung

In den letzten 50 Jahren Musikgeschichte ist viel passiert: Von Rock 'n' Roll bis Schlager, von Disco bis zur Neuen Deutschen Welle, von Techno bis hin zu elektronischer Musik – die Stile sind so vielfältig wie die damit verbundenen Ereignisse und die eigenen individuellen Erinnerungen. Wie eine Bombe schlug im Jahr 1955 Bill Haleys „Rock around the Clock“ ein. Rund um die Welt läutete dieser Song die Geburtsstunde der Rock- und Popmusik ein. Begünstigt wurde dies von einer Sensation, mit dem das Wirtschaftswunderland Deutschland ein Jahr zuvor (1954) aufwarten konnte: dem Transistorradio. Damit wurde Musik individuell und unabhängig vom Elternhaus nutzbar. Das galt auch für die Orte, an denen sich nun Jugendliche alleine treffen und Musik hören konnten: die Geburtsstunde der Jugendszenen. An dieser Entwicklung lassen sich die Komponenten von populärer Musik klar benennen: Wirtschaftskraft, Technologie, teilkulturelle Äußerung und eine gesellschaftliche Funktion, in diesem Fall die Abgrenzung von den durch den Krieg geprägten Elternhäusern.

Den Beginn einer professionellen Förderung von populärer Musik kann man an der Entstehung der ersten Musikinitiativen und Rockbüros Mitte der achtziger Jahre festmachen. Leider konnten diese in den letzten 25 Jahren nicht ausreichend weiterentwickelt werden. Angebote, Räume und Konzepte zur Förderung sind immer noch rar. Warum haben sich bundesweit bisher nur so wenig geeignete Förderstrukturen entwickelt?

Kultur, Kommerz und gesellschaftliche Bedeutung durchdringen sich in der populären Musik und machen die Förderung zu einer Querschnittsaufgabe in den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Jugend (vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg 2000, S. 9-17). Hinzu kommt, dass mögliche Förderer von Popmusik, genauso wie ihre Akteure öffentlich, privat oder auch gemeinnützig organisiert sind. Im Rahmen der Debatte über die Kreativwirtschaft ist diese ganzheitliche Betrachtungsweise zu betonen (vgl. arge creativ wirtschaft austria 2008 / Bundeszentrale für politische Bildung 2006). Allerdings ist schon die Zusammenarbeit der Abteilungen Wirtschaft, Kultur/Bildung und Jugend/Soziales in öffentlichen Verwaltungen in der Regel schwierig. Zu unterschiedlich sind die Bezüge, die Themen sowie die Personen, die in den jeweiligen Arbeitsbereichen beschäftigt sind. Wenn nun noch die Interessen von Verbänden, Vereinen, Musikern oder Unternehmen in Fördermodelle oder -organisationen integriert werden sollen, dann scheint dies ein aussichtsloses Unterfangen. Dabei sind genau diese unterschiedlichen Einstellungen und Ideen zur Popmusik das, was in Förderkonzepten benötigt wird. Ein wirtschaftlich orientiertes Exportprogramm ohne kulturelles Konzept würde beispielsweise ebenso scheitern wie ein Bandcoaching ohne gruppenpädagogische Elemente.

Das heißt nun allerdings nicht, dass einzelne Angebote aus den verschiedenen Bereichen und von den diversen Anbietern oder Trägern solcher Maßnahmen generell nicht sinnvoll sind. Nur sollten die Angebote eben Bestandteil einer querschnittsorientierten, ganzheitlichen Förderkonzeption sein – ein Baustein, der sich sinnvoll mit den anderen verbindet. Klassische Konzepte, wie beispielsweise eine Businessplanerstellung aus der Existenzgründerförderung lassen sich dabei hervorragend auf die Entwicklung einer Bandstrategie anpassen und viele der um dieses Angebot entwickelten Förder- und Beratungsangebote der Wirtschaftsförderung erlauben eine Anpassung und Erweiterung der ökonomischen um kulturelle und gesellschaftliche Ziele.

Warum muss populäre Musik aber überhaupt speziell gefördert oder entwickelt werden? Eine umfassende Förderkonzeption oder eine Entwicklungsplanung für populäre Musik sollte bestehende, klassische Kulturförderkonzepte erweitern. Das Ensemble der öffentlichen Musikförderung, das sich im Wesentlichen aus musikalischer Früherziehung im Kindergarten, Musikschule, Musikverein, Konservatorium und auf diese Ergebnisse zugeschnittene Kultur-,

Produktions- und Ensembleförderung zusammenfügt, muss erweitert werden. Zwar haben sowohl öffentliche Musikschulen als auch die Hochschulen Angebote und Studiengänge geschaffen, dennoch fehlen Lehrer und Unterrichtsangebote, die individuelle Nutzungsmöglichkeiten, eine flexible stilistische Ausrichtung, prozessorientierte Maßnahmen, Lehren und Lernen im Dialog sowie Ermutigung zur Komposition erlauben.

Die Integration der verschiedenen Perspektiven, Personen und Organisationen muss dabei mitbedacht werden: Musiker, Unternehmen und Konsumenten sollen Einfluss auf Förderprogramme haben. Dies lässt eine systematische, zielgruppenorientierte Entwicklung von Fördermaßnahmen zu. Hierin konnten jedoch leider erst wenige Organisationen und Projekte Erfahrungen sammeln und das gleichberechtigte Netzwerk entspricht nicht der Persönlichkeitsstruktur von vielen in der Musikszene und -branche tätigen Personen. Dort zählt immer: eigener Markenaufbau, besser sein als andere, Konkurrenten ausschalten, Vertriebswege dominieren etc. – ein Umstand, der es sehr schwer macht, ausreichendes Fachwissen in solchen Organisationen verfügbar zu machen.

### **3. Wirtschaftspolitischer Hintergrund**

#### **3.1 Umsatz**

Der deutsche Tonträgermarkt hat sich 2007 im internationalen Vergleich gut behauptet. Mit einem Minus von 3,2% gingen die Umsätze zwar leicht zurück, entwickelten sich aber besser als in vielen anderen europäischen Märkten, die teilweise mit zweistelligen Umsatzrückgängen zu kämpfen hatten. Insgesamt wurde über CDs, Musikvideos, Downloads oder Mobileangebote Musik im Wert von 1,652 Milliarden Euro verkauft (Bundesverband Musikindustrie 2008). Hinzu kommen Umsätze der Live-Entertainmentbranche, die zum Spitzenreiter der Unterhaltungsmärkte zählt: 2007 wurden mit 127 Millionen verkaufter Tickets rund 3,9 Milliarden Euro erwirtschaftet. Der Löwenanteil auch hier: Rock- und Popmusik (IDKV 2007). Der Bundesverband der deutschen Musikinstrumentenhersteller (BDMH) gibt den Umsatz der deutschen Hersteller im Jahr 2007 mit rund 420 Millionen Euro an, von denen ca. 70% im Ausland erzielt wurden, der Umsatz im Musikinstrumentenhandel belief sich 2005 auf 792 Mio. Euro (Bundesverband der Deutschen Musikinstrumenten-Hersteller 2006).

Die Umsätze durch Zweitverwertung von Musik, von Zulieferern – hier sei nur kurz auf den gesamten privatwirtschaftlichen Musikunterricht verwiesen – sowie anderen Kreativbranchen, bei denen Musik ebenso zentraler Produktbestandteil ist, sind leider nicht vollständig erfasst. Aber auch in diesen Branchen, wie zum Beispiel Film, Games oder Werbung ist Musik ein wichtiger Umsatzfaktor. Damit ist und bleibt Musik und populäre Musik im Besonderen ein nicht zu vernachlässigender Wirtschaftsfaktor.

#### **3.2 Die Musikbranche als Teil der Kreativwirtschaft**

Da Musik von vielen Unternehmen und Freiberuflern eingesetzt wird, die nicht nur der Tonträger- oder der Live-Entertainmentbranche zuzuordnen sind, wird inzwischen eine andere Definition für die Marktteilnehmer verwendet: Unternehmen und Freiberufler, die einen maßgeblichen Anteil ihres Umsatzes mit der Produktion, Verwertung und Verbreitung von Musikprodukten oder durch das zur Verfügung Stellen einer Dienstleistung, die dies ermöglicht, generieren. Selbst wenn einzelne Bereiche wie die Tonträgerindustrie aktuell Umsatzeinbußen verzeichnen, ist die Bedeutung von Musik für die Wertschöpfung der gesamten Kreativwirtschaft zentral. Die Förderung der Musikwirtschaft wird daher vermehrt unter dem Gesamtbegriff „Kreativwirtschaft“ geführt (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2006).

Der Begriff Kreativwirtschaft erweitert bisherige Branchendefinitionen der Kultur- und Medienwirtschaft. Wirtschaft wird hier im kulturellen und gesellschaftlichen Kontext gesehen, „erweiterte Clusterorientierung“, öffentliche, private und gemeinnützige Aktivitäten werden gemeinsam betrachtet, prozesshafte Fördermodelle, Entwicklungen und Unternehmen

können ohne strukturelle Brüche begleitet werden. Das kreative Entstehen einer Idee, die Umsetzung dieser Idee in einer zielgerichteten Innovation und die (wirtschaftliche) Auswertung ist das zentrale Ziel von Förderungsmaßnahmen, die sich hierauf beziehen. Im Umfeld dieser Diskussion tauchen aber auch immer wieder und vermehrt Impulse für die Entwicklung positiver Rahmenbedingungen auf. So hat die Diskussion um die „creative industries“ Auswirkungen auf Modelle der Stadtentwicklung, des Bildungssystems und vieles mehr. Fast in allen europäischen Metropolen sind „creative cities“ das Leitbild: Allen voran Barcelona, Amsterdam, Berlin, Salzburg und Zürich.

Die Kreativwirtschaft ist neben den „Life-Sciences“ der einzige Wirtschaftszweig, dem EU-weit noch Wachstumspotenzial zugesprochen wird. Aus Untersuchungen z. B. in Großbritannien und Nordrhein-Westfalen geht hervor, dass die „kreativen Branchen“ überdurchschnittliche Wachstumsraten sowohl hinsichtlich ihrer Wertschöpfung als auch ihrer Beschäftigtenzahlen aufweisen (Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen 2008, S. 8). Nach der Informations- und Telekommunikationsbranche ist die Medienbranche mit einer Wachstumsrate von fünf Prozent die am schnellsten wachsende Industrie der Weltwirtschaft. Die Kreativwirtschaft soll neben der Förderung von Forschung und Technologieentwicklung zur nachhaltigen Sicherung dieser Wertschöpfung beitragen. Innovative und expansive Unternehmen der Musikwirtschaft sind vor allem an den „Branchenschnittstellen“ zu finden: Medien-Musik, Games-Musik, Film-Musik, Werbung-Musik etc.

### **3.3 Standortentwicklung**

Voraussetzung für eine erfolgreiche Standortentwicklung ist ein intensiver Dialog mit den ansässigen Firmen, Forschungseinrichtungen, Hochschulen und Institutionen, um Förderaktivitäten gezielt auf die Bedürfnisse der Unternehmen auszurichten. Gute Beispiele für solche Angebote sind das Clubkombinat in Hamburg ([www.clubkombinat.de](http://www.clubkombinat.de)), die Clubkommission in Berlin ([www.clubcommission.de](http://www.clubcommission.de)) oder die IG Live in Stuttgart. Hier werden Akteure mit speziellen Interessen zusammengeführt. Solche „Special Interest Groups“ verfügen über einen mehr oder minder hohen Organisationsgrad. Beispiele für Branchennetzwerke sind das Clubkombinat in Hamburg, das als Verein organisiert ist oder die IG Live eine Interessensgemeinschaft in Stuttgart. Wichtig ist neben dem positiven Austausch und dem Wissenstransfer zwischen den Beteiligten die kommunikative Anbindung an eine Fördereinrichtung, damit Impulse für Förderangebote umgesetzt werden können.

Ein wichtiges Angebot ist auch die Existenzgründerbegleitung. Hier gibt es zentrale, wie auch dezentrale Angebote. Gern präsentiert, weil sich die Arbeit auch sehr gut vermarkten lässt, sind Existenzgründerzentren. So werden beispielsweise im Musikpark Mannheim vielen unterschiedliche Firmen, die einen Bezug zur Musik- und Kreativwirtschaft haben, günstige Räume zur Verfügung gestellt. Ähnlich wie in anderen Medienzentren, gibt es auch noch Zusatzservices. Das kann von einer zentralen Poststelle bis hin zu einem Besprechungsraumservice oder gemeinsamen Messeauftritten gehen. Dezentrale Angebote und vielfältigerer Förderlandschaften findet man vermehrt in größeren Ballungsräumen. Da die Existenzgründerförderung bei ca. einem Jahr vor der Unternehmensanmeldung ansetzt und bis zu 3 Jahre nach der eigentlichen Gründung erfolgen kann, werden ganz spezifische, oft auch branchenfokussierte Förderangebote vorgehalten. Beratung, Strategieentwicklung, Businessplanerstellung, Vermittlung von Rechts- und Finanzexperten und die Kontakthanbahnung mit möglichen Partnern sowie die Raumvermittlung sind dabei wesentliche Inhalte. „Gründermeetings“ mit großem Teilnehmerkreis sind ebenso gern durchgeführte Maßnahmen wie das Zusammenbringen von neuen und erfahrenen Unternehmern, teilweise auch mit Finanzierungsbeteiligung: „Business Angel“.

Anbieter und Vermittler sind Landes- und Förderbanken, Wirtschaftsfördergesellschaften, Wirtschaftsministerien und -verwaltungen, Gründernetzwerke (nicht von Gründern sondern von Gesellschaften und Initiativen der Gründerförderung). Auf Bundesebene gibt es ein zentrales Gründerportal des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ([www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)), welches auf fast alle Angebote bundesweit hinweist. Speziell für

die Musikbranche gibt es regionale Wettbewerbe für Existenzgründer, zum Beispiel der Music Award Region Stuttgart (MARS), der im Grunde ein auf die Musikbranche angepasster Businessplanwettbewerb für Künstler, Gründer und expandierende Unternehmen ist (vgl. [www.popbuero.de](http://www.popbuero.de)).

Gerade für die Musikbranche ist die Entwicklung und die Anpassung auf neue Technologien ausschlaggebend. Die schlechte Umsetzung der Chancen der Digitalisierung von Musik haben gezeigt, dass es sehr wichtig ist in diesem Bereich Forschungsverbände, Technologienetzwerke, und schließlich regionale Kompetenz- und Innovationszentren anzuregen. Leider gibt es erst wenige solcher Netzwerke. Erste Studienfächer, wie der „Digital Innovation Manager“ der Popakademie Baden-Württemberg nehmen diesen Bedarf jedoch auf. Rückblickend ist es doch erstaunlich, dass in Deutschland Prof. Karlheinz Brandenburg aus Erlangen das mp3-Format erfindet, was zu einem weltweiten Umbruch in der Medien- und Musikbranche führt, auf der anderen Seite die deutsche Musikbranche daraus keinerlei Vorteile entwickeln kann, sondern sich nur passiv mit einem zusammenbrechenden Markt konfrontiert sieht. Bei Technologie- und Forschungsnetzwerken ist auf die Langfristigkeit hinzuweisen. Das genannte mp3-Format wurde so bereits Anfang der achtziger Jahre entwickelt, relevante Auswirkungen auf den Musikmarkt hatte es erst Ende der neunziger Jahre. Letztlich sind für die Standortentwicklung viele äußere Rahmenbedingungen wichtig. Die rechtliche Situation, Absatzmöglichkeiten (Musikexport) und vieles mehr.

### **3.4 Standortmanagement**

Beim Standortmanagement werden potenzielle Investoren über den Wirtschaftsstandort informiert und bei einer Ansiedlung unterstützt. Kern vieler Wirtschaftsfördergesellschaften sind diese Investorenservices. Dies reicht von der Gewerbeimmobilienvermittlung, über die Finanzierungsvermittlung, Hilfe bei der Personalgewinnung bis zu Netzwerken und Know-how Transfer in die Unternehmen. Besonders bei hohen Immobilienpreisen kann es auch für Kulturförderprogramme sinnvoll sein wirtschaftlich entlastende Angebote im Raumbereich zu machen und Infrastruktur anstatt Programm zu fördern. Bei der Finanzierungsvermittlung geht es nicht nur um die Vermittlung von Risikokapital bei Gründungen, sondern oft um Mikrofinanzierungen oder sogar die Akzeptanz kleiner Musikfirmen und Künstlern bei Banken, um ein Konto zu eröffnen und einen Kontokorrent-Rahmen zu erhalten. Da die Musikbranche von den Banken als Hochrisikobereich eingestuft wird, muss dies bisher Einzelfallbezogen erfolgen. Die Gewinnung von Fachkräften scheint offensichtlich einfach zu sein, da tausende junger Menschen in der Musikbranche arbeiten wollen. In der Realität ist es so, dass viele Firmen kein geeignetes Personal finden können, da es kaum spezifische Ausbildungsangebote gibt.

### **3.5 Standortmarketing**

Das Standortmarketing informiert über die Qualität des Standortes regional, bundesweit oder international. Je nach Kommunikationsziel und Zielgruppe werden unterschiedliche Methoden und Instrumente verwendet. Die wichtige Zielgruppe sind Journalisten, die mit systematischer Pressearbeit angesprochen werden können. Print- und Online-Publikationen informieren über wichtige Teilbranchen, wie Tonträger, Live-Entertainment, Instrumentenbau oder Musiker und Bands. Standortvorteile werden hervorgehoben: Erfolgsgeschichten und Förder-Aktivitäten können hier dargestellt werden. Bei einer Fördereinrichtung sollte die Kommunikation mindestens ein Drittel des Gesamtangebotes umfassen, da die Musikbranche und die Pop- und Rockmusikszene sehr vielfältig, wenig organisiert und somit schwer darzustellen ist. Basisdaten für das Standortmarketing können Untersuchungen und Datenbanken von Firmen und Künstlern liefern. Ausführliche Standortstudien, die laufend aktualisiert werden, sind für die korrekte Ausrichtung der Kommunikation entscheidend. Sie bieten einen vertieften Einblick in Branchen, wissenschaftliche Einrichtungen sowie wichtige Wirtschaftsdaten, dokumentieren die Qualität der weichen Standortfaktoren und halten vergleichende Informationen bereit.

Beispiele für Einzelangebote sind die Präsenz auf Messen, entweder als Standort oder als Gemeinschaftsstand mit den Unternehmen. So gibt es jedes Jahr einen deutschen Stand auf der MIDEM in Cannes und auf nationalen Messen wie der Popkomm präsentieren sich einzelne Bundesländer wie Baden-Württemberg, Bayern oder Berlin. Hinzu kommen Datenbanken für Musikunternehmen, Zulieferer und Dienstleister sowie für die Musiker und Bands (vgl. [www.popbuero.de](http://www.popbuero.de)). Je nachdem wo das Standortmarketing angegliedert ist, unterscheiden sich auch die Zielgruppen. Während Kultur- und Wirtschaftsförderer vermehrt Fachpublikum ansprechen wollen, zielen Stadt- und Regionsmarketing oft auf eine breitere Zielgruppe. Neben der Vermittlung der Standortattraktivität zielen sie auf eine Förderung des Tourismus ab, insbesondere durch die Kommunikation der Event- und Entertainmentangebote. Standorte wie Berlin und Mannheim betreiben dies sehr intensiv (vgl. [www.stadtmarketing-mannheim.de](http://www.stadtmarketing-mannheim.de)).

#### **4. Kulturpolitischer Hintergrund**

Populäre Musik 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 dem die kulturellen Aktivitäten der Bürger sichtbar werden und reale Probier- und Experimentierfelder liegen.

##### **4.1 Bedeutung von populärer Musik für Individuum und Gesellschaft**

Auch die Bedeutung populärer Musik muss jedoch vermittelt werden. Zentrale Gesichtspunkte sind dabei die Wechselwirkungen zwischen Individuum und Gesellschaft: Die eigene kulturelle Äußerung und die Rezeption populärer Musik. „Sie (die Kulturpolitik / Anm. d. Verf.) soll die in der Individualisierung angelegten Möglichkeiten persönlicher Freiheit im Sinne von Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung unterstützen. Notwendig ist dafür eine plurale Kulturpolitik, die sich darum bemüht, das soziale und kulturelle Kapital aller Menschen zu stärken und ihm Anerkennung zu verschaffen.“ (Deutscher Bundestag 2008). Für populäre Musik heißt dies, dass jeder Bürger die Möglichkeit haben sollte sich musikalisch und eben auch pop-musikalisch zu äußern, in einen kulturellen Dialog mit seinem Gegenüber zu treten und dies auch öffentlich zu verhandeln. Auch wenn es angesichts einer Protestmusik, wie beispielsweise der HipHop-Produktionen von Aggro-Berlin oder rechts-nationalem Liedgut schwer fällt - der grundlegende Zugang zu kulturellen Produktionsmitteln ist gerade auch für den gesellschaftlichen und politischen Diskurs wichtig. Vor einigen Jahren hätten sich aus rein technologischen Gründen viele Rapper oder Musiker gar nicht derart extrem artikulieren und über das Internet verbreiten können. Nun gibt es aber auch für alle anderen die Möglichkeit darauf zu reagieren, sich und seine Themen zu verhandeln und zwar in der selben Art und Weise, musikalisch und auf der selben Ebene, ohne Bildungs- oder Einkommensgrenzen. Ich würde dies als große gesellschaftliche Chance sehen. Protest sieht eben heute anders aus als vor 40 Jahren: Von der Straße vor den Rechner.

##### **4.2 Popmusikförderung als öffentliche und gesellschaftliche Aufgabe**

Zum Stellenwert populärer Musik machten sich Anfang der neunziger Jahre eine ganze Reihe von Autoren Gedanken. Eine gute Zusammenfassung bieten hier Müller/Mischke 1999, S. 95 ff. In der Realität sieht man sich als Popmusiker oder Popmusiker mit Kulturpolitik und –verwaltung konfrontiert, die oft Kunst und nicht Kommunikation als Maß aller Förderungswürdigkeit betrachten. Entsprechend hart auch immer noch die Unterscheidung von U- und E-Musik, die in der Förderung in Deutschland einen tiefen Graben hinterlassen hat: Auf der einen Seite steht Kunst, auf der anderen Seite der Kommerz. Trotzdem besteht seitens der Politik oft noch Hilflosigkeit und Unerfahrenheit im Umgang mit der Popmusikszene, die eine ganz andere Struktur hat als die traditionell geförderten Orchester, Musikfeste hat. So heißt es auch in der Antwort auf die Große Anfrage an die Bundesregierung *Bestandsaufnahme und Perspektiven der Pop- und Rockmusik in Deutschland* vom 27.09.2001: „(...) eine bloße Übertragung der Fördermodelle aus der

sogenannten E-Musik auf die Bereiche des Rock und Pop erscheint wegen der unterschiedlichen künstlerischen Wirkungsweisen, Zugangsbedingungen usw. nicht angebracht.“ Kulturförderung für populäre Musik ist daher oft projektorientiert, offen und bezieht sich mehr auf Initiativen, als auf Institutionen. Was auf den ersten Blick wie der Anfang einer Förderpolitik erscheint, die mit der Zeit in ebenso feste und starre Strukturen wie in anderen Bereichen münden wird, gibt es hier einen entscheidenden Unterschied: Große Teile der Musikszene grenzen sich klar von staatlichen und öffentlichen Kulturfördermaßnahmen ab. Sie definieren sich beispielsweise als wirtschaftlich allein tragfähig, als sozial-reformerisch oder als gegenkulturell: Rock'n'roll & Rebellion. Kulturförderung kann also nur greifen, wenn einerseits die freie Entwicklung der Musikszene möglich ist und zugleich Förderinstitutionen breit angelegt sind. Kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte sollten gleichermaßen in den Maßnahmen berücksichtigt werden können und partizipativ Raum lassen für neue Entwicklungen. Pop- und Rockbüros, Musikinitiativen, Soziokulturzentren, Musikschulen und alle anderen Akteure sollten also vor Ort Hand-in-Hand arbeiten und sich jeweils am Bedarf der Zielgruppen orientieren. Vielerorts bleibt das allerdings ein Wunschbild, da keine ausreichenden Finanzierungen vorhanden sind. Fehlende Grundausstattung der Anbieter bedeutet oft das Aus für Partizipation und für Kooperation.

#### **4.3 Popmusikförderung in einer globalen Welt**

Globalisierung, Internet, Billigflüge etc. haben die Welt zum Marktplatz werden lassen. Wir sind in der Lage, Daten, Informationen und Musik in sekundenschnelle um die gesamte Welt zu schicken. Dies hat Auswirkungen auf die Musikwirtschaft, auf den Kulturbereich und die Musiker. Kulturelles Ziel sollte es sein, den kreativen Schutzraum, die kulturelle Vielfalt und den interkulturellen Dialog zu bewahren und zu fördern. Hier ist besonders im internationalen Zusammenhang Folgendes zu berücksichtigen: Die Musikkultur in der BRD ist in doppelter Hinsicht gebrochen. Durch den zweiten Weltkrieg und die Gräueltaten des Naziregimes sind wir von unserer kulturellen Tradition abgeschnitten. Wir sind uns unserer Traditionen nicht bewusst. In Sachen Popmusik wird dieser Effekt dadurch verstärkt, dass nach dem Krieg populäre Musik eins zu eins aus Amerika/England übernommen wurde. Man könnte sagen, es gibt diesbezüglich keine eigene gewachsene Popmusikultur. Zum zweiten hat sich diese Kultur schon seit 50 Jahren mit den Migrantenkulturen vermischt. Klare Trennlinien sind nur schwer zu ziehen, das Eigene nur schwer auszumachen. *„Die Politik und die Bildungs- und Kultureinrichtungen sind mehr denn je gefordert, sich dieser gesellschaftlichen Herausforderungen zu stellen und die Rahmenbedingungen für eine verbesserte interkulturelle Vermittlungskompetenz zu schaffen. Denn: Nur wer das Eigene kennt, kann das Andere erkennen und schätzen lernen.“* (Christian Höppner, Generalsekretär des Deutschen Musikrates). Zugleich sollte es Ziel sein, den Entwicklungen Rechnung zu tragen, und den Austausch und die Vermischung der Kulturen zu fördern. Denn gerade in der Vermischung liegen oft die interessantesten und tragfähigsten Antworten auf aktuelle Herausforderungen. Schließlich gilt es diese Kreativität in anschlussfähige Produkte zu transferieren und sichtbar zu machen. Das eigene und standortspezifische nicht nur zuzulassen, sondern als Ausgangspunkt seiner musikalischen Äußerung zu sehen, das fällt vielen jungen Musikern immer noch schwer. Die eigenen Wurzeln werden in einer von Internet und MTV vermittelten anglo-amerikanischen „hegemonial-Popkultur“ vermutet. Mundart oder volkstümliche Musik werden als fast schon peinlich beiseite geredet. In ländlichen Gebieten, in denen sich junge Musiker über Verbandsarbeit mit solchen Inhalten auseinandersetzen, ist der Umgang damit oft einfacher und verspielter. Die eigenen Wurzeln kennen und auch dazu stehen ist oft auch das Salz in der Suppe: Die Fantastischen Vier ohne süddeutschen Klang in ihren Stimmen? Xavier Naidoo ohne nordbadisches Timbre? Deichkind ohne Deich? Schlecht vorstellbar. In einer globalen Welt besticht Einzigartigkeit und Individualität – keine gleichgeschaltete Massenproduktion. Und welcher Musiker sagt, er kenne die Welt: Was ist der aktuelle Nummer 1 Chart Hit in Südafrika? In Taiwan? In Japan? In Australien? Wirklichkeit und medial vermittelte Popkultur sind zwei verschiedene Dinge. Für das Handlungsfeld Popmusik in Europa bieten sich hierdurch vielfältige Möglichkeiten. Austauschmaßnahmen, Workcamps, gemeinsame Musikproduktionen helfen Grenzen zu überwinden, Einblick in fremde Lebenswelten zu bekommen und den Anderen besser zu verstehen. Für jugendliche Musiker



mit Migrationshintergrund bieten kulturelle Austauschmaßnahmen dabei oft doppelte Erkenntnis, dass man sich besser musikalisch äußern kann, wenn man sich seiner vielfältigen Wurzeln bewusst ist und dass dieses „Mehr“ keinesfalls ein „Weniger“ ist.

#### **4.4 Die wirtschaftliche und soziale Lage der Musiker**

Angesichts 200.000 Bands in Deutschland, also ca. 1 Million Musikern, drängt sich die Frage nach der wirtschaftlichen und sozialen Lage der Künstler auf. Dies ist vor allem deswegen spannend, da sich die Musiker nicht so leicht in Anfänger, Amateure, Semi-Profis und Profis einteilen lassen. Dabei gibt es teils Entwicklungen, beispielsweise bei einer klassischen Rockband, die oft mit 14 oder 15 Jahren gegründet wird und sich wieder auflöst, wenn man doch eine Ausbildung macht oder studiert. Dazwischen kann aber eine Phase des extremen wirtschaftlichen Erfolges liegen, ebenso bei Einzelkünstlern. Daneben gibt es ganz klar auf Professionalität ausgerichtete Musikgruppen, wie Cover- und Showbands, Jazztrios, etc. Als Förderkriterium kommt dann der „Professionalitätswunsch“ zum Tragen, der bei einer Schülerband ebenso vorhanden sein kann wie bei einem fünfzigjährigen, erfolglosen Weltmusiker. Eine Abgrenzung nach Kriterien, wie der Zugehörigkeit zur Künstlersozialversicherung oder ähnliches machen wenig Sinn, da die meisten Musiker sich mit Misch Tätigkeiten über Wasser halten, die nicht alle als Berechnungsgrundlage für die KSK taugen. Viele Musiker, auch bei der KSK Versicherte, leben tatsächlich sehr bescheiden und haben oft offiziell weniger als das Existenzminimum zum Leben zur Verfügung. Angebote für Weiterbildungen zu Finanzen und Steuern für Musiker bieten u.a. Rockcity Hamburg ([www.rockcity.de](http://www.rockcity.de)), die Popbüros ([www.bw.popbueros.de](http://www.bw.popbueros.de)) und die Popakademie Baden-Württemberg ([www.popakademie.de](http://www.popakademie.de)) oder die ABMI in Bayern ([www.abmi.de](http://www.abmi.de)). Zur Motivation eignen sich auch spezielle Förderpreise, wie der Music Award Region Stuttgart (MARS), die einen Businessplanwettbewerb für Musiker und Bands anbieten. Kulturelle „Feuerwehrgelder“ gibt es zwar noch selten, aber in der Praxis lassen viele Kultureinrichtungen Musiker auch deswegen auftreten, damit diese sich über Wasser halten können – nicht nur aus programmatischen, sondern gerade im Kleinen auch aus sozialen Aspekten. Insgesamt gehören alle pop- und rockmusikspezifischen Hilfestellungen für Musiker und Künstler in diesen Arbeitsbereich von der Strategieberatung über Auftrittsvermittlung, Vermittlung von Businesspartnern oder die Initiierung von Künstlernetzwerken.

#### **4.5 Popmusik als Wirtschaft**

Die Debatte um Kreativwirtschaft ist in vielen Regionen und Städten als eine Vorgabe angekommen, die von Kultureinrichtungen verlangt, mehr privates Kapital in ihre Budgets einzubringen. Verkürzt gesagt: Nur wer auch Karten verkauft, bekommt Zuschüsse. Für die Kulturverwaltungen war es das falsch verstandene Mittel fehlendes öffentliches Geld durch vermutetes privates Kapital zu ersetzen und tatsächlich Zuschüsse zu kürzen. Dass dies eine verkürzte und nicht haltbare Vorgehensweise ist, war bald auch jedem Lokalpolitiker klar. Was bedeutet es jedoch im Detail? Für populäre Musik lässt sich ganz klar sagen: Sie ist nicht nur Kultur und Kunst, sondern beinhaltet eine wirtschaftliche Komponente. Aber im Rückschluss heißt es nicht, dass jede Popmusikproduktion wirtschaftlich tragfähig ist. Bei 200.000 Bands in Deutschland wäre das auch schwer vorstellbar. Die wirtschaftliche Komponente durchdringt jedoch die Popmusik: Welcher Stil ist gerade angesagt? Welche Musik verkauft sich am besten? Oder auch: Diese Musik grenzt sich am weitesten vom Musikmarkt ab, bezieht eine kunst- oder gesellschaftsorientierte Gegenposition? Teile der Popmusik sind aber kein weicher Standortfaktor, der den Standort für die produzierende Industrie attraktiver macht. Die Musik ist selbst die produzierende Wirtschaftskraft, die Leute in Lohn und Brot bringt, die Innovationskraft in sich birgt und die einen nicht unerheblichen Teil zur Wertschöpfung beiträgt (vgl. 4.).

„Das Eine tun und das Andere nicht lassen“, heißt nun die Devise. Alle Aspekte haben natürlich ihre Berechtigung. Deswegen bedarf die Popmusikförderung der Vernetzung in Richtung Wirtschaftsförderung und Bildung/Schule/Jugend- und Sozialarbeit. Einzig die Wertung des Förderbedarfes der einzelnen Popmusikproduktionen bleibt ein Gang auf Messers Schneide: Wäre es nicht toll die eine, wirtschaftlich bereits erfolgreiche Produktion so zu fördern, dass sie weltweite Anerkennung findet? Darf man dafür die regionale Punkband



vergessen und keine Proberäume zur Verfügung stellen? Letztendlich bleibt die genaue Ausrichtung der Fördermaßnahmen immer einzelfallbezogen und ist sicherlich auch standortabhängig.

#### **4.6 Bildung**

Popmusikförderung kann als Begleitung der Musiker auf einem Weg verstanden werden. Es geht vom ersten Mal das Instrument in Händen halten bis hin zu einer (professionellen) Musikgruppe. Dieser Prozess ist nicht immer gleich, sondern verläuft individuell und muss ergebnisoffen bleiben. Die Bands können Musik als Hobby machen, eine erfolgreiche Live Laufbahn anvisieren, Tonträgerbestseller werden oder auch in Randbereiche oder die Musikpädagogik wechseln: Viele Wege zu vielen Zielen. Kulturelles Lernen wird oft als Lernen mit Herz und Hand bezeichnet. Wissen wird hier weniger vermittelt, als „erfahren“. Nach diesem Prinzip eignen sich viele Musiker und Bands ihr Wissen an. Tontechniker haben früher in Bands gespielt oder Eventmanager haben Partys organisiert, es werden also Erfahrungen gesammelt, die sich allmählich hin zu einer „Qualifikation“ verdichten. Im Prozess der Wissensvermittlung sollte also darauf geachtet werden, dass ein ausgewogenes und ausreichendes Angebot von „Erfahrungsmöglichkeiten“ und „Lernangeboten“ zur Verfügung steht. Strukturierte Lehrangebote (Musikschulen, Seminare, Workshops) und nicht regulierte Erfahrungsräume (Proberäume, Auftrittsmöglichkeiten,...) sollten als „ganzheitliches“ Lernangebot konzipiert werden.

#### **4.7 Verbreitung populärer Musik - Medien**

Die Optimierung der medialen Verbreitung regionaler Rock- und Popmusik wurde lang und wird immer noch unter dem Stichwort der Quote diskutiert. Diese Diskussion wird äußerst kontrovers geführt und wird umso kontroverser, je geringer die Verbreitung deutscher Musik im Markt und damit in den Medien ist. Ob mehr Steuerung oder nur entsprechende Regeln notwendig sind, um das Ziel zu erreichen mehr Musik aus Deutschland in den Massenmedien platziert zu wissen, bleibt fraglich. Auch die Erfahrungen aus anderen Ländern wie Frankreich liefern nur widersprüchliche Aussagen. Es bleibt auch die genaue Zieldefinition offen: geht es um deutschsprachige Musik, deutsche Produktionen, Musik von deutschen Künstlern oder generell um neue Musik? Oft wird zudem vergessen, dass es sich nicht um eine rein kulturelle, sondern kultur- und medienwirtschaftliche Fragestellung handelt, da die Rundfunkveranstalter über die Musik ihre Hörer gewinnen und damit von der Akzeptanz der Musikprodukte abhängig sind. Dies gilt für private wie für öffentlich-rechtliche, wobei letztere durch ihren Kulturauftrag nach Sicht vieler Musiker dazu verpflichtet wären.

Für Radiosender erscheint es also nicht „wirtschaftlich“ relevant neue, aufstrebende aber noch unbekannte Künstler in irgendeiner Form in das Programm einzubinden. An erster Stelle steht das Produkt, das dem Rezipienten verkauft werden muss. Dies könnte aber durchaus durch neue, noch unbekannte Musik passieren, die geschickt in das bisher übliche Konzept „Morningshow, Musik, Marketing“ eingebunden werden kann. Für die Radiosender muss es Ziel sein, diese Win Win Situation zu erkennen und mit den regionalen Künstlern neue Businessmodelle auf die Beine zu stellen. Dies kann sowohl On Air, Off Air, Online sowie in der Werbung/Vermarktung geschehen. Ziel sollte es sein, dies individuell den einzelnen Stationen zu vermitteln.

Für die in Frage kommenden Musiker und Bands ist es wichtig, mehr Medien- und Öffentlichkeitspräsenz für ihre eigene Positionierung und deren Popularität zu erlangen. Es herrscht die Einstellung es „eh nicht in den Dudelfunk“ zu schaffen und dort eine bessere Vermarktung der eigenen Musik durch mehr Airplay zu erlangen. Ziel sollte es sein, den Künstlern die Angst einer Kommerzialisierung zu nehmen und trotzdem ein „radiotaugliches“ Produkt einzureichen. Crossmediale Wege müssen dafür gegangen und Bands/Produktionen gefunden werden, die durchaus auch Kompromisse in der Vermarktung eingehen. Nicht jede Band eignet sich für direkten Airplay. Das muss aber noch lange nicht heißen, dass sie nicht auf anderen Wegen im Medium Radio landen kann. Auch über die Rahmenbedingungen weiter zu diskutieren kann durchaus sinnvoll sein. Gestaffelte Abgabe an die GEMA/GVL, je nachdem wie oft ein Titel schon eingesetzt wurde, eine genauere Formatierung auf

unterschiedliche Zielgruppen und die Implementierung von regionalem Contest könnte auch die Rundfunkanbieter fit für ihre eigene „Digitale Revolution“ machen. Die Werbung für populäre Musik braucht ebenso gute Rahmenbedingungen. Internet Informationssysteme, Pressearbeit, Auslagestellen für Flyer, Plakatierflächen, Einbindung der Inhalte in die Touristikinformation, Kooperationen mit Stadtmagazinen sind zusätzliche Arbeitsfelder

#### **4.8 Popmusik als Element der Stadtentwicklung**

*„Insbesondere in den Städten trägt Populärmusik darüber hinaus zur Bildung und Abgrenzung der einzelnen, immer ausdifferenzierter werdenden Lebensstilsegmente bei, von deren Vielfalt modernes Stadtleben geprägt ist. (...) Stadtentwicklungs- und Standortpolitik ist heutzutage durchdrungen von Strategien, bei denen Kultur eine wesentliche Rolle spielt.“*  
(Arikas 2004)

Pop- und Rockmusikförderung ist als Element der Stadtentwicklung also bereits präsent. Besonders große Metropolen kümmern sich um Popmusikalische Großevents, aber auch die Schaffung von Live-Musik-Erlebnisorten generell, andere Kreativ- und Kulturbereiche öffnen sich dem Thema Rock/Pop und insgesamt wird im Stadtmarketing das Bild einer jungen lebendigen Stadt kommuniziert. Dies führt zweifellos zu einer Verbesserung des „kulturellen Klimas“ nicht nur für jüngere Bürger, da Popmusik inzwischen für alle Generationen zum musikalischen Leitthema geworden ist. Die Etablierung vieler verschiedener Teilkulturen ermöglicht letztendlich einen „lebendigen Erfahrungsraums Stadt“.

### **5. Sozial- und bildungspolitischer Hintergrund**

Eine subjektive Stilinszenierung steht im Mittelpunkt der individuellen Musikknutzung und – kreation. Formal wie auch inhaltlich hat sich die Auseinandersetzung mit künstlerischen und kulturellen Medien insgesamt erheblich ausdifferenziert. Die soziale und bildungspolitische Entwicklung populärer Musik ist gut an der Entwicklung der Jugendkulturarbeit darstellbar. Die eigene (populäre) kulturelle Äußerung tritt dabei in den Vordergrund und relativiert die reine Vermittlung bestehender Kultur. Dabei geht sie noch einen Schritt weiter, als die Soziokultur in den siebziger Jahren, die Sub- versus Hochkultur polarisierte. Mit der Pluralisierung der kulturellen und gesellschaftlichen Bezüge in den achtziger und neunziger Jahren wird vermehrt von Teilkulturen, die Ausdifferenzierung in kulturelle Szenen und schließlich von individueller Nutzung und Präsentation gesprochen.

Kultur- und Bildungsangeboten fehlen in diesem gesellschaftlichen Rahmen jedoch immer noch belastbare Grundlagen: Studien über das Freizeitverhalten Jugendlicher können nicht als belastbare Theorien bezeichnet werden und so verbleibt ein relativ enger Kreis an Wissenschaftlern, die sich der Theorie widmen: Baacke, Ferchhoff, Hartwig, Willis, Clarke, Treptow, Terhag, Zacharias, Zinnecker, um die wichtigsten zu nennen. All diese Wissenschaftler stammen aber aus der Generation, die die Jugendkulturarbeit Anfang der achtziger Jahre begründet haben. Eine neue Generation an Wissenschaftlern (vgl. Deese 1996; Kübler 1994, S. 69-87), die expressiv argumentieren, ist erst in den Anfängen sichtbar, ansonsten liegen vermehrt Praxisbeschreibungen vor, insbesondere als Bachelor- oder Diplomarbeiten (vgl. z.B. Bausum 2000).

#### **5.1 Vermittlung sozialer und kultureller Kompetenz**

Die Entwicklung der eigenen sozialen und kulturellen Identität in einem zunehmend breiten Spektrum von möglichen Lebensentwürfen und Wertorientierungen ist zu einer zentralen – im Vergleich zu früher schwierigeren und komplizierteren – Aufgabe geworden. Mit Jugendkultur wird ein eigenständiger kultureller Erfahrungsraum bezeichnet, in dem es um Lernen mit kulturellen Medien, um die Entfaltung sozialer und kultureller Kompetenzen, um Persönlichkeitsbildung durch Umgang mit kulturellen Produktionen oder um die Entfaltung der eigenen Ausdrucksformen, des Geschmacks und der eigenen Werte und Normen geht. Jugendkulturarbeit leistet einen zentralen Beitrag für den Prozess der Persönlichkeitsentwicklung und Wertorientierung mit den Mitteln und Formen des kulturellen Ausdrucks. Ihre integrative Wirkung ermöglicht es, wichtige Schlüsselqualifikationen wie

Sozialverhalten und Teamfähigkeit zu fördern, Randgruppen einzubeziehen und Schiefagen in sozialen Brennpunkten zu reduzieren (vgl. Woog/Lange 1999, S. 115 ff, Freie Hansestadt Hamburg 2004).

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 (vgl. Kabus 2000; Binas 1997).

## 5.2 Förderthemen

Die nachfolgenden grundlegenden Ziele kann man nicht nur für Jugendliche, sondern als relevant für alle Altersgruppen definieren. Gesellschaftsorientierte Popförderangebote können diese Ziele selbstverständlich in ihr Angebot aufnehmen. Ob dies nun eine jugendspezifische oder allgemein gesellschaftliche Fragestellung ist, ist dabei sekundär – obwohl sich spezifische Angebote natürlich immer auf eine entsprechende Zielgruppe ausrichten müssen. „Formen populärer Musik speisen die Identifikations- und Abgrenzungsbedürfnisse Jugendlicher, selbst wenn sie zunehmend auch die musikalischen Kultur- und Freizeitbedürfnisse Erwachsener abdecken.“(Binas, 1997).

1. Die Entwicklung der eigenen sozialen Kompetenz (Schlüsselqualifikationen: Teamfähigkeit, Solidarität, Selbstbestimmung).
2. Die Entwicklung eines Systems eigener Werte, Normen und zusätzlich eines ethischen und politischen Bewusstseins, das mit dem eigenen Verhalten und Handeln in Übereinstimmung stehen soll. Dies soll als Grundlage für eine verantwortliche Übernahme von gesellschaftlichen Partizipationsrollen im sozialen, kulturellen und politischen Bereich dienen.
3. (Kritische) Auseinandersetzung mit der sozialen, kulturellen und politischen Umwelt.
4. Die Entwicklung der eigenen (Geschlechter)rolle und des sozialen Bindungsverhaltens.
5. Unterstützung bei der Lebensbewältigung. Bei den Jugendlichen bis zu den jungen Erwachsenen steht hier im wesentlichen die Ablösung von der Familie, der Generationenkonflikt und die Suche nach einem eigenen Status unabhängig von der Herkunftsfamilie im Vordergrund (vgl. Böhnisch 1993, S.119).
6. Die Entwicklung der eigenen kulturellen Kompetenz, das heißt die Entwicklung eigener Ausdrucks-, Aneignungs- und Kulturformen, damit verbunden insbesondere vorhandene zu begreifen und zu nutzen (Förderung von Kreativität und ästhetischem Empfinden).
7. Die Inszenierung des subjektiven Stils in einer oder verschiedenen jugend-/teilkulturellen Szenen durch den Ausdruck eines eigenen Lebensstils, zum Beispiel durch eigene Handlungsmuster für die Nutzung des Konsumwarenmarktes und des Freizeitmarktes. Der Lebensstil dient als Basis für die Entwicklung eines gesteuerten und bedürfnisorientierten Umgangs mit den entsprechenden Angeboten (Bewältigung der Anforderungen der modernen Gesellschaft).
8. Integration in die und Partizipation an der Gesellschaft, um so Möglichkeiten zu erhalten Veränderungen herbeizuführen.

Partizipative und integrative Ansätze sind aber zum Beispiel nicht nur für junge Menschen, sondern auch für Migranten relevant. Gesellschaftlich nicht erwünschte Tendenzen wie Rechtsradikalismus oder Gewaltverherrlichung, Drogenmissbrauch, Vandalismus und andere Problemfelder können durch popmusikalische Angebote bearbeitet und gelöst werden. „Trotz punktueller Nähe zu einer Auseinandersetzung mit Phänomenen der Gewaltbereitschaft, der Sinnentleerung und des Drogenmissbrauches ist festzustellen, dass die Pop-Bewegung entgegen bestehender Vorurteile im Konflikt diesen Gefährdungen in der Regel nicht erlegen ist, sondern ein schöpferisches Bollwerk gegen solche gefährdende Phänomene errichtet hat.“ (vgl. Niketta/Volke 1994) .

Trotzdem bedarf es aus Sicht der meisten Pop- und Rockförderer eine ganzheitliche Arbeitsweise, die die wirtschaftlichen und kulturellen Bezüge der Popmusik berücksichtigt.

„Rock- und Popmusik darf nicht als ausschließliche Beschäftigungstherapie für Jugendliche oder als soziales Integrationsmittel für Ausländer verstanden werden, die von Marktprozessen und musikkulturellen Aspekten abgekoppelt sind. Die Förderung aus den Jugend- und Sozialressorts legt vielmehr den Grundstein für die kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung des Phänomens Rock- und Popmusik. Sie ist im Förderkontext als erstes, bedeutendes Glied einer Reihe von Maßnahmen zu sehen.“ (Fröhlich 2008).

### **5.3 Raum als besondere Perspektive**

Hier geht es insbesondere um Probe- und Auftrittsmöglichkeiten. Vor allem jungen Menschen fehlt oftmals die Möglichkeit Musik zu machen, da sie sich Instrumente nicht leisten können oder auch zuhause nicht proben können. Letzteres ist besonders für junge Schlagzeuger wirklich schwierig – ebenso natürlich für Nachbarn und Eltern. Es gilt darum Räume vorzuhalten, in denen man sich ausprobieren kann. Grundsätzlich gilt: Je handgemachter die Musik – desto mehr Platz braucht man. Dies beinhaltet aber auch mobile Angebotsmöglichkeiten wie Musikmobile, die Raum temporär pop- und rockmusikalisch nutzbar machen. Die Musikproduktion am Computer ist, auch was die räumlichen Bedingungen angeht, sicher eine positive Entwicklung, so ist sie aber dennoch oft auch der erste Schritt hinein in ein späteres, eigenes, „analoges“ Musizieren. Ein weit verbreitetes Angebot sind Musikwerkstätten, die erste Schritte auch angeleitet ermöglichen.

Es geht aber auch darum, freie, nicht betreute Räume anzubieten, wo man sich etwas freier von sozialer und staatlicher Kontrolle entwickeln kann: Brachflächen, alte Produktionsgebäude und ähnliches, die ein selbst- und eigenverantwortliches Handeln ermöglichen. Das ist ähnlich wie beim Schwimmen: Verantwortung kann man nur übernehmen, wenn man es auch muss. In einem betreuten Jugendhaus oder ähnlichem stößt man da schnell an die Grenzen. Am Umgang mit solchen Freiräumen lässt sich leicht die Ernsthaftigkeit von öffentlicher Verwaltung und Politik ablesen: Nur wer zu solchen Experimenten und offenen Ergebnissen bereit ist, wird langfristig eine lebendige Kulturlandschaft bewahren können.

Die Möglichkeit der Präsentation und der Wahrnehmung von Pop- und Rockmusik, die sich erst einmal abseits von künstlerischem Wert oder Verkaufbarkeit darstellt, ist ebenso wichtig. Kommt die Musik an, die ich mache? Wie muss ich mich auf der Bühne bewegen, um mein Publikum anzusprechen? Wie bekomme ich überhaupt Publikum? Das sind die Fragestellungen dabei. Hier gibt es viele schöne Konzepte. Nachwuchsmusikreihen, Proberaumkonzerte im Austausch mit anderen Bands und vieles mehr. Auch Nachwuchswettbewerbe zählen dazu, wobei die Qualität solcher Wettbewerbe sich eher in Richtung Beratung, Feedback und Entwicklungshilfen für die Bands beziehen sollte.

### **5.4 Besondere Perspektive Interkulturelle Angebote**

Das Zusammenwachsen und die grenzenlose Kommunikation bringt viele Chancen mit sich. Sie bringt aber auch Verunsicherung. Globalisierung und steigende Mobilität haben zu einer Unübersichtlichkeit und Wertevielfalt geführt. Diese Welt muss man sich selbst immer wieder neu ordnen. Damit direkt verknüpft ist die Frage, wie man sich in einer globalen Welt bewegt ohne die eigenen kulturellen Wurzeln aufzugeben. Lokal kann man durch populäre Musik seine Identität jenseits von Nationalität und kultureller Herkunft entfalten, und global verbindet sie über alle Grenzen hinweg. Pop- und Rockmusik ist transnational in gleicher Form verfügbar. Sie funktionieren überall nach denselben Mustern und jugendkulturellen Codes. Das verbindet Jugendliche jenseits kultureller, religiöser und nationaler Zugehörigkeit. Pop- und Rockmusik schaffen direkt Gemeinschaft und ist die gemeinsame Sprache. Pop- und Rockmusik sind daher zentrale Medien um sowohl internationale als auch interkulturelle Herausforderungen und Fragestellungen zu bearbeiten (interkulturelle Kompetenz).

Dies ist vor allem für Menschen mit Migrantenhintergrund von besonderer Brisanz. Für sie stellt sich die Frage nach Heimat und Identität in verschärfter Art und Weise. Sie stehen vor der Herausforderung ein Leben zwischen den Welten ihrer kulturellen Herkunft und der Kultur der Aufnahmegesellschaft zu entwerfen. Durch Begegnungen und Austausche lernt man

unbekannte Kulturen und Länder kennen. Dies ermöglicht den Vergleich mit der eigenen Kultur und führt dazu, dass das Altbekannte und Banale der eigenen Kultur plötzlich beleuchtet wird und Konturen bekommt. Die Auseinandersetzung mit anderen Kulturen ermöglicht es erst, die eigene wahrzunehmen.

## 6. Zielgruppen von Popmusikförderung

Zielgruppen von Popmusikförderung sind Jugendliche, Musiker, Existenzgründer, Unternehmen und Bildungseinrichtungen, die jeweils nach Qualität und Intensität der Förderangebote (eher breiten- oder eher spitzenorientiert) weiter spezifiziert werden können (vgl. Jacoby 1998). Im Einzelnen sind dies:

**Künstler:** Musiker, Arrangeure, Komponisten, Performancekünstler, Produzenten, Texter

**Produktionsfirmen:** Presswerke CD / Vinyl, Tonstudios, Tontechnikfirmen (Live)

**Tonträgerunternehmen:** Labels (Plattenfirmen), Musikeinzelhandel (Tonträger,...), Musikverlage, Vertriebsfirmen

**Live/Entertainment:** Event-Agenturen, Konzertagenturen, Konzertveranstalter, Künstleragenturen, Musikclubs, Tourneeveranstalter

**Weitere Verwerter:** Rundfunk- und Fernsehsender, Computerspielhersteller, Printmedien, Zweitverwertung durch Werbeagenturen, Merchandising

**Zulieferer / Dienstleister:** Fotografen, Grafiker, Multimediaagenturen, Promotionagenturen, sonstige Dienstleister wie Logistikunternehmen und Equipmentservices, Musikfachgeschäfte, Musikinstrumentenhersteller, Ausbildungseinrichtungen

## 7. Elemente der Popmusikförderung

Es gibt fünf Haupelemente der Popmusikförderung. Diese entwickeln sich anhand der Bereiche Kultur, Wirtschaft und Soziales.

- A. Qualifizierung (z.B.: Musikschulen, Managementseminare, Ausbildungsgänge..)
- B. Produktion (z.B.: Tonstudios, Übungsräume, Presswerke,...)
- C. Präsentation (z.B.: Kulturprogramm, Konzertagenturen, Tonträgerverkauf...)
- D. Rezeption (z.B.: Live Musik Erlebnisorte, Konsumenten, Zielgruppen...)
- E. Rahmenbedingungen (Image der Kommune, politisches und soziales Klima)

### 7.1 Qualifizierung

Hier geht es nicht nur um Schulen und Bildungseinrichtungen wie Musikschulen, sondern auch um freie und private Anbieter, die Angebote machen, in denen Know-how über populäre Musik vermittelt wird. Angebote für Amateure und Profis sollten gleichermaßen enthalten sein, wie die durchgängige Wechsel- und Kombinierbarkeit solcher Angebote, was sich beispielsweise in einem ausdifferenzierten und mehrstufigen Ausbildungsangebot widerspiegeln kann. Populärmusik kann zudem nicht (nur) gelehrt werden, sondern muss individuell angeeignet werden. „Learning by doing“ heißt das oberste Prinzip. Ein Popmusiker muss nicht nur gut musizieren können, sondern er muss auch visuell und sprachlich „fit“ sein, er muss seinen Anteil an einer guten Bühnenpräsentation beitragen können. Das heißt, dass viele Randbereiche sehr relevant werden können: Tanz- und Theaterausbildungen, Sprechunterricht, Interviewtrainings, etc. Viele im Bereich Populärmusik Beschäftigte sind Quereinsteiger. Sie haben zwar zumeist eine fundierte Ausbildung, aber keine auf ihr Tätigkeitsfeld spezialisierte. So kommt es dazu, dass in der Praxis ganz unterschiedliche Qualifikationen aufeinander treffen, die erst durch die individuelle Aneignung von Populärmusik die Basis finden kreativ und wirtschaftlich zusammen zu arbeiten.

## **7.2 Produktion**

Bei der Förderung und Verbesserung der Produktion populärer Musik denkt man oft zuerst an geeignete Proberäume und Tonstudios. Da geht es aber nicht nur um das Vorhandensein, sprich die Verfügbarkeit, sondern auch um den Preis – ob eben jedem entsprechende Produktionsmöglichkeiten zugänglich sind. Um einen Eindruck in diesem Bereich zu bekommen, sollte man also eine Aufstellung und Analyse der Musikszene, der Musiker wie auch der Unternehmen anfertigen. Zusätzlich geht es um Fragen der Verfügbarkeit von Kapital und Produktionsmitteln (Instrumente, etc.).

## **7.3/7.4 Präsentation und Rezeption**

Es gibt in Deutschland eine sehr hohe Anzahl von Musikgruppen und von Musikproduzenten. Allen gemeinsam ist, dass sie irgendwann ihre Werke präsentieren wollen. Die Kategorie Präsentation umfasst alle Künstler, Einrichtungen und Firmen die Populärmusikprodukte erleb- bzw. konsumierbar machen. Der Bereich der Rezeption von Populärmusik beschreibt die Nutzung dieser Präsentation. Dies umfasst reale Auftrittsorte ebenso wie die mediale Nutzung populärer Musik.

## **7.5 Rahmenbedingungen**

Es gibt viele Rahmenbedingungen, die für populäre Musik wichtig sind. Dies sind eine ganze Reihe rechtlicher Fragestellungen, wie das Urheberrecht, Steuerrecht und Ordnungsrecht, aber auch Fragen der Mobilität, der finanziellen Möglichkeiten der Bürger generell, die Stimmung vor Ort und vieles mehr. Wenn man sich jetzt anstrengen würde, könnte man wahrscheinlich aus jedem Bereich eine Verbindung zu populärer Musik herstellen. Die wichtigste ist jedoch sicherlich die Wahrnehmung von populärer Musik und die Relevanz des Bereiches vor Ort. Verkürzt gesagt könnte man es so bezeichnen: Je besser die allgemeine Grundstimmung für Populärmusik, desto besser geht es den Künstlern und der Branche. „Popmusik hat nichts mit Haschgiftspritze und Stromgitarre zu tun, dieses Image des Rock'n'Roll, das habe ja schon ich nicht mehr miterlebt. Ich will jetzt nicht sagen, dass wir die seriösesten Typen sind, um Gottes Willen. Wir sind kreativ und verrückt und das hoffentlich noch lange. Dafür brauchen wir keine Krawatten anziehen und hinter Bankschaltern stehen – alles super“ (Fitz Braum, Four Music in Woog 2001). Zugleich geht es aber auch um eine wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Standorte. Musikwirtschaft ohne Kreativität und Künstler ist nicht vorstellbar – umgekehrt gilt dies aber auch: Musiker ohne Absatzmöglichkeiten können nicht überleben. Die Attraktivität eines Standortes ist nicht nur das unmittelbare kulturelle Umfeld und die regionale Marktsituation, sondern auch das „Wirtschaftsklima“. Die meisten Unternehmen arbeiten besser, wenn sie wissen, dass sie „gewollt“ sind und bei Problemen konkrete, fachlich versierte Ansprechpartner vorfinden.

## **8. Servicebereiche einer Fördereinrichtung**

Die Angebote einer Fördereinrichtung müssen spezifisch auf den Standort ausgerichtet werden. Das größte Problem einer hierfür erforderlichen Standortanalyse ist dabei die Informationssammlung. Das liegt daran, dass viele Daten benötigt werden, die in großen Teilen nicht so spezifisch zur Verfügung gestellt werden können, wie man sie benötigt (z.B. Unternehmensdaten von den IHKs). Was wirklich relevant ist und was nicht, lässt sich nur schwierig einordnen. Daher ist es ein gangbarer Weg über Expertenbefragungen, die Relevanz der Daten festzustellen und dies in der Darstellung mit dem vorhandenen Material zu kombinieren. Interessante Standortanalysen gibt es eine ganze Reihe (vgl. u.a Block, 2007 / Block 2002 / Menrath, Woog 2002 / Woog 2001, Senatsverwaltung 2005).

Die meisten Fördermodelle sind –zumindest in Teilen- auf andere Regionen und Bundesländer übertragbar. Aber auch einzelne Elemente, Projekte oder strukturorientierte Maßnahmen sind kopierbar. Auf den fünf Elementen der Popmusikförderung aufbauend, lassen sich die Angebote der Popmusikförderung optimalerweise in fünf Servicebereichen organisieren. In diese lassen sich auch die „klassischen“ Aufgaben der Wirtschafts-, Jugend-

und Kulturförderung einteilen. Im Folgenden werden diese aufgelistet und Beispiele für Einzelangebote aufgeführt. Projektbeispiele findet man auch auf den Webseiten der unten aufgeführten Fördereinrichtungen, wie zum Beispiel auf [www.popbuero.de](http://www.popbuero.de).

### **8.1 Servicebereich I: Information/Kommunikation**

Einer der wichtigsten Arbeitsbereiche ist die Information der Akteure und die Kommunikation innerhalb des Standortes und nach außen: Die Sammlung und Aufbereitung von standortbezogenem Informations- und Datenmaterial. Bei einer regionalen Fördereinrichtung/Koordinierungsstelle kann dies leicht ein Drittel der Tätigkeiten umfassen. Kernangebot sollte ein Internet-Informationsportal sein, das mit Lotsenfunktion alle notwendigen Informationen zugänglich macht und Ansprechpartner bei Firmen wie auch Künstlern vermittelt. Diese Künstler- und Unternehmensdatenbanken sind wichtig für die Kontaktvermittlung und –begleitung. Oft kennen sich die Macher vor Ort gar nicht. Im Zuge der Umstellung der Kommunikation auf Emails und Telefon sind reale Begegnungen oft Mangelware. Anfang 2003 gab es beispielsweise ein Treffen aller HipHop-Macher aus der Region Stuttgart, immerhin eine ehemalige Hochburg in diesem Bereich. Von den 50 Personen, die anwesend waren, kannten sich gerade mal 4 persönlich. Dieser Austausch innerhalb der Musikbranche und –szene ist aber extrem wichtig („Branchennetzwerk“). Gleiches gilt für den Austausch zwischen öffentlichen Fördereinrichtungen (Fördernetzwerk“). Das Online-Angebot kann neben Branchen- und Künstlereinträgen auch Veranstaltungshinweise, Musiklexika, Literaturhinweise, News-Meldungen und Online-Arbeitshilfen enthalten. Newsletter, Blogs und Mailings können Musikinteressierte über Neuigkeiten informieren.

Durch regelmäßige Pressearbeit in der regionalen Tages-, Wochen- und Monatspresse sollte der Bekanntheitsgrad und das Image gesteigert werden sowie neue Kontakte zu Künstlern, Bands, Unternehmen und Multiplikatoren initiiert werden. Durch den regelmäßigen Versand über E-Mail und Post werden die Redakteure aus den Bereichen Veranstaltungen, Kultur, Bildung und Wirtschaft mit entsprechenden Pressemitteilungen versorgt und für das Thema sensibilisiert. Themen können sämtliche Veranstaltungen sein, wie Seminare, Beratungstage, Konzerte, Wettbewerbe sowie interessante Ereignisse vom Standort, Jubiläen oder Preisgewinne. Auch das regelmäßige Erscheinen von Flyern, Imagebroschüren, Bannern und Plakaten soll Projekte und Veranstaltungen bewerben. Hierbei ist auf eine gelingende szenenahe, aber auch öffentlich tragbare Grafik zu achten.

Zusätzlich können auf Präsenz auf nationalen und internationalen Messen gesprächs- und Informationsmöglichkeiten angeboten werden. Im Rahmen von Gemeinschaftsständen kann man auch Künstlern und Unternehmen die Chance geben, direkt mit Interessierten zu kommunizieren.

Die Standortinformation sorgt auch für Planungssicherheit bei Unternehmen. Branchenkenntzahlen sind wichtige Planungshilfen für Unternehmen und Künstler. Schließlich bietet die Vermittlung von Spezialisten, Räumen, Auftraggebern oder Partnern einen deutlichen Mehrwert. Oft betrifft dies Gewerbeflächenvermittlung, Proberäume, Veranstaltungsorte indoor und outdoor, Künstlerwohnungen, Vermittlung von Technik oder Technologie und Mobilität. Bessere Einkaufs-/Verkaufs-/Kooperationsmöglichkeiten in der Branche, z.B. Vermittlung von günstigen Tourbussen an Künstler oder Einkaufsgemeinschaften von Clubs oder Tonträgerunternehmen verbessern die Situation direkt.

### **8.2 Servicebereich II: Beratung/Coaching**

Es gilt als sachverständiger Lotse für Beratungsanfragen von Künstlern, Bands, Gründern, Veranstaltern und Institutionen zur Verfügung zu stehen. Bei der breiten Zielgruppe (vgl. 7.) ist dies ein oftmals immens nachgefragter Servicebereich. Beratungsangebote sollten sich in die Angebote der anderen Anbieter, wie kommunalen Wirtschaftsförderungen, der IHKs oder Existenzgründereinrichtungen einfügen. Die „Beratung aus einer Hand“ ist für die Akteure dabei sehr wichtig, weil künstlerische und wirtschaftliche Fragestellungen sich oftmals durchdringen. Am häufigsten sind in der Praxis Anfragen über Mail und Telefon, die zumeist



kurze Fragestellungen aus organisatorischer, musikmarktspezifischer-, kultureller und marketingrelevanter Sicht behandeln oder Kontakt zu Partnern oder Dienstleistern suchen. Spezielle Beratungstelefone bieten zum Beispiel das Musikzentrum Hannover oder auch die Arbeitsgemeinschaft Bayrischer Musikinitiativen an. Das Ziel, eine (weitere) Professionalisierung aller Akteure, insbesondere der Bands zu erreichen, ist durch die Anzahl der Künstler und Unternehmen aber schwer zu erreichen. Durch Kontaktvermittlungen innerhalb von Regionen oder gleichen Themen können als Nebeneffekt bei Beratungen vielerlei „Allianzen“ entstehen. Ein kleines Label findet zum Beispiel eine geeignete Werbeagentur - Bands finden Proberäume und gemeinsame Auftrittsmöglichkeiten. Hauptziel ist es jedoch immer, die Anpassungsfähigkeit der Bands und Unternehmen auf die sich schnell verändernde Branche zu gewährleisten, die Rahmenbedingungen zu kommunizieren und Kontakte innerhalb und außerhalb der Branche zu vermitteln.

Beratungen können auch im Rahmen von Projekten angeboten werden. Wenn dies sich auf einen längeren, strategischen Entwicklungsprozess bezieht, spricht man auch gerne von Coaching, bei dem alle Themen des Musikgeschehens angesprochen werden können und oft entsprechende Weiterbildungsangebote, Trainings sowie Workshops im Verbund angeboten werden (vgl. [www.popcamp.de](http://www.popcamp.de)).

Die aufwändigsten Anfragen und zugleich die interessantesten kommen in der Regel von Künstlern, die kleine kreative Unternehmenszellen gründen wollen. Die Frage ist: „Wie kann ich anfangen, mit meiner Musik Geld zu verdienen“. Fragestellungen wie Gewerbeanmeldung, GEMA / GVL, Labelcode sind entsprechend häufig. Viele Veranstalter sehen die Notwendigkeit einer Beratung dagegen erst, wenn der Kollaps droht, bzw. der Steuerbescheid des Finanzamtes auf dem Tisch liegt, der nicht mehr gezahlt werden kann. Viele haben aber auch Unterstützungsfragen und Kontaktbedarf.

Beratungs- und Coachingangebote sind vor allem wichtig, weil sie Kontakte und Know-how-„on the job“ vermitteln: praxisnah und sofort umsetzbar.

### **8.3 Servicebereich III: Aus- und Weiterbildung**

Vor Ort sollte ein vielfältiges, heterogenes und flexibles Angebot an Aus- und Weiterbildung angeboten werden. Dabei ist es oft notwendig, fehlende Qualifizierungsangebote temporär anzubieten, bis eine entsprechende Ausbildungseinrichtung dies übernehmen kann. Es kann aber auch sinnvoll sein als Fördereinrichtung selbst Spezialthemen aus der Beratung in einem eigenen Weiterbildungsangebot umzusetzen, da dies den Beratungsbereich deutlich entlasten kann.

Die Aktualität der Angebote ist in der Praxis oftmals problematisch. Ausbildungsprofile vieler Musikberufe bedienen oftmals nicht einmal Grundlagen musikmarktspezifischer Kenntnisse. Viele in der Musikszene tätige Personen wissen zudem oft nicht, wie sie ihre kreativen Ideen in tragfähige wirtschaftliche Konzepte umsetzen können. Hier kann bereits über die Vermittlung der Grundlagen einiges erreicht werden. Breitere Kenntnisse über die Entwicklung der Musikwirtschaft und von Möglichkeiten, wie auf den Strukturwandel angemessen reagieren werden kann, sind weitere sinnvolle Weiterbildungsinhalte. Neue Arbeitsgrundlagen, wie zum Beispiel rechtliche Veränderungen im Bereich des Urheberrechtes, müssen zusätzlich kommuniziert werden. LehrerInnen, MitarbeiterInnen in den Jugendeinrichtungen und (Musik-)schulen können befähigt werden, Zugänge zu Berufen in der Musikwirtschaft zu vermitteln (Gründungsmotivation). Insbesondere der Erwerb sozialer und kultureller Schlüsselkompetenzen ist hier wichtig. Zur Verbesserung der Aus- und Weiterbildungsangebote sollten fachspezifische und sehr eng an Zielgruppen orientierte Angebote stattfinden. Referenten aus der Musikwirtschaft (Verlage, Labels, Agenturen, Studios etc.), der Medien (Funk, Fernsehen, Film, IT etc.) und der Verwaltung (Kulturamt, andere Fördereinrichtungen) können in Seminaren ihr Fachgebiet vorstellen und Fachwissen vermitteln.

Insgesamt geht es um die Erarbeitung eines regionalen/landweiten/bundesweiten Popmusikausbildungskonzepts in Zusammenarbeit mit den Musikschulen und Hochschulen (öffentliche und freie) und Kommunikation von fachspezifischen Angeboten aller relevanten Träger. Dabei kommt der Förderung von privaten Qualifizierungsangeboten eine besondere Bedeutung zu. Hier muss Kontinuität und Qualitätssicherung gleichermaßen das Ziel sein.

Mehr Know-how bedeutet letztendlich eine höhere Wettbewerbsfähigkeit, geeignetes Fachpersonal für Unternehmen und vielversprechende Entwicklungsmöglichkeiten.

#### **8.4 Servicebereich IV: Veranstaltungen/Projekte**

Veranstaltungen und Projekte sind das für alle sichtbare Angebot von Fördereinrichtungen. Deswegen sollte in jedem Fall für jede Zielgruppe ein entsprechendes Angebot konzipiert werden. Hier entstehen auch konkrete, reale Möglichkeiten sich zu treffen, für Kommunikation und in diesem Sinne auch eine Weiterentwicklung jedes Teilnehmers.

Für Bands sind die Konzertangebote und Festivals/Förderpreise am attraktivsten. Man kann sich als Künstler präsentieren und über die eventbegleitende Werbung wird man entsprechend bekannter. Zielgruppenunspezifische Angebote, wie Nachwuchswettbewerbe haben es hier etwas schwerer als thematisch oder stilistisch eindeutige Veranstaltungen. Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt: Musikförderpreise für elektronische Musik in der Kirche, Austauschprogramme für Punkbands, Songwriter-Wochen, Deathmetal-Conventions, School of Rock oder Reggae auf der Seebühne – je neuer und verrückter, umso interessanter für die Besucher.

Daneben geht es aber auch um Branchentreffen, um Kongresse, Podiumsdiskussionen über Spezialthemen der Musikbranche. Es geht um reale Begegnungen zwischen Branche und Künstlern, zum Beispiel in Showcases, bei Förderpreisen oder Fachtagen. Reichhaltige Projektbeschreibungen aus der Praxis findet man unter anderem beim Forum Populärmusik, bei Rockcity Hamburg oder beim Popbüro Region Stuttgart.

#### **8.5 Servicebereich V: Standort-/Strukturentwicklung**

Standort- und Strukturentwicklung bedeutet in der Praxis kontinuierliche Gremienarbeit, die Erarbeitung von Infrastrukturmaßnahmen wie zum Beispiel eine Mobilitätsplanung für Konzertbesucher und Bands. Zusätzlich geht es um Gespräche mit Banken und Fördergesellschaften, um ihre Angebote besser auf das Arbeitsfeld abzustimmen.

Investorenaquise ist das Schlagwort, das meint, geeignete Firmen und Kreative vor Ort anzusiedeln und sich um ein ausgewogenes Verhältnis zu bemühen. Dabei muss jedoch nicht ein Gleichmaß zielführend sein, bei dem man sagen würde, man versucht aus möglichst allen Bereichen der Populärmusik Akteure zu gleichen Teilen am Standort zu haben: Künstler, Produzenten, Verlage, Labels, Veranstalter und Agenturen, Vertriebe und Verkaufsstellen. Die Branche ist so klein, dass auf Grundlage kreativer Zellen, spezielle Schwerpunkte gebildet werden sollten. Hier kann eine Zusammenarbeit mit anderen Standorten in Deutschland eine Verbesserung insgesamt zur Folge haben. Förderungen müssen dies berücksichtigen: Wenn Hamburg und Berlin schon eine reiche Labellandschaft haben, kann der Musikwirtschaftliche Schwerpunkt Münchens ruhig im Verlagsbereich liegen und in Stuttgart im Bereich der Musikproduktion.

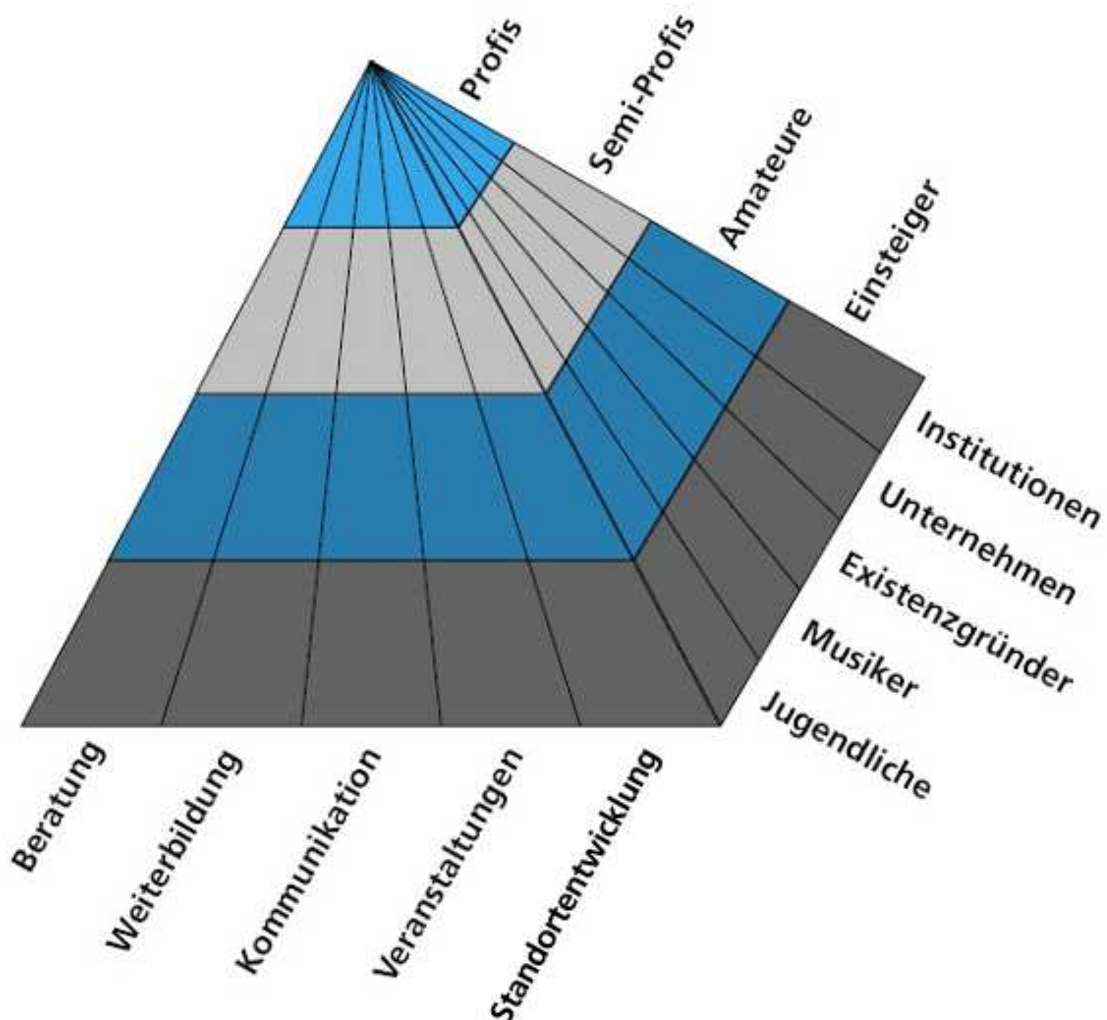
Insgesamt geht es um die Festigung des Standortes als Kreativstandort und die Verbesserung der Standortbedingungen für Unternehmen der Musikbranche und für Künstler: Auch im Standortverbund bundesweit.

### **9. Systematik**

Die Services der Fördereinrichtungen lassen sich gut mit einer Pyramide visualisieren: Die qualitätsorientierte Zielgruppen-Service-Matrix. Diese ermöglicht einen direkten Vergleich der

Angebote verschiedener Fördereinrichtungen. Dabei werden die Servicebereiche (Beratung, Weiterbildung, Kommunikation, Veranstaltungen und Standortentwicklung,...) auf eine Achse gesetzt und die Zielgruppen auf die andere (Jugendliche, 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 (Einsteiger, Amateure, Semi-Profis, Profis etc.)

Eine solche Förderpyramide kann aus verschiedenen standortspezifischen Blickwinkeln betrachtet werden und so die individuellen Gegebenheiten und Angebote nach Verfügbarkeit darstellen, egal ob diese im Nahraum, auf kommunaler Ebene, in der Region, im Bundesland, auf nationaler oder europäischer Ebene beleuchtet werden. Man kann damit „weiße Flecken“ ausmachen und untersuchen, ob Handlungsbedarf zur Forcierung neuer Fördermaßnahmen besteht. Idealerweise lässt sich die Pyramide in viele kleine Bausteine aufteilen, welche für die Angebote der verschiedenen Institutionen stehen. Unabhängig davon, ob ein Angebot von der öffentlichen Hand, von Unternehmen, freien Initiativen, Vereinen, Stiftungen oder Branchenverbänden kommt, kann damit die Bedeutung der einzelnen Angebote für den Gesamtzusammenhang deutlich gemacht werden.



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

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

## **10. Perspektiven?**

Digitalisierungs- und Globalisierungsprozesse haben zu einem Strukturwandel der Musikbranche geführt, den viele Unternehmen nicht überlebt haben. Wichtige Geldgeber für populäre Musik sind so weggebrochen. Kulturfonds, Musikexportförderung und wirtschaftliche Hilfen für neue und expandierende Unternehmen werden also gefordert. Ein zusammenbrechender Markt kann aber nicht immer durch den Staat ersetzt werden. Oft bringt der Leitsatz: „Mehr Struktur und Kommunikation, weniger Fördergelder“ mehr Erfolg, weil man nicht noch zusätzlich die ohnehin schon schwache Branche belastet. Für die Entwicklung der Musikwirtschaft stehen an einzelnen Standorten schon solche Fördermodelle zur Verfügung. Es bedarf jedoch verlässlicher Strukturen auf Bundes-, Länder und regionaler Ebene, die das Bestehende sinnvoll miteinander verzahnen und den Aufbau neuer Förderinstitutionen unterstützen. Nicht zuletzt sollte im föderalistischen System eine Verknüpfung von inländischer Musikförderung und dem Musikexport erfolgen.

Auch bei den Branchenteilnehmern und Künstlern muss sich ein grundlegendes Umdenken erst noch durchsetzen. Wo sind denn die neuen, kreativen Musikproduzenten, wo stecken die erfolgversprechenden Businessideen? Wenn überhaupt welche vorhanden sind, dann doch beim Nachwuchs. Diesen gilt es zu fördern, wertzuschätzen und in die Branchenkommunikation mit einzubinden. Junge Musiker an der Schwelle zur Professionalität müssen mit erfahrenen Fachleuten der Branche in Kontakt kommen. Neue Finanzierer und Investoren müssen gewonnen werden und nicht zuletzt muss auch die öffentliche Hand mit finanziellem Engagement einen künstlerischen Freiraum der Pop- und Rockmusik in Deutschland schaffen und schützen, der ansonsten von der globalen Medienwelt in die Bedeutungslosigkeit katapultiert wird.

Dauerhaft und nachhaltig sollten kulturelle, soziale und nicht zuletzt wirtschaftliche Impulse aus einem gemeinsamen, bundesweiten Förderprogramm – nicht nur für populäre Musik - entstehen können.

Es ist also einiges zu tun.

## Quellenangaben:

arge creativ wirtschaft austria in der Wirtschaftskammer Österreich: Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien 2008.

[www.creativwirtschaft.at/document/Dritter\\_sterreichischerKreativwirtschaftsbericht\\_1.pdf](http://www.creativwirtschaft.at/document/Dritter_sterreichischerKreativwirtschaftsbericht_1.pdf)

Arikas, Damian: Kulturpolitik & Stadtentwicklung – Ein Vergleich der öffentlichen Förderungsstrategien im Musiksektor der Städte Hamburg und Berlin. Frankfurt (Oder), 2004. Inhaltsangabe: unter [www.grin.com/e-book/29090/kulturpolitik-und-stadtentwicklung-ein-vergleich-der-oeffentlichen-foerderstrategien](http://www.grin.com/e-book/29090/kulturpolitik-und-stadtentwicklung-ein-vergleich-der-oeffentlichen-foerderstrategien)

Baacke, Dieter (Hrsg.): Handbuch Jugend und Musik. Opladen 1997.

Bausum, Carolin: Populäre Musik in der Jugendkulturarbeit, Diplomarbeit Universität Hildesheim, Hildesheim 2000.

Binas, Susanne (1997): Popmusik im regionalen Kulturprozeß. Soziale Verantwortung auf wirtschaftlichen Grundlagen, Meißen 1997.  
[www2.rz.hu-berlin.de/fpm/texte/binas.htm](http://www2.rz.hu-berlin.de/fpm/texte/binas.htm)

Block, Amke: eine Analyse der Musikexportförderung in Europa und in Übersee sowie eine bestandsaufnahme der Musikwirtschaftsfördersituation in Deutschland als Grundlage für ein deutsches Musikexportbüro und seiner europäischen Perspektiven. Hamburg 2002.  
[www.b10ck.de/downloads/musikexportfoerderung.pdf](http://www.b10ck.de/downloads/musikexportfoerderung.pdf)

Block, Amke / Senechal, Timo / Tari, Manfred; ADAMIK, R.: Analyse des Musikwirtschaftsstandortes Dortmund Im Auftrag des Kulturdezernats und der Wirtschaftsförderung der Stadt Dortmund, Dortmund 2007  
[www.b10ck.de/downloads/dortmund2007.pdf](http://www.b10ck.de/downloads/dortmund2007.pdf)

Böhnisch, Lothar / Münchmeier, Richard: Pädagogik des Jugendraums. Zur Begründung und Praxis einer sozialräumlichen Jugendpädagogik. 2. Auflage, Weinheim und München 1993.

Bundesarbeitsgemeinschaft der Musikinitiativen (Hrsg.): Dokumentation 2. Konferenz zur Förderung der Populärmusik in Deutschland, Köln 2000.

Bundesverband Musikindustrie: Jahrbuch Musikindustrie in Zahlen 2007, Berlin 2008, S. 10ff  
[www.musikindustrie.de/uploads/media/ms\\_branchendaten\\_jahreswirtschaftsbericht\\_2007\\_02.pdf](http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2007_02.pdf)

Bundesverband der Deutschen. Musikinstrumenten-Hersteller (Hrsg.): Jahresbericht 2005/2006  
[www.musikinstrumente.org/BDMH/intern/JB06/JB06\\_inclAH.pdf](http://www.musikinstrumente.org/BDMH/intern/JB06/JB06_inclAH.pdf)

Bundeszentrale für politische Bildung: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 34-35/2006): Kulturwirtschaft. Bonn 2006.  
[www.bpb.de/files/V0X25D.pdf](http://www.bpb.de/files/V0X25D.pdf)

Deutscher Bundestag (Hrsg.): Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage Bestandsaufnahme und Perspektiven der Rock- und Popmusik in Deutschland, Berlin 2001.  
<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/069/1406993.pdf>

Deutscher Bundestag (Hrsg.): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Berlin 2008.  
<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>

Forschungszentrum Populäre Musik Humboldt Universität zu Berlin: Strukturprogramm Rock. Untersuchung im Auftrag des Strukturprogramm Rock des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus zur Wirksamkeit der Förderungen. Berlin 1997.

FORUM Populärmusikförderung: Protokolle der bundesweiten Arbeitstreffen der regionalen Popmusikförderer 2006-2008.

[www.initiative-musik.de](http://www.initiative-musik.de)

Freie Hansestadt Hamburg, Kulturbehörde (Hrsg.): Rahmenkonzept Kinder und Jugendkulturarbeit in Hamburg. Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft Drucksache 18/649 vom 27.07.04.

[www.hamburg.de/contentblob/69590/data/bbs-hr-kinder-jugendkulturarbeit-2004.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/69590/data/bbs-hr-kinder-jugendkulturarbeit-2004.pdf)

Fröhlich, Beate: Nachwuchsförderung von Rock- und Popmusik in Deutschland. Perspektiven der Förderung unter der Berücksichtigung niederländischer Konzepte. Saarbrücken 2008.

GEMA: Geschäftsbericht 2007. München 2008, S. 34.

[www.gema.de/presse/publikationen/geschaeftsbericht](http://www.gema.de/presse/publikationen/geschaeftsbericht)

IDKV - Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft / Der Musikmarkt (Hrsg.): GfK-Studie 2007 - Branchenanalyse zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland. Berlin 2007.

Jacoby, Richard (Hrsg.): Musikszene Deutschland. Konzertwesen - Kulturpolitik - Wirtschaft – Berufe, in Zusammenarbeit mit Inter Naciones und dem Deutschen Musikrat, Kassel 1998.

Jugendkulturnetz (Hrsg.): Dokumentation der Fachtagung MUSIC IS MY FIRST LOVE vom 27. - 29.11.2006 in Berlin.

Kabus, Wolfgang (Hrsg.): Wir leben doch nicht im 17. Jhd. – Jugend und Populärmusik. S. 12 In: Populärmusik, Jugendkultur und Kirche: Aufsätze zu einer interdisziplinären Debatte. Frankfurt, 2000.

Lange, Terje / Woog, Paul: Netzwerk Im-Puls. Subjektive Stilinszenierung Jugendlicher als Grundlage für die Jugendkulturarbeit in der Großstadt". Diplomarbeit an der Universität Tübingen, 1999. S. 115 ff.

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (hrsg.): 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen. Kultur- und Kreativwirtschaft Wettbewerb - Märkte – Innovationen, Düsseldorf 2008.

[www.kreativwirtschaft.nrw.de/Downloads/Kurzfassung\\_ohne\\_Vorwort.pdf](http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/Downloads/Kurzfassung_ohne_Vorwort.pdf)

Mischke, Jörg und Lothar Müller (): Rockmusik im föderalen System der Bundesrepublik Deutschland. Förderkonzepte und Fördermöglichkeiten, Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin, im Auftrag der Kulturstiftung der Länder, Berlin 1998.

NCC Cultur Concept gGmbH (Hrsg.): Ergebnisse der 1. Konferenz zur Förderung der Populärmusik in Deutschland, Berlin 1998.

Niketta, Reiner / źVolke, Eva: Rock und Pop in Deutschland. Ein Handbuch für öffentliche Einrichtungen und andere Interessierte, Kulturhandbücher NRW, Bd. 5, hg. vom Sekretariat für gemeinsame Kulturarbeit in Nordrhein-Westfalen, Essen 1994.

Ortmann, Peter (1989): Förderung der Populärmusik durch Kommunen, Länder, Bund, in: Fachkommission Populärmusik der Arbeitsgemeinschaft Musikerziehung und Musikpflege im Deutschen Musikrat (Hrsg.): Zur Förderung im Populärmusikbereich. Materialsammlung, Bonn.

pop100.com: Pop-Dialog vom 20.12.2007: Interview mit Joel Berger, MySpace Deutschland  
[www.pop100.com/popdialog.php3?id=1040](http://www.pop100.com/popdialog.php3?id=1040)

Menrath, Janina / Woog, Paul; Staatsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.): Empfehlungen der Arbeitsgruppe Förderung der Popular- und Jugendmusik in Baden-Württemberg, Stuttgart 2002. S. 9-17.

[www.mfg.de/popmusik](http://www.mfg.de/popmusik)

Senatsverwaltung für Wirtschaft Arbeit, Frauen in Berlin: Kulturwirtschaft in Berlin – Entwicklungen und Perspektiven. Berlin 2005.

Scheck, Tanja: Pop- und Rockförderung in Deutschland - die Situation in den Bundesländern, Stuttgart 2002.

Stanisic, Sava: Musikförderung in der Schweiz. Dank Synergie zur Sinfonie – Zukunftsmusik für eine Nation? Zürich 2005.

Stadt Mannheim: Stadtmarketing-mannheim.de

[www.stadtmarketing-mannheim.de](http://www.stadtmarketing-mannheim.de)

Weiss, Christina: Artikel in MUSIKFORUM. Berlin 2000, S. 8-9.

[www.mmiz.org](http://www.mmiz.org)

Wicke, Peter: Hauptreferat zur Konferenz Popmusik und Politik: Provokationen zum Thema. Oybin 1992/1.

[www2.hu-berlin.de/fpm/texte/dresden.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/dresden.htm)

Wicke, Peter: Jazz, Rock und Popmusik. In: D. Stockmann (Hrsg.): Volks- und Populärmusik in Europa, Laaber 1992/2, s. 445-477; Ähnlicher Artikel auf:

[www.miz.org/static\\_de/themenportale/einfuehrungstexte\\_pdf/04\\_JazzRockPop/wicke.pdf](http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/04_JazzRockPop/wicke.pdf)

Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH: Immobilienportal: immo.region-stuttgart.de

Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH: Popbüro Region Stuttgart im Internet

[www.popbuero.de](http://www.popbuero.de), [www.bw.popbuero.de](http://www.bw.popbuero.de)

Woog, Paul: Die Popmusikregion. Grundlagen und Bestandsaufnahme der Populärmusikszene in Stuttgart, Stuttgart 2001.

[www.stutengarten.de/DiePopmusikregion.pdf](http://www.stutengarten.de/DiePopmusikregion.pdf)



## Anhang: Informationen zur Person Paul Woog:



### Kontakt geschäftlich:

Leiter Popbüro Region Stuttgart  
Koordination Popbüros Baden-Württemberg  
Im Römerkastell / Naststr. 11a, 70376 Stuttgart  
Telefon 0711-489097-10, Mobil: 0173-6698474  
Email: paul.woog@region-stuttgart.de

[www.popbuero.de](http://www.popbuero.de)

[www.bw.popbuero.de](http://www.bw.popbuero.de)

[www.paulwoog.de](http://www.paulwoog.de)

Der Dipl. Pädagoge ist Leiter des [Popbüro Region Stuttgart](#). Das Büro ist eine Einrichtung zur Förderung der Musikwirtschaft, der Popular- und Jugendmusik in der Region Stuttgart. In einer einzigartigen Weise werden Wirtschaftsförderung, Kulturarbeit und Jugendarbeit kombiniert und in querschnittsorientierten Angeboten umgesetzt. Das Büro hat diese Bereiche ebenfalls in der Trägerstruktur aufgegriffen und verbindet Stadt, Region und Land. Ein Angebot der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH und der Stuttgarter Jugendhaus gGmbH mit Unterstützung der Landeshauptstadt Stuttgart (Kulturamt, Wirtschaftsförderung): [www.wrs.region-stuttgart.de](http://www.wrs.region-stuttgart.de), [www.stuttgart.de](http://www.stuttgart.de), [www.jugendhaus.net](http://www.jugendhaus.net). Darüber hinaus Koordination der Popbüros Baden-Württemberg, Netzwerk der regionalen Popmusikförderung, unterstützt von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg: [www.bw.popbuero.de](http://www.bw.popbuero.de), [www.lfk.de](http://www.lfk.de). Veranstalter von PLAY LIVE, dem Live-Band-Wettbewerb für Baden-Württemberg der Landesarbeitsgemeinschaft der Rock- und Musikinitiativen, mit Unterstützung des Landes Baden-Württemberg und SWR DASDING: [www.baden-wuerttemberg.de](http://www.baden-wuerttemberg.de), [www.dasding.de](http://www.dasding.de).

Koordination des Forum Populärmusikförderung, ein Dialogforum der Initiative Musik auf Bundesebene für regionale Musikförderer aus den Bundesländern: [www.initiative-musik.de](http://www.initiative-musik.de), [www.forum-popularmusikfoerderung.de](http://www.forum-popularmusikfoerderung.de). Initiator und Mitglied vom PopNet Europe, Netzwerk der europäischen Jugendarbeit im Bereich Pop- und Rockmusik: [www.eupop.net](http://www.eupop.net). Juror des Live-Entertainmentaward LEA für Baden-Württemberg, Mitglied im Projektausschuss Populäre Musik des Deutschen Muskrates, 2. Vorsitzender des Fachbeirates der Popakademie Baden-Württemberg. Darüber hinaus Seminar- und Dozententätigkeit, unter anderem an der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart sowie umfangreiche Beratung von Unternehmen aus der Musikwirtschaft, Kultur-, Jugend- und Wirtschaftsverbänden, kommunalen Gremien und Medien. Studium der Erziehungswissenschaft an der Universität Tübingen mit Schwerpunkten in Jugend- und Kulturarbeit, Kommunikationstheorien und Administration, beruflicher Werdegang im Popmusik-, Jugend-, Kultur-, Politik- und Bildungsbereich wissenschaftliche Arbeiten über Jugendkultur und regionale Förderung von Populärmusik und Musikwirtschaft.