

Schwerpunkt

Rock & Pop

KM IM GESPRÄCH

mit Prof. Herbert Hell-
hund und Johann Weiß

• Seite 3

mit Jonathan Imme

• Seite 8

THEMEN & HINTERGRÜNDE

360 Grad mit Varianten

• Seite 12

Digitale
Mediamorphose

• Seite 14

iKünstler und
E-Manager

• Seite 16

VORGESTELLT ...

Popbüro Region
Stuttgart

• Seite 18

Popakademie Baden-
Württemberg

• Seite 21

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Popkomm 2008

• Seite 24

SEITENSPRÜNGE

• Seite 27

Liebe Leserinnen und Leser,

in kaum einem anderen Bereich des internationalen Kulturbetriebes hat es in den letzten Jahren solch dramatische Umwälzungen gegeben wie im Rock- & Popbusiness. Und kaum ein Bereich hat sich so schwer damit getan, sich auf diese neuen Entwicklungen einzustellen. Mit der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien brachen die verfestigten Strukturen im Musikmarkt radikal zusammen. Die Majors verloren ihre Marktmacht durch den Wegfall etablierter Vertriebsmonopole. Künstler und Musikgruppen emanzipierten sich bei der Verwertung ihrer eigenen Produkte. Der Kunde entwickelte sich vom Konsumenten zum Prosumenten und griff so gestaltend in die Wertschöpfungskette der Musikproduktion und -vermarktung ein. Eine beispiellose Demokratisierungswelle erfasst den Musikmarkt. Auf der anderen Seite gefährdeten illegale Downloads das notwendige Einkommen einzelner Künstler. Nirgendwo sonst wurden damit auch die Anforderungen für Musiker und deren Manager größer und vielschichtiger, müssen sich Führungskräfte auf wenig berechenbare Marktentwicklungen einstellen. Jedoch bieten diese Umstände auch ungeahnte Chancen und Möglichkeiten. Doch wer bereitet die künftigen Führungskräfte darauf vor?

Mit dieser Ausgabe des *KM Magazins* widmen wir uns explizit den Entwicklungen im Bereich Rock & Pop, die durchaus interessante Lösungen für andere Kultursparten bieten. So berichtet unser Korrespondent Martin Lücke von der Musikmesse *Popkomm 2008*. Günther Wildner aus Wien, dessen lesenswerten Newsletter wir seit Jahren aufmerksam verfolgen, beschreibt in seinem Artikel, in welcher dramatischen Veränderung sich das Berufsbild des Künstlermanagers befindet. In Interviews und Beiträgen beleuchten wir die Ausbildungslandschaft und sprachen mit Vertretern des *Popinstituts Hannover* und der *Popakademie Baden-Württemberg* sowie mit dem Popbüro der Region Stuttgart, das sich der Förderung der Populärmusik in Baden-Württemberg verschrieben hat. Unsere Redakteurin Veronika Schuster hätte am liebsten ein ganzes Magazin zum Thema Crowdsourcing veröffentlicht, so spannend war ihr Gespräch mit Jonathan Imme, einem echten *digital native*, der mit Anfang zwanzig bereits große Plattenfirmen bei der Nutzung und Einbindung von Web 2.0-Applikationen berät. Regina Sperlich von *Mediacult* aus Österreich reflektiert in ihrem Beitrag über die neuen Marktmöglichkeiten im Zeitalter der neuen Medien und Marcus Meyer führt uns in die digitale Welt der Musikvermarktung ein.



KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Österreichs Kulturmanagerin des Jahres

• Seite 29

Der Kult um die Kunst

• Seite 31

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Szenenwechsel 3

• Seite 35

6. Dt. Orchestertag

• Seite 37

3. Tagung des FV Kulturmanagement

• Seite 39

Politiker in Fremd- und Selbstinszenierung

• Seite 39

Europa eine Seele geben

• Seite 40

Tagung des Arbeitskreis Museumsmanagement

• Seite 41

... Editorial

Der allgemeine Teil des *KM Magazins* beginnt mit der Rückschau auf die Gala-Veranstaltung der Zeitschrift *Die Presse* am 20. Oktober in Wien, wo u.a. Dr. Agnes Husslein-Arco (*Österreichische Galerie Belvedere*) als Kulturmanagerin des Jahres ausgezeichnet wurde. Svenja Kluckow erlebte den Kunstmarathon rund um das *Art Forum Berlin*. Gespannt darf man hier insbesondere auf die Einschätzungen hinsichtlich der Auswirkungen der schweren Weltfinanzkrise auf den Kunstmarkt und das Kultursponsoring sein. Zahlreiche Konferenzrückblicke und Vorschauen runden das Magazin in diesem Monat wieder ab.

Einen Hinweis möchten wir Ihnen noch auf die Themen der nächsten Magazin-Ausgaben geben. So soll es in der Dezemberausgabe um „Das Publikum von morgen“ gehen. Die erste Ausgabe des neuen Jahres beschäftigt sich mit der „Kunst der Pause“ und all ihren Facetten im Kulturmanagement. Im Februar beleuchten wir mit Südkorea einen derzeit sehr dynamischen Markt auch und gerade für das Kulturmanagement. Sollten Sie zu einer dieser Themen Ideen oder bereits konkrete Beiträge vorliegen haben, würden wir uns über eine Kontaktaufnahme freuen. Wir wünschen Ihnen nun gute Anregungen für Ihre nächsten Projekte, vielleicht mit Web 2.0-Applikationen oder eigener Crowdsourcing-Anwendung!

Ihr Dirk Heinze und Dirk Schütz
sowie das Redakteurs- und Korrespondententeam

- Anzeige -

Bachelor und Master

Betriebswirtschaft und Kultur-,
Freizeit-, Sportmanagement

»WEGWEISER ZUKUNFT«

Eventmanagement und Eventmarketing

Unternehmerische und
wirtschaftliche Kompetenz

Internationale Ausrichtung

Fundraising und Sponsoring

Fachvertiefendes Wissen im
Kultur-, Freizeit-, Sport- und
NPO-Management



www.hs-heilbronn.de/bk

Telefon: (07940) 1306-239



ONLINE

popinstitut.de

Kontextwissen und Praxisnähe

Interview mit Prof. Herbert Hellhund und Johann Weiß über die Arbeit des Popinstituts und den Studiengang Populärmusik

KM Magazin: Herr Prof. Hellhund, wie kam der Studiengang *Popular Music* an der Musikhochschule Hannover zustande?

Prof. Herbert Hellhund: Begonnen hat das Projekt bereits vor 22 Jahren, als der Studiengang Jazz, Rock & Pop aus der Taufe gehoben wurde. Viele ähnlich gelagerte Studiengänge in Deutschland sind Jazz-Studiengänge. Jazz, Rock & Pop zu institutionalisieren war eigentlich ein Anliegen der Abteilung Schulmusik – also die treibende Kraft hinter den Entwicklungen. Progressive Kollegen hatten das Ziel, dass nicht nur Sonaten, Fugen und dergleichen angehenden Gymnasiallehrern vermittelt werden, sondern auch Jazz und Populärmusik. Hier in Hannover hatten wir von Beginn an das Doppelstudienfach – in inhaltlicher, konzeptioneller Art wie auch im Bezug auf die Klientel – die Fach- und Instrumentallehrer, die Dozenten. Es wurde versucht, beide Schwerpunkte, Jazz wie Rock und Pop, gleichwertig zu bedienen. Da die höhere Nachfrage bei dem Jazzstudium lag, wurde es eher zu einem Jazzstudienfach als zu einem für Rock- & Popmusik.

Dann gab es die Zeit um 2000, die *Expo*, als im Land Niedersachsen und in Hannover plötzlich mehr Geld in die Hand genommen wurde. Es gab Bestrebungen, eine Art Popakademie zu installieren, nach dem Vorbild von Mannheim, die sich gerade entwickelte und eine riesige Resonanz erfuhr. Die Politik war natürlich auch deshalb daran interessiert, um auf diese Weise zu einer jungen Wählerschicht vorzustoßen. Allerdings scheiterte das Vorhaben am lieben Geld und blieb eine ganze Zeit lang in der Schublade, war fast schon beerdigt. Wir haben dann noch einmal einen Vorstoß unternommen, der dazu führte, dass das Popinstitut aus der Taufe gehoben werden konnte. Das Popinstitut ist dabei eine Ausbildungseinrichtung, die sich sowohl an die Studierenden der Hochschule als auch an die Leute aus der Szene in Form von Fortbildungsangeboten wie Workshops, Coaching etc. richtet

KM: Wie weit erstreckt sich diese Szene regional?

Johann Weiß: Die Szene in Hannover bedient ein sehr großes Einzugsgebiet. Wenn man sich Niedersachsen geographisch näher betrachtet, kommt sehr lange keine vergleichsweise große Stadt. Erst im Süden in Göttingen gibt es wieder eine Szene. Das führt natürlich dazu, dass alle Leute nach Hannover streben, d.h. wir reden hier über den ganzen Bereich Süd-Niedersachsen bis



... Kontextwissen und Praxisnähe

in die Lüneburger Heide im Norden, bis dahin, wo es dann näher ist, nach Hamburg zu fahren.

HH: Die Erfolge des Popinstituts waren Wasser auf den Mühlen derjenigen, die versucht haben, den Bereich Rock und Pop innerhalb der Hochschule nachhaltiger und eigenständiger zu verankern. Und auch aufgrund der Infrastruktur des Popinstituts mit Rock & Pop, Musik- und Medienwissenschaft, in dem auch ein Joint Venture mit den Firma *Sennheiser* eine Rolle spielt, war es möglich, ein Konzept zu verwirklichen und in einen konkreten Studienplan zu überführen. Dieses Konzept sieht es vor, dass es eine Reihe von inhaltlichen Schwerpunkten gibt, die das Ziel haben, einen multipel qualifizierten Absolventen hervor zu bringen, der mit diesen verschiedenen Qualifikationen berufsfähig ist, der aber in den einzelnen Fachsektoren noch sehr viel mehr Kompetenzen hinzugewinnen kann. Deshalb haben wir von Beginn an daran gedacht, diesen Abschluss in mehreren Richtungen Master-tauglich zu machen, d.h. der Bachelor ist bei uns erstens ein berufsqualifizierender Abschluss und zweitens ein für den Masterstudiengang vorbereitender Studiengang. Die Module liegen zum einen im künstlerischen Bereich – vom Instrumentalunterricht bis hin zum Producing oder Songwriting – zum anderen in der Musikwissenschaft, Medien und dem Bereich Recht und Marketing.



Prof. Herbert Hellhund

KM: Sie haben gerade einige Studieninhalte genannt. Wie können sich unsere Leser eine Lehre in einem doch recht praxisorientierten Feld wie Jazz oder Populärmusik vorstellen? Welcher theoretische Unterbau ist notwendig?



... Kontextwissen und Praxisnähe

HH: Der theoretische Unterbau ist erheblich. Wenn sie Songwriting beherrschen wollen; wenn sie wirklich unabhängig von einem Bandkontext mit privaten biographischen Kompetenzen werden und über ihren Tellerrand hinausschauen wollen, dann müssen sie vorbereitet sein in puncto Harmonie- und Formenlehre, rückblickende Stilkunde etc., und das anhand von praxistauglichen Inhalten. Hier greifen mehrere Faktoren ineinander. Theorie und Praxis durchdringen und stärken sich gegenseitig.

JW: Sie haben da einen sehr heißen Punkt angesprochen: Wie kann man so etwas, das funktioniert wie Popmusik, intuitiv gesteuert wird, theoretisieren und im Lehrgeschäft methodisch aufbereiten, ohne damit Schaden anzurichten? Was wir versuchen, und das durchdringt eigentlich alle Abteilungen, ist, dass wir dafür sorgen, dass die entsprechende theoretische Bildung vermittelt wird. Ziel ist es, eine intuitive Verknüpfung damit zu schaffen. Es geht nicht nur darum, etwas benennen zu können, sondern auch darum, ein Gefühl dafür zu entwickeln, was es musikalisch bedeutet. Das kann den Instrumentalunterricht durchdringen, das kann ein Produktionsseminar bei der Schulmusik oder wissenschaftliche Inhalte durchdringen.

HH: Das kann ich nur bestätigen. Es gibt ja an der musikpädagogischen Hochschule zwei Lehrmethoden: Zum einen ist es das auszuführen, was der Dozent sagt und auch zu wiederholen und das ist dann das Rüstzeug für das Leben. Das ist eine Art Drill und eine Ausbildungsform, die nicht einmal erfolglos sein muss. Bei uns im Bereich Jazz und Rock/Pop existiert das nicht. Was wir mit der Theorie oder auch mit der Einführung in die Rock- und Jazzgeschichte beabsichtigen, ist den Leuten Kontextwissen, Zusammenhänge zu vermitteln, ihnen Materialien an die Hand zu geben, die später verwendbar sind. Wie diese aber letztlich verwendet werden, bestimmt in der zweiten Hälfte des Studiums in einem Prozess der zunehmenden Verselbständigung der Studierende selbst. Und hier spielt der intuitive Faktor eine entscheidende Rolle. Aber dann ist es keine naive Intuition, sondern eine geschulte.

KM: Im Populärmusik-Bereich wird häufig beklagt, dass die Szene zu schlecht vernetzt sei. Können Sie hier Hilfe leisten? Fühlen Sie sich als Teil dieser Szene, die versucht Leute aus den Ebenen der Lehre, der unmittelbaren Praxis, der Tonträgerindustrie zusammen zu bringen. Wie verstehen Sie hier Ihre Rolle?

JW: Zunächst ist eine der Grundideen des Popinstituts gewesen, sich nach außen zu öffnen. Das bedeutet in der Praxis, dass sie nicht immatrikuliert sein müssen, um einen Kurs aus dem Angebot des Instituts zu belegen. Sie senden je nach Kurs, den sie belegen möchten, einen Lebenslauf ein, werden dann ausgewählt und können teilnehmen. Sie sitzen im Kurs mit Leuten, die ein regelmäßiges Studium an der Hochschule absolvieren und dort findet Austausch und Kontakt statt. Auf der anderen Seite im Großen sind wir am Popinstitut als Hochschule sehr gut vernetzt mit anderen etablierten Bildungseinrichtungen in Deutschland, die sich mit diesem Themenbereich



... Kontextwissen und Praxisnähe

beschäftigen. Wir haben sehr guten Kontakt zu den Kollegen in Mannheim, wir haben äußerst guten Kontakt zu den Kollegen des Kontaktstudiums für Populärmusik an der Musikhochschule in Hamburg. Die Kooperation mit der Firma *Sennheiser* ist eine weitere Möglichkeit, Austausch zu generieren.

KM: Was verspricht sich *Sennheiser* von dieser Kooperation? Wie ist es zu dieser Zusammenarbeit überhaupt gekommen?

JW: Es hat eine große Rolle gespielt, dass Prof. Sennheiser, der Firmeninhaber und Sohn des Gründers, ein Lokalpatriot ist. *Sennheiser* hat seinen Firmensitz in der Wedemark, ca. 15 Minuten von Hannover-Stadtzentrum entfernt. Es lag für das Unternehmen auf der Hand, eine Einrichtung, die sich mit diesem Thema beschäftigt, zu unterstützen. Zum anderen ist die Hochschule eine sehr interessante Referenzumgebung. Eine Technologiefirma wie *Sennheiser* kann ihre Produkte unter realen Bedingungen testen. Das Equipment ist an einer Musikhochschule einem absoluten Härte-test ausgesetzt. Manche Geräte bleiben 20 Jahre an der Hochschule, andere müssen bereits nach einem halben Jahr ausgewechselt werden. Das ist ein großer Mehrwert. Darüber hinaus geht es einfach um das Feedback der Studierenden: Was sagen sie zu neuen Prototypen, wie klingt das Mikrofon, wie klingt der Kopfhörer? Nicht zuletzt sorgt eine solche Kooperation für eine wichtige Öffentlichkeitswirksamkeit.

HH: Unser Nutzen besteht natürlich auch darin, dass die Firma *Sennheiser* uns in nicht unerheblicher Weise materiell unterstützt – in Form von Geld und von Technik.

KM: Vom Unternehmen *Sennheiser* ist es nicht weit zur allgemeinen Situation der Musikwirtschaft. Es besteht ja eine rasante Entwicklung im Bereich der Technologien und der Vertriebswege. Wie können sie sich selbst bei einer solch schnellen Entwicklung auf dem Laufenden halten, um Ihren Studierenden aufzeigen zu können, worauf sie sich einstellen müssen, was für sie wichtig ist, um im späteren Beruf erfolgreich zu sein?

HH: Wir machen gewissermaßen aus der Not eine Tugend, denn die Majorität unserer Lehrer sind Lehrbeauftragte, mit einem vergleichsweise geringen Honorar, das sie zwingt, sich in ihrer professionellen Umgebung wie bisher weiterhin zu bewegen und zu bewähren. Das heißt, auch von dieser Seite her halten wir den stetigen Kontakt zu den aktuellen Trends und Entwicklungen aus der Szene, auf dem Markt usw.

JW: Die Studienordnung des neuen Studiengangs *Popular Music* ist in ihrer Konstruktion derart flexibel, dass sie, ohne große Änderungen im Curriculum, immer nach den Bedürfnissen ausgerichtet werden kann, die für einen einfachen Einstieg in die Musikwirtschaft nötig sind.

HH: Das ist richtig. Wir haben von vornherein daran gedacht, dass es Justierungen und Nachjustierungen inhaltlicher Art in der Zukunft geben wird.



... Kontextwissen und Praxisnähe

Der größte Fehler wäre, ein starres Curriculum herzustellen. Wir bieten ein ordentliches Paket Wissen, das vor allem zu Anfang in den ersten Semestern vermittelt wird. Dann entwickelt sich eine zunehmende Öffnung des Curriculums nach eigenen Schwerpunkten und auch nach Orientierungsmöglichkeiten außerhalb der Hochschule, die dann in Form von geeigneten Veranstaltungen, Projekten usw. testfähig gemacht werden müssen. Also im Grunde reguliert sich das System ständig selbst.

KM: Was haben Sie in Zukunft noch vor? Welche Projekte sind geplant?

HH: Ich möchte gerne auf den Anfang zurückkommen, damit nicht Dinge verwechselt werden. Wir haben das Popinstitut weiterhin als Ausbildungsgelegenheit für Externe, für Musiker aus der Szene, und auch attraktiv für die Studierenden des Hauses gestaltet. Worüber wir hier jetzt geredet haben ist nicht das Popinstitut, sondern ein neuer Studiengang Popular Music - die Begriffe sind manchmal verwirrend. Die Ausbildung erfolgt auch weiterhin in den alten Studiengängen Jazz, Rock und Pop. Es handelt sich dabei um ein riesiges Konglomerat, mit dem wir hantieren. Das, was jetzt neu hinzugekommen ist, ist der Studiengang Popular Music als vollwertiger Studiengang mit spezifischen Schwerpunkten. Das Neue liegt in der Ausrichtung, in der Vielgestaltigkeit und Reaktionsfähigkeit auf alle Marktgegebenheiten im Bereich der Populärmusik; in dieser Vielgestaltigkeit bieten wir etwas Singuläres innerhalb der deutschen Hochschullandschaft.

KM: Ich bedanke mich bei Ihnen beiden für das interessante Gespräch und wünsche weiterhin viel Erfolg. 🙏



JONATHAN IMME
24 Jahre. Aufgewachsen als "Digital Native" beschäftigt sich Jonathan Imme schon seit vielen Jahren mit der Digitalisierung unserer Kultur und den daraus entstehenden Konsequenzen für die Wirtschaft. Ob bei Universal Music, als Bandmanager von MBWTEYP, als Kulturarbeiter bei der GTZ in El Salvador oder der Gründung von freedu, einer Plattform für Mobiles Lernen - stets versucht er, den Tellerrand zu überblicken und den Konsumenten, Fan und User in den Mittelpunkt zu rücken. Jonathan Imme hat in Mannheim Musikbusiness studiert (Bachelor of Arts) und lebt und arbeitet momentan in Berlin.

Crowdsourcing - die neue Macht einer Community

Mit der Etablierung sozialer Netzwerke im Internet erfährt die Musikbranche erneut einen Veränderungsschub

Der Teaser macht Appetit auf mehr ...

Das Gespräch führte Veronika Schuster, Redakteurin, Weimar
Email: redaktion@kulturmanagement.net

KM Magazin: Herr Imme, was bedeutet Crowdsourcing, und wie wurde es für die Musikindustrie nutzbar gemacht?

Jonathan Imme: Der Begriff Crowdsourcing setzt sich zusammen aus Crowd (Gemeinschaft) und Sourcing (Beschaffung). Es handelt sich dabei um ein Wortspiel. Bekannter ist der Begriff Outsourcing, was bedeutet, Tätigkeiten und Prozesse an Firmen bzw. an professionelle Partner auszulagern. Hierzu im Gegensatz steht Crowdsourcing, das die Community einbezieht, indem sie Entscheidungs- und kreative Aufgabenprozesse an viele Personen gleichzeitig abgibt. Erst mit der Verbreitung des Internets und der Etablierung von Social Networks hat Crowdsourcing im größeren Stil in der Musikindustrie eingesetzt. Als breites Basistool wird es seit ca. 3 Jahren verwendet.

KM: Wenn in der Musikindustrie resp. bei Musiklabels dieses Tool verwendet wird, wer treibt das voran?

Ji: Die eigentlichen Betreiber und Vorantreiber sind nicht die Musiklabels, sondern unabhängige Plattformen, auf denen das ganze stattfinden kann - oder auch die Künstler selbst. Crowdsourcing kann dabei an den verschiedensten Punkten der Verwertungskette ansetzen. Es kann ganz zu Beginn stehen, beim künstlerischen Prozess, z. B. wird zu einem Musikstück ein Text gesucht: Man stellt dieses Musikstück online und somit seiner Community zur Verfügung, diese liefert im Idealfall den passenden Text oder Textteile. Das ganze kann natürlich weiter gesponnen werden. Crowdsourcing kann ebenso für die Bereiche Promotion und Marketing verwendet werden, indem ich Kampagnen von den Fans entwickeln lasse. Letztlich kann der Vertrieb ein Aktionsfeld sein. Der Vertrieb liegt dann nicht mehr bei Saturn oder Amazon, sondern bei den Kunden und deren Netzwerken. Sie agieren quasi als Distributoren für das künstlerische Werk.

KM: Crowdsourcing ist also ein Tool, das völlig unabhängig von den eigentlichen Mechanismen der Musikindustrie, im klassischen Sinn, funktioniert?



... Crowdsourcing

J: Plattformen wie SellABand.com oder SliceThePie.com, eine deutsche Version davon ist ForMyBand.com, agieren völlig losgelöst von irgendwelchen Musiklabels und bieten Künstlern eine Plattform, um z. B. für eine Albumproduktion das notwendige Geld zu akquirieren. D.h. sie stellen an die Community die Aufforderung, wer die Musik interessant findet, den Künstler mit einem bestimmten Geldbetrag zu unterstützen. Wenn die Fans investieren und eine gewisse Summe zusammengekommen ist, partizipieren alle von dem eventuellen Erfolg. Auf Sellaband.com haben es bisher 25 Künstler geschafft, 50.000 \$ für eine Albumproduktion von ihren Fans zu akquirieren. Aber auch im Alleingang zeigen sich Künstler beim Crowdfunding erfolgreich: Die Sängerin Jill Sobule hat über ihre Website und die Promotion in zahlreichen Communities über 80.000 \$ für die Produktion ihres neuen Albums einsammeln können.

KM: Der Künstler wird also zu einer kleinen Aktiengesellschaft?

J: Genau, das ist das Prinzip. Es stellt für ihn eine Alternative für die Finanzierung seiner Produktion dar. Man spricht bei der Finanzierung von Produkten über Communities auch von Crowdfunding, also eine spezielle Art des Crowdsourcings.

KM: Crowdsourcing ist also ein multiples Instrument, das von verschiedenen Gruppen, Abteilungen von Unternehmen mit verschiedenen Bedürfnissen, Zielen etc. eingesetzt werden kann?

J: Es kann eingesetzt werden von Künstlern, von externen Plattformen, von Musiklabels, von z.B. Musikmagazinen, etc. Crowdsourcing ist im Prinzip kein neues Phänomen, sondern erfreut sich durch das Internet einfach einer größeren Beliebtheit, da man in digitalen Netzwerken leichter und schneller kommunizieren kann. Der Unterschied ist, früher funktionierte vieles über die persönliche Ebene. Nun ergibt sich durch das Internet die Möglichkeit eine große Gruppe, viele davon völlig anonym, anzusprechen und an diese Prozesse „zu delegieren“.

KM: Welchen Wert wird diese Art der „Fanarbeit“ gerade für die Musikindustrie in Zukunft haben?

J: Potentiell einen großen. Wichtig ist aber zu begreifen, dass Crowdsourcing ein Geben und Nehmen ist. Crowdsourcing kann auch als reines PR-Tool eingesetzt werden. Aber dann wirkt es nicht derart nachhaltig, als wenn man wirklich das in der Realität verwertet und umsetzt, was die „Crowd“ an Inhalten produziert. Das ist die wichtige Unterscheidung, die ein Unternehmen treffen muss. Noch ist Crowdsourcing ein Buzzword, ebenso wie es Web 2.0 ist.

KM: Crowdsourcing ist an Emotionalität gebunden, insbesondere bei Musik. Ist es somit überhaupt ein stabilisierbarer Faktor und berechenbar?



... Crowdsourcing

JJ: Es kommt darauf an. Vielleicht will man ja gerade diese Unberechenbarkeit ausnutzen. Wirft man einen Blick auf die Plattform *Dell Ideastorm*, auf der von der Firma Ideen für Produkte und das Unternehmen selbst gesucht werden, wird das anschaulich. Dort suchen sie Ideen, auf die sie intern eben nicht gekommen sind und nutzen hierfür die Unberechenbarkeit, die frischen Ideen. Genauso kann man im künstlerischen Bereich die „Menge“ als Ideengenerator verwenden.

KM: Dennoch kann man nicht zu viel Sicherheit darauf setzen?

JJ: Man muss ganz genau überlegen, wo und mit welchem Ziel Crowdsourcing eingesetzt werden soll. Es sind andere Ergebnisse von einer reinen Fancommunity zu erwarten, als z.B. von einer professionellen Kreativcommunity. Die Zielgruppe, die angesprochen wird, ist hier von Bedeutung. Sie ist ganz genau zu beobachten, ob sie auch in der Lage ist, die Inhalte zu finden und zu generieren, die gesucht werden.

KM: Was heißt es, dieses Tool in der täglichen Arbeit einzusetzen? Was muss man berücksichtigen?

JJ: Man muss berücksichtigen, dass die Sichtung der Ergebnisse Zeit kostet. Wenn man z.B. einen Remix-Contest zu einem Musikstück macht, dann muss irgendjemand die eventuell 500 Einsendungen kuratieren. Dieser Prozess kann natürlich auch an die Community ausgelagert werden und sie entscheidet. In der Praxis hat sich gezeigt, dass irgendeine Art Endjury nötig ist, um die besten Ergebnisse und den besten Content herauszufiltern. Das heißt, Crowdsourcing ist mit einem zeitlichen und personellen Aufwand verbunden – es bindet immer Ressourcen.

KM: Gibt es schon Erfahrungswerte dahingehend, wie Crowdsourcing in der Musikindustrie bisher eingesetzt wird? Wird es vornehmlich bei der jungen Zielgruppe und Unterhaltungsmusik eingesetzt oder auch schon im Bereich der ernsthaften Musik?

JJ: Es wird auch im E-Musik-Bereich eingesetzt. *Artistshare.com* ist hier ein Beispiel. Aber bisher wird es hauptsächlich im klassischen Unterhaltungsbereich und hier bereits über die komplette Wertschöpfungskette eingesetzt: Es wird verwendet um kreativ zusammen zu arbeiten, z.B. können auf der Plattform *jambassador.com* Musiker gemeinsam online jammen. Crowdsourcing kann für das A&Ring genutzt werden, wobei die Community als Trendscouts fungieren. Und wie gesagt, besonders populär ist der Einsatz von Crowdsourcing im Bereich der Promotion und im Vertrieb.

KM: Können Sie sich vorstellen das Crowdsourcing auch in anderen Bereichen der Kultur eingesetzt werden kann, z.B. Museen?

JJ: Ja, das kann ich ohne Weiteres, wenn der Ablauf mit einer gewissen künstlerischen Kuratierung einhergeht. Ich kann mir vorstellen, dass ein Museum mit einer Ausstellung z.B. mit einem stark regionalen Bezug,



... Crowdsourcing

durchaus spannendes Wissen und seltene Exponate generieren und akquirieren kann. Die Bereiche Museum und Theater haben Zielgruppen, die gerade erst beginnen ins Internet zu gehen, die momentan noch Wikipedia und Google entdecken bevor sie vielleicht morgen interaktiv Theaterstücke oder Ausstellungen mit gestalten werden. Man muss sich beim Crowdsourcing in der Kultur fragen, in welcher Lebenswelt die Zielgruppe des Kulturangebotes lebt und wie stark sie überhaupt in kreative Prozesse miteingebunden werden möchten. Generell birgt aber das Crowdsourcing ein hohes Potenzial für fast alle Kultursektoren – ich bin gespannt, wo in Zukunft hier die Grenzen liegen werden.

KM: Herr Imme, vielen Dank für dieses Gespräch! 

- Anzeige -

Neuerscheinung

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts begegnen uns Museen in literarischen Texten, die weit über die Funktion als literarisches Motiv hinausgehen.



Als Schauplatz und als Institution mit eigenen Regeln sind sie kulturprägend und -konstituierend. Wie literarische Texte speichern Museen Informationen und sind an der (Weiter-)Entwicklung von Diskursen über kulturelle Verhältnisse, soziale Gefüge, psychologische Strukturen und politische Zusammenhänge beteiligt. Dieser Band geht der literarischen Reflexion von Museumskonzepten nach und fragt, wie Museen erzählt werden und welche Bildstrukturen und Memorialfunktionen etwa die literarischen Museen selbst erzählen, um so wiederum neue Perspektiven auf 'Museums- und Textwelten' zu eröffnen.

Museen erzählen. Sammeln, Ordnen und Repräsentieren in literarischen Texten des 20. Jahrhunderts

November 2008, 252 S., kart., 27,80 €, ISBN 978-3-8376-1046-8

Details und Bestellung: www.transcript-verlag.de/ts1046/ts1046.php



360 Grad mit Varianten

Nicht-Notwendigkeit einer wirtschaftlichen Umdrehung

Eine Gedankenreise zum Berufsbild des Künstlermanagers angesichts digitaler Revolutionen, dem in seiner Mündigkeit überforderten Konsumenten und dem täglichen Medienwahnsinn

Beitrag von Günther Wildner, Wildner Music, Wien

Den Pop/Rock- oder Klassikmanager in der reinen Form gibt es so nicht, vielmehr gibt es Künstlermanager, die aufgrund der immensen Branchen-umwälzungen ihre Klienten immer umfassender und spezialisierter zugleich beraten müssen - ob das nun die Crossover-Geigerin, die Mainstream-Girlie-Band oder der bärbeißig kritische Singer-Songwriter sind, bleibt egal. Der CD-Markt ist für die ganz große Mehrheit der Kreativschaffenden mehr oder weniger ruiniert, Einnahmen marginal, digitale Verkäufe in der Regel detto. Der Live-Markt boomt bei Klassik (Netrebko-artige Showpferdkonzerte), im Musical und mit Abstrichen bei den Festivals. Stadion-Acts und Künstlern, die die ganz großen Hallen füllen, geht es gut, der Rest frisst den Fensterkitt. Ein Mittelfeld wurde schon lange nicht mehr gesichtet, weil systematisch abmontiert und verunmöglicht.

Wer also die künstlerische Karriere sucht und dabei kein Superstar ist oder aus den letzten Jahrzehnten kein treues Publikum mitgenommen hat, der muss sich warm anziehen, d.h. finanziell mehr als gut ausgestattet sein und ein langes Durchhaltevermögen besitzen. Auf diesem Weg ist guter Rat teuer, ein verlässlicher Kompass vonnöten, ein Begleiter durch dick und dünn überlebensnotwendig. Kurz sind damit die Funktionen des Künstlermanagers schon umrissen: In dramatisch erodierten Märkten mit angloamerikanischer Inhalts- und Vermittlungshegemonie sowie einem gesellschaftlich nicht gerade kunst- und kulturfreundlichen Klima sollen Künstlerkarrieren geplant und aufgebaut werden. Der Anspruch an den Manager steigt: Fachkompetenz in möglichst allen Entertainment-affinen Fragestellungen - wirtschaftlich, rechtlich, künstlerisch, Netzwerk und Kontakte nicht nur in der Kreativwelt, sondern auch in den Medien und der Wirtschaft - gilt es bei der Newcomer-Etablierung ja nicht Dienst nach Vorschrift zu versehen (Fort-schreibung des Erreichten), sondern die Karriere entscheidenden Deals, Finanzierungen und Kooperationen zu provozieren. Um das überhaupt in Angriff nehmen zu können, muss der/die Künstler/in hieb- und stichfest ge-A&R-t sein, d.h. künstlerisch und medial 100%-ig Zielgruppen- und Medien-verträglich designed sein, damit überhaupt erst eine Chance entstehen kann, gehört und gesehen zu werden sowie im weiteren erfolgreich zu werden, und das nicht nur künstlerisch! Der Medienwahnsinn besteht im Kern darin, dass künstlerische Qualität völlig unwesentlich ist, die Eintrittskarte in die großen Massenmedien - und nur über diese lassen sich Bekanntheit und Umsatz



... 360 Grad

generieren – der A-Promi-Status ist. Kennt dich keiner, heißt es sich hinten anstellen in der Reihe der Kreativ-Verzweifelten. Die mündigen und mit der Angebotsvielfalt überforderten Konsumenten greifen nach dem, was ihnen aktiv angeboten wird (Top40 plus ein bisschen was dazu) – für Recherche nach dem Unbekannten fehlen Zeit und Spürsinn.

Was soll der Künstlermanager nun als Wunderwuzzi tun? Dort, wo kein Weg mehr führt, eine Bresche schlagen – diese Quadratur des Kreises hat der Manager zu leisten. Wer die echte Herausforderung sucht, kann sich hier maximal verwirklichen. Ein neues Berufsbild entsteht, die Teams um den Künstler werden tendenziell kleiner, müssen wendig agieren, können Spezialisten – so finanzierbar – in ihre Projekte einbinden und damit die gesamte Teilnahme an der Wertschöpfungskette der Musikverwertung selbst steuern und überwachen. Eine kleine Management-Schaltzentrale mit Wachstumschancen entsteht, wenn es gelingt, im Spiel zu bleiben. Wem dies gelingt, der zählt in heutigen Musikbusiness-Zusammenhängen schon zu den Gewinnern.

Und Bewahrer vor dem immer moderner und gebräuchlicher werdenden 360 Grad-Deal ist der Manager natürlich auch, denn mit einem Schlag alle Rechte an einen Partner abzugeben, ist nicht nur sittenwidrig, sondern auch vollkommen unsinnig. Niemand kann heute selber die Tonträgerproduktion- und Vermarktung, den Live-Bereich, die Geschäftsfelder von Merchandising, Licensing etc. selbst abdecken und auswerten. Und die eigenen Rechte sublizenzieren zu sehen an Partner, die möglicherweise überhaupt nicht zum Künstler passen oder mit diesem arbeiten wollen – das gilt es vehement zu verhindern. 360 Grad in der reinen Form gibt es außerdem selten, vielmehr Begehrlichkeiten der Tonträgerfirmen und der Live-Veranstalter am Kuchen des jeweils anderen auch mit zu naschen, um sich besser refinanzieren zu können. Somit bleibt das althergebrachte Manager-Modell noch immer das beste, das gewünschte Mitstreiter einzeln und zum Künstler passend ins Boot holt – wie viele Grad oder Prozent an wen gehen, sollte auch in Zukunft mit der Arbeits- und Outputleistung des Partners verknüpft bleiben. ¶



REGINA SPERLICH

promovierte bei Prof. Dr. Alfred Smudits am Institut für Soziologie der Universität Wien. Sie ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin (Post-doc) am Institut Mediacult in Wien tätig.

Digitale Mediamorphose

Die ambivalente Autonomie des Musikschafterns

Beitrag von Regina Sperlich, Mediacult: International Research Institute for Media, Communication and Cultural Development, Wien

In den 1980er Jahren begann ein soziokultureller Wandel des Kunst- und Kulturschaffens, der von digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt ist. Diesen bezeichnet der Wiener Kultursoziologe Alfred Smudits (2002) in Anlehnung an Kurt Blaukopf (1989) als „digitale Mediamorphose“. Digitale Musikproduktionsmittel tragen zu einer Autonomisierung der Musikschafternden bei. Einerseits werden Investitionen notwendig, „um sich sowohl die technischen Geräte wie auch die Kompetenzen anzueignen“, andererseits kommt es nach einer Phase der hohen Preise zu einer starken Preissenkung von Produktions- und Distributionsmitteln des Kulturschaffens (vgl. ebd. 196). Musikschafternde können somit leichter zu BesitzerInnen ihrer Produktionsmittel werden und ihr Mastertape selbst produzieren. Folglich wird der/die HeimstudioproduzentIn zu einer wesentlichen und relativ autonomen Figur des Musikproduktionsprozesses, welche sowohl in kreativer als auch wirtschaftlicher Hinsicht relativ flexibel und mobil ist. Der Unabhängigkeit in der Produktion folgt später durch die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle eine zusätzliche Autonomisierung in Promotion und Vertrieb. Oftmals stellen HeimstudioproduzentInnen zugleich „Cultural Entrepreneurs“ (Ellmeier 2003) oder „ArbeitskraftunternehmerInnen“ (Pongratz/Voss 2001, 4) dar, welche nicht nur die Kontrolle, sondern auch das Risiko in Bezug auf die eigene professionelle Tätigkeit und die Arbeitsökonomie zu tragen haben. Trotz des steigenden Bedarfs nach wirtschaftlichen, sozialen, kommunikativen und technischen Kompetenzen (wie Production-Skills), bleibt aber die „kreative Kompetenz“ weiterhin das Markenzeichen von Musikschafternden (vgl. Haak/Schmid 1999, 18).

Der Marktzugang für Newcomer und Musikschafternde mit kleinen Produktionsbudgets wird erleichtert. Musikschafternde können unabhängiger von Labels, Vertrieben, Verlagen und anderen AkteurInnen agieren, gleichzeitig sind dieser Autonomie aber Grenzen gesetzt. Viele professionelle Produktionen – insbesondere wenn sie das Einspielen akustischer Instrumente und von Gesang implizieren – verlangen noch immer nach einer Aufnahme und Bearbeitung in einem professionellen Tonstudio, wodurch die Produktionskosten stark hinaufgesetzt werden. Damit können MusikerInnen wieder von finanziellen Vorschüssen eines Labels abhängig werden. Die Marktöffnung führt zudem zu einer größeren Zahl veröffentlichter Produktionen und steigender Konkurrenz. Für diese auf den Markt drängenden Produktionen und Musikschafternde müssen neue Marktterritorien erschlossen werden, folglich wird Musikexport noch wichtiger, v.a. für MusikerInnen kleiner Länder und



... digitale Mediamorphose

Märkte. Gleichzeitig besteht durch Online-Distribution die Chance auf Marktexpansion, auch wenn noch immer unklar ist, in welchem Ausmaß und ob sie die Verluste aus dem Tonträgermarkt jemals auffangen wird. Solange der Vertrieb noch hauptsächlich über den physischen Weg erfolgt, sind mit der internationalen Distribution (v.a. bei niedrigen Stückzahlen) relativ hohe Kosten und Risiken verbunden. Auch wird durch die höhere Anzahl von Musikproduktionen Promotion teuer, womit die Position der Major Labels teilweise wieder bestärkt wird, weil v.a. sie das notwendige Marketingkapital aufbringen können. Andererseits ist es für einzelne Musikschafter und Independent Labels leichter, das Internet für Promotionszwecke gezielt zum Aufbau und Erhalt der eigenen Music-Community zu nutzen.

Die Notwendigkeit von "Multitasking" (die Ausübung von verschiedenen Tätigkeiten und damit der Generierung von verschiedenen Einkommensquellen) zur Existenzsicherung von Musikschaftern wird in der digitalen Mediamorphose verstärkt, weil die Einnahmen aus dem Tonträgerverkauf kontinuierlich zurückgehen. Gleichzeitig gewinnen andere Einnahmequellen, wie Verkauf von Internet-Musik und mobiler Musik sowie Auftragsarbeiten und Live-Auftritte an Bedeutung. Durch den Wegfall der Fixierung auf den Tonträgervertrieb, dem ein Winner-Takes-It-All-Market (Haak/Schmid 1999) mit wenigen sehr gut verdienenden und einer Masse von schlecht verdienenden Musikschaftern zu Grunde lag, entstehen einerseits neue Chancen für kleine und so genannte „mittelständische“ Musikschafter, durch Multitasking und die Nutzung neuer Kommunikations-, Promotions- und Vertriebskanäle zumindest ein Einkommen generieren zu können. Andererseits geht mit der Autonomie bzw. Autonomisierung (v.a. im Kontext finanzieller Ressourcenschwäche) auch die Gefahr der Prekarisierung mit einher. ¶



MARCUS MEYER

ist Diplom-Betriebswirt und
Orchesterdisponent beim
Pasadena Roof Orchestra,
sowie Absolvent des Studi-
engangs Betriebswirtschaft
und Kultur und Freizeitma-
nagement der Reinhold-
Würth-Hochschule der
Hochschule Heilbronn

iKünstler und E-Manager

Die digitale Welt der Musikvermarktung - Beobachtungen und Trends

Beitrag von Marcus Meyer

„Haben Sie schon einmal ein Konzertticket mit Ihrem Handy gekauft? Den Live-Mitschnitt Ihrer Lieblingsband im Anschluss an die Show gleich mit nach Hause genommen? Nein? Dann ‘Herzlich Willkommen’ in der Grenzenlosigkeit der digitalen Musikwelt.“ Sie eröffnet nicht nur Ihnen, sondern auch dem Künstler nahezu uneingeschränkte Möglichkeiten der Vermarktung. Grenzenlos ist dabei das richtige Wort, denn die alten Strukturen verschwinden. Das Tonträgerfirma-Modell ist obsolet, denn die Aufgaben verteilen sich neu. Labels werden zu Veranstaltern, Veranstalter organisieren den CD-Vertrieb ihrer Künstler, Werbe- und Vertriebskanäle verschmelzen. Handy-Firmen, Games-Anbieter & Co. sind dabei, die alte Tonträgerindustrie zu ersetzen. Künstler und ihre Vermarkter übernehmen die Aufgaben zunehmend selbst und gewinnen dadurch an direktem Einfluss – insbesondere durch die digitalen Kanäle. Man spricht vom 360-Grad-Modell (siehe Madonna, Shakira). Die Beziehung zwischen Künstler und Fan wird enger und unmittelbarer. Als Beispiele lassen sich hier Radiohead oder Prince anführen. Musikkonsum mischt sich mit sozialer Interaktion der Fans, die an Mitspracherecht gewinnen – sogar beim Entstehungsprozess. Kurz gesagt: Der Trend geht eindeutig zur (digitalen) Selbstvermarktung des Künstlers. Insbesondere junge, aufstrebende Talente oder Nischenprojekte können die Angebotsvielfalt der neuen Kanäle für sich nutzen. MySpace, YouTube, Blogs, Vlogs, Foren und Fan-Communities bieten geradezu eine globale Spielwiese, sich als Künstler zu präsentieren und sein musikalisches Schaffen direkt, einfach und kostengünstig an den Fan zu bringen. Ein gutes Beispiel sind Player-Shop-Module, die der Künstler auf seiner Website mit Tracks “bestücken” und deren Download-Preis er selbst bestimmen kann. Der Vertrieb kommt zusätzlich ins Rollen, wenn die Fans den bestückten Player mittels einem einfachen Klick bspw. auf ihrem Community-Profil einbauen. Änderungen werden vom Künstler gesteuert und in Echtzeit an alle Player weitergegeben. Das Pasadena Roof Orchestra wählte diesen Weg als Einstieg in die digitale Musikvermarktung. Zwar ist die Zielgruppe des Orchesters hauptsächlich in der „älteren Generation“ zu finden, doch darf diese im Umgang mit Internet nicht unterschätzt werden. Eine weitere Motivation war die Ansprache des jüngeren Publikums, das beim Wiederaufleben von Swing-Musik eher einen einzelnen Track downloadet als eine CD kauft. Ebenso wurden eigens produzierte YouTube-Clips online gestellt und ein Internet-Fanportal errichtet. Ich möchte an dieser Stelle aber das Konzert selbst als den wichtigsten Vertriebs- und Vermarktungskanal definieren. Im Gegensatz zu den ständig sinkenden Absatzzahlen auf dem Tonträgermarkt zeigt sich im Live-Sektor ein Aufwärtstrend. Emotionalisiert vom Konzert kaufen Fans gerne CDs, DVDs oder



pasadena-roof-orchestra.com

... iKünstler und E-Manager

am besten gleich den Live-Mitschnitt z. B. gespeichert auf einem USB-Stick. Einzelne Tracks und Bilder sind schon während des Konzerts per SMS-Abruf verfügbar. Der Austausch mit Gleichgesinnten oder sogar dem Künstler setzt sich zu Hause im Internet-Fanportal fort. Hier wird deutlich wie die einzelnen Kanäle miteinander verschmelzen. Die Digitalisierung der Musiklandschaft bringt sicherlich viel Positives, vielleicht auch eine Art Rettung. Ich bin jedoch der Meinung, dass die richtige Kombination der Vertriebs- und Vermarktungskanäle den Erfolg bestimmt – und dazu gehört auch der klassische, physische Tonträger. Zielgruppen- und Kundenorientierung sind auch hier die Schlagwörter. Wer CDs, DVDs oder gar LPs kaufen will, soll sie kaufen (können), wer downloaden will, soll dies tun (können). Wer keinen Wert darauf legt, die Musik zu besitzen, kann für ca. 10 € im Monat eine Flatrate kaufen und sich Millionen von Songs ins Wohnzimmer streamen – quasi Musik wie aus dem Wasserhahn. Jedem das Seine! Aufgrund letzterem bleibt das Urheberrecht und dessen Vergütung Dauerthema in dem sich wandelnden Markt und darf nicht außer Acht gelassen werden. Für den Künstler kommt es auf die schmale Gratwanderung zwischen Aufmerksamkeit erlangen und Wertschöpfung seines Schaffens an. Die richtigen Wege durch den Daten-Dschungel zu finden, das wird die Kunst der Zukunft sein. Denn durch die leicht zugänglichen Vertriebskanäle tummeln sich mehr Fische im Teich. Dadurch wird es vor allem für neue Künstler schwierig, ihre Karriere pausenschlagähnlich voranzutreiben und die früher noch möglichen Erfolge zu erzielen. Das Ziel ist also, immer noch ein bisschen innovativer zu sein als die Mitstreiter. Neue Wege geht auch das *Pasadena Roof Orchestra*. In einem Seminar an der *Reinhold-Würth-Hochschule* der *Hochschule Heilbronn* in Künzelsau fungiert das Orchester quasi als Lehrmittel. Die Studenten organisieren ein Workshop-Konzert, bei dem sie Arbeitsfelder des Tourneebetriebs und Künstlermanagements vermittelt bekommen – und das völlig analog!¶



Populärmusikförderung - mehr als Geld verteilen

Das Beispiel Popbüro Region Stuttgart

Was macht eine Region zur Musikregion? Die Antwort auf diese Frage liegt auf der Hand: Viele kreative Musiker, attraktive Ausbildungsmöglichkeiten, eine gute Infrastruktur zur Produktion, Präsentation und Vermarktung von Musik und – nicht zu vergessen – ein großes Publikum, das Musik konsumiert. Die Herausforderung bei der Förderung von Popmusik besteht darin, dass Musik direkte emotionale Kommunikation ist und damit eigentlich weder verhandelbar, noch qualitativ zu bewerten, treffend zu beschreiben oder direkt zu fördern.

Beitrag von Paul Woog, Stuttgart

Die Hauptaufgabe der Populärmusikförderung besteht demnach darin, bestmögliche Rahmenbedingungen für die Produktion von Musik, ihrer Ausübung und Rezeption zu schaffen. Weil Popmusik sowohl Kulturgut, als auch fester Bestandteil der Jugendkultur ist und zudem ein kommerzielles Produkt, ist ihre Förderung eine Querschnittsaufgabe in den Bereichen Kultur, Jugend und Wirtschaft. Daran muss auch die Struktur und Ausrichtung einer entsprechenden Fördereinrichtung angelehnt sein.

Das Popbüro Region Stuttgart verbindet Jugend-, Kultur- und Wirtschaftsförderung. Neue Businessmodelle, junge Macher und jugendliche Nachwuchsmusiker sollen von der Arbeit des Popbüro Region Stuttgart profitieren. Arbeitsfelder des Popbüro Region Stuttgart sind Standortentwicklung, Standortkommunikation, Bildung und nachhaltige soziale Kulturarbeit. Während kulturelle und soziokulturelle Aspekte bereits in vielen Regionen und Bundesländern fester Bestandteil der regionalen Förderstruktur sind, steht die Musikwirtschaftsförderung vielerorts noch ganz am Anfang. Durch den wachsenden Stellenwert der Kreativwirtschaft als Teil der regionalen Wirtschaftsförderung rückt die Populärmusikförderung aus wirtschaftlicher Sicht vermehrt in den Fokus. Mit einem Anteil von mehreren Milliarden Euro am deutschen Bruttonationalprodukt ist Rock- und Popmusik ein nicht zu vernachlässigender und vor allem stetig wachsender Wirtschaftsfaktor. Selbst wenn einzelne Bereiche wie die Tonträgerindustrie aktuell Umsatzeinbußen verzeichnen, ist die Bedeutung von Musik für die Wertschöpfung der Kreativwirtschaft zentral. Förderangebote wie das Popbüro Region Stuttgart, die sowohl kulturelle, jugendkulturelle als auch wirtschaftliche Zielsetzungen vereinen sind allerdings in Deutschland immer noch selten.

Das Popbüro Region Stuttgart bietet Beratung in allen musik- und musikbranchenspezifischen Fragestellungen, egal ob es um Band- bzw. Firmengrün-



... Popbüro Region Stuttgart

dungen geht oder um die Entwicklung von Marketingkonzepten. Zum Angebot gehören auch fachspezifische Aus- und Weiterbildungsangebote. Neben der Vermittlung von Probe- und Auftrittsmöglichkeiten ist auch die Vernetzung von Produzenten, Managern, Veranstaltern und Musikanwälten untereinander sowie mit Unternehmen und Bands Teil des breit gefächerten Aufgabenfeldes.

Allein im Jahr 2008 konnte das *Popbüro Region Stuttgart* 200 Einzelprojekte und intensive Beratungen realisieren. Dies verdeutlicht, dass sich das Popbüro seit seiner Gründung im Jahr 2003 erfolgreich in der Region etablieren konnte und das bereitgestellte Angebot von den Akteuren der Musikbranche bereitwillig angenommen wird. Darüber hinaus ist das *Popbüro Region Stuttgart* mit einem Etat von mehr als 500.000 Euro pro Jahr und 7 festen Mitarbeitern eine der größten regionalen Fördereinrichtungen in Deutschland und dient auf Landes- und Bundesebene als Vorzeigemodell für vergleichbare Einrichtungen. Der Erfolg des *Popbüro Region Stuttgart* liegt dabei nicht zuletzt in seiner Schnittstellenfunktion begründet: Die vielfältigen Kontakte des Büros und seiner Mitarbeiter in der Branche, der Kulturszene und zu den Musikern vor Ort sind das Kapital der Einrichtung. Über die Onlinepräsenz unter www.popbuero.de werden über 1500 Musikprojekte bzw. Bands und ebenso viele Unternehmen sowie über 500 für die Musikbranche wichtige Institutionen kommuniziert. Hier werden Kontakte initiiert und gepflegt.

Mit der Wirtschaftsförderung *Region Stuttgart GmbH* als Träger arbeitet das *Popbüro Region Stuttgart* eng mit den anderen Abteilungen zur Standortentwicklung im Bereich Kreativwirtschaft, insbesondere mit der *MedienRegion Stuttgart* und der *FilmCommission Region Stuttgart* zusammen. Die *Stuttgarter Jugendhaus gGmbH* als weiterer Träger des Büros ermöglicht mit über 40 Einrichtungen der offenen Jugendarbeit die Durchführung von basisorientierten Angeboten für Schüler, Jugendliche und Musiker. Als maßgebliche Förderer ermöglichen das Kulturreferat, das Medienteam und die Wirtschafts- und Arbeitsförderung der Landeshauptstadt Stuttgart eine nachhaltige Entwicklung von Popkultur, Künstlern sowie jungen Unternehmen. Unterstützt wird das *Popbüro Region Stuttgart* zusätzlich vom Kulturreferat der Stadt Stuttgart.

Einen Fokus legt das *Popbüro Region Stuttgart* auch auf den Ausbau einer landesweiten Förderstruktur. Unter der Marke „Popbüros Baden-Württemberg“ wird mit regionalen Partnern zum Beispiel der landesweite Bandförderpreis *PLAY LIVE* realisiert, das *RegioNet* der *Popakademie Baden-Württemberg* gemanagt, Zukunftsthemen wie Popmusik und Schule oder Popmusikförderung in Europa bearbeitet sowie gemeinsame Messeauftritte durchgeführt. In Zusammenarbeit mit der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg gibt es seit 2008 einen Arbeitsbereich, der die Musik und Medienwirtschaft im Land weiter entwickeln soll.

Auf Länderebene unterscheiden sich die Strukturen der Popmusikförderung aufgrund der föderalen Struktur in Deutschland zum Teil noch erheblich. Bei




ONLINE

popbuero.de

... Popbüro Region Stuttgart

Betrachtungen der Förderstrukturen wird deutlich, dass keine optimale Abstimmung und Integration der bestehenden Maßnahmen gegeben ist. Gründe dafür sind meist Unterschiede in der finanziellen Ausstattung der Organisation und dem Professionalisierungsgrad. Doch Popmusikförderung darf nicht an einer Ländergrenze aufhören. Denn durch die Zusammenarbeit und den Austausch verschiedener Einrichtungen können die Erfahrungen einzelner für jedermann nutzbar gemacht werden und nur durch die Bündelung der vorhandenen Mittel werden Förderangebote wahrnehmbar und schlagkräftig. Das Popbüro Region Stuttgart koordiniert aus diesem Grund das bundesweite Forum Populärmusikförderung, eine Plattform für regionale Musikfördereinrichtungen aus ganz Deutschland.

Mit der Initiative *Musik gGmbH* gibt es seit Kurzem auch eine Fördereinrichtung für die Musikwirtschaft in Deutschland, die umfassend auf Bundesebene tätig ist. Sie wird getragen von der *Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL)* und dem *Deutschen Musikrat*. Finanziell unterstützt wird sie von der *GVL* und der *GEMA/GEMA Stiftung*. Gemeinsam mit der Musikindustrie stellt die Bundesregierung mehr als eine Million Euro Fördergelder für Projekte von Künstler und Musikunternehmen bereit. Kernbereich ist die zeitgenössische Musik: Rock, Pop und Jazz. In so genannten Dialogforen sollen strittige Fragen der Musikindustrie mit Experten geklärt werden. 

- Anzeige -





Den Weg in die Professionalität ebnen

5 Jahre Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim

Sie ist ein herausragendes Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Staat und Wirtschaft. Am 18.07.2008 feierte die Popakademie Baden-Württemberg ihren 5. Geburtstag. Grund genug, gemeinsam mit Prof. Udo Dahmen, künstlerischem Direktor und Geschäftsführer, einmal zurückzublicken auf die junge Geschichte, Wechselbeziehungen zu beleuchten und gleichzeitig nachzufragen, wie es denn weitergehen wird.

Ein Beitrag von Hannes Güntherodt, Weimar

Wer schon einmal etwas von *Wallis Bird*, *Get Well Soon* oder *My Baby Wants To Eat Your Pussy* gehört hat, der muss früher oder später auch über die Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim stolpern. Denn von hier aus nahmen sie wie viele weitere Bands ihren Weg hinaus in die Professionalität.

Seit ihrer Gründung im Jahre 2003 verbindet die Akademie Theorie mit der Praxis. Eine neue Idee ist das im Grunde nicht. In Netzwerken zwischen Hochschule und anderen Institutionen, Verbänden, Verlagen und Unternehmen deutschlandweit werden dabei aber Synergieeffekte erzeugt und effizient genutzt. Sie ist keine staatliche Institution. Zwar sind die Stadt Mannheim und das Land Baden-Württemberg Mehrheitseigner, im Rahmen eines gemischt-wirtschaftlichen Unternehmens (Public Private Partnership) sind jedoch auch private Anteilseigner als Gesellschafter beteiligt. SWR, Universal Music, eine Mannheimer Unternehmensgruppe unter *Radio Regenbogen* sowie die *Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg* bringen neben finanzieller Mittel auch ihre unterschiedlichen Kompetenzen mit ein.

Die Popakademie ist eingebettet in eine Region vieler großer wirtschaftlicher Unternehmen, die finanzkräftig sind und Kultur im Umland schon seit Jahren mit eigenen Projekten aber auch durch Sponsoring fördern. BASF in Ludwigshafen ist da nur ein, wenngleich bedeutendes, Beispiel. Natürlich ist das auch ein Standortvorteil, so Udo Dahmen im Interview. Aber darauf ruhen sie sich nicht aus. Die Liste weiterer Sponsoren sowie Projekt-, Equipment- und Medienpartner ist lang und überregional: *Deutsche Phonoakademie e.V.*, *MTV*, *Daimler AG*, *Sonor*, *Korg*, *Behringer*, *Sennheiser*, *DASDING*, *laut.de*, u.v.m. Des Weiteren hält die Akademie innerhalb der Musikbranche Schulterchluss mit nahezu allen Firmen und Verbänden (u.a. *EMI Music*, *Universal Music*, *Deutscher Musikrat* etc.). Auf verschiedenen Kongressen und Tagungen wie erst kürzlich dem „Basic Pop“, einem Kongress des Deutschen Musikrats gemeinsam mit dem *Landesmusikrat Rheinland-Pfalz* und der *Landesmusikakademie in Neuwied-Engers*, können diese Kontakte gepflegt und weitere geknüpft werden. Bran-



... 5 Jahre Popakademie Baden-Württemberg

chenmeetings wie „Zukunft Pop“ vor zwei Jahren bieten eine weitere Plattform des Austauschs. Themen waren hier vor allem der Bereich Musik und Pädagogik, die Situation der Musikwirtschaft und Medienzusammenhänge mit dem Bedeutungsgewinn von Live-Streaming.

Ein weiterer Vorteil des Standortes ist die ausgeprägte Szene erfolgreicher Popkünstler im Umland. Xavier Naidoo und Laith Al-Deen aus Mannheim, die Kolchosa um Freundeskreis und Massive Töne aus Stuttgart und viele andere sind seit Jahren im professionellen Geschäft und bieten den jungen Bands und Künstlern der Popakademie Anreiz und Zuversicht, es auch schaffen zu können. Xavier Naidoo und Michael Herberger (Naidoo-Herberger GbR) standen der Akademie zudem von Anfang an unterstützend zur Seite und sind seit 2005 ebenfalls Gesellschafter. Es ist allerdings keine ausschließlich einseitige Beziehung, in der die Popakademie von der Wirtschaft profitiert. Sie genießt einen hervorragenden Ruf in der Fachwelt, bietet kompetenten Output. Sie wirkt als wichtiger Baustein mit Absolventen, die spezialisiert und praktisch erfahren sind und stärkt damit den Standort ihrerseits.

Die Ausbildung in den beiden Bachelor-Studiengängen Musikbusiness und Popmusikdesign ist gezielt praxisorientiert. Projekte werden stets in Gruppen durchgeführt. So profitiert jeder vom Wissen des Anderen. Ein reger Austausch hilft dabei, gestellte Aufgaben und Probleme zu bewältigen. Ein wichtiger Gedanke des Konzeptes ist, dass die Studierenden das Gelernte direkt an Jüngere weitergeben. Im Projekt „School of Rock“ werden Klassen der Stufen 5 bis 13 in Workshops von Dozenten und Studierenden gleichermaßen angeleitet, gemeinsam zu musizieren. So übernehmen sie eine Art Vermittlungsfunktion zwischen erfahrenen Dozenten und wissbegierigen Jugendlichen, die sich mit ihnen identifizieren können. Gleichzeitig vertiefen und festigen sie ihre Kenntnisse, stellen sich neuen Herausforderungen und Fragen und entwickeln für sich Methoden, Wissen pädagogisch zu vermitteln. Bei anderen Projekten wie dem „Bandpool“ gibt es regelmäßig Auszeichnungen und Signings teilnehmender Bands mit großen Plattenfirmen. Hier werden talentierte Newcomerbands, die das Zeug und den Willen zum Durchbruch haben, von Experten aus dem Musikbusiness ein Jahr lang gecoacht. Die Infrastruktur ist gegeben; in der Akademie gibt es Proberäume, Studios und sogar eine eigene Künstleragentur.

Lehrende in den Seminaren und Projekten sind reine Gastdozenten, die praktische Erfahrungen aus den einzelnen Bereichen der Musikwirtschaft mitbringen und damit ersten Kontakt der Studierenden mit zukünftigen Arbeitsfeldern und konkreten Firmen ermöglichen. In zwei Praktika für jeweils zwölf Monate haben die Studenten dann die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Der Kontakt zu Labels, Studios, Bands, Radiosendern und Verlagen und Marketingunternehmen, der durch den hohen Grad an Vernetzung bereits besteht, bietet dabei eine breite Palette an möglichen Betätigungsfeldern. Meist gibt es mehr Praktikumsstellen als Studierende.



... 5 Jahre Popakademie Baden-Württemberg

Und wenn man überzeugt, lässt sich daraus vielleicht schon ein Job generieren. Das Vorbild für diese Methodik – verrät Dahmen – ist nicht weit entfernt – ganze 118 km: die *Filmakademie Baden-Württemberg* in Ludwigsburg, die bereits seit 1991 Wert auf gezielte und praxisnahe Ausbildung legt. Das Lehrkonzept ist schnell erklärt: Ziel ist es, die „Studierenden so praxisnah wie möglich auszubilden und ihnen so bestmögliche Perspektiven für den Einstieg in die berufliche Zukunft zu bieten.“ (Auszug aus dem Studienplan der Filmakademie für das WS 08/09). Dahmen erklärt weiter, „es ist eine Professionalisierung der Künstler, die wir anstreben.“

Jedenfalls gelingt ihm das bisher relativ gut. Etwa 70% der Musikbusiness-Absolventen steigen in Jobs ein. 20% machen sich unmittelbar nach dem Studium selbstständig. Bands bekommen Plattenverträge, Musiker finden sich für Aufträge zusammen, komponieren Filmmusiken oder geben Unterricht. Leider hat genau dieser Erfolg auch seine Schatten. So kommen jährlich auf insgesamt 55 Plätze etwa 700 Bewerber, vor allem aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich und Belgien. Ein weiteres Problem sind bisher fehlende Masterstudiengänge, die es Quereinsteigern aus der Branche und Absolventen anderer Studiengänge ermöglichen könnten, hier einen Abschluss zu machen.

Am 21.11.2008 wird nun ein Erweiterungsbau eingeweiht, der u.a. ein neues Studio und weitere Proberäume beinhaltet. Im Frühjahr des nächsten Jahres wird im Zuge eines neuen Studiengangs Digital Innovation Manager ein Mixlab eingerichtet. Ziel des neuen Studiengangs ist es, neue Ideen und Möglichkeiten digitaler Verwertung und Vermarktung von Musik unter den Möglichkeiten von Web 2.0 zu entwickeln. Der von der Popakademie initiierte Fachkongress „Zukunft Pop“ am 22.11.2008 wird sich in diesem Zusammenhang mit den Veränderungen des Marktes und der Musikwirtschaft auseinandersetzen. Außerdem sollen internationale Beziehungen ausgebaut werden. Es bestehen bereits Beziehungen zu Bildungseinrichtungen in China, Israel und Schweden. Diesen November soll das Konzept nun gemeinsam mit dem Goethe-Institut nach Frankreich exportiert werden. Nächstes Jahr soll Italien folgen. Außerdem plant Prof. Dahmen für nächstes Jahr eine „International Songwriterweek“ sowie ein „International Summercamp“.

Am 24.11.2008 ist der Künstler Clueso zu Gast bei der Popakademie, um mit den Studierenden über seinen Werdegang zu sprechen und Fragen zu Chancen und Schwierigkeiten der eigenen Vermarktung zu klären.

Weitere Informationen unter www.popakademie.de



Vitamin C für das Musikgeschäft

Die Popkomm 2008: Commerce, Creation & Communication

Am 8. Oktober 2008 war es wieder soweit - die *Popkomm* öffnete in Berlin für 3 Tage ihre Tore. Mit einem inzwischen bewährten dreigliedrigen Aufbau aus Ausstellung, Kongress und Festival war sie erneut internationaler Anziehungspunkt der Musikwirtschaft. 843 Aussteller aus über 50 Ländern belegten die internationale Bedeutung der *Popkomm* in einer Zeit, in der die Musikwirtschaft viele Rückschläge einstecken muss. 15.000 Fachbesucher und über 1.000 Journalisten hatten die Chance, sich ausführlich über den Stand der Dinge zu informieren. So wechselten im Jahr 2007 angeblich 300 Millionen Lieder illegal den Besitzer - zehnmal mehr, als in Onlineshops legal erworben wurden. Auch die CD-Umsätze sinken von Jahr zu Jahr. Wurden 2000 noch 37 Milliarden Dollar mit dem Verkauf von CDs erzielt, waren es 2007 bereits sieben Milliarden weniger. Die Folge: tausende Jobs in der Musikindustrie gingen, vielleicht unwiederbringlich, verloren.

Beitrag von Martin Lücke, Korrespondent, Bochum
Email: ml@kulturmanagement.net

Die gegenwärtige Situation der Musikindustrie ließ sich natürlich auch auf der diesjährigen *Popkomm* ablesen. „Wir erleben einen Zuspruch von Unternehmen, die sich akribisch mit den neuen Gegebenheiten der Branche auseinandergesetzt haben und Lösungen präsentieren“, sagte Dr. Ralf Kleinhenz, seit Dezember 2003 Geschäftsführer der *Popkomm GmbH*. Mit neuen Gegebenheiten ist vor allem die Suche nach neuen Geschäftsfeldern gemeint, um die Abwärtsspirale und die hohen Verluste im traditionellen Tonträgermarkt einigermaßen auszugleichen, und dies in einem internationalen Kontext.

Neben Ausstellern aus Deutschland, stellten die Türkei, Italien, Spanien und Frankreich mit ihren eigenen opulent ausgestatteten Ständen die größten Länderbeteiligungen dar. Zum ersten Mal gab es in diesem Jahr auch einen Länderstand USA. Zudem kamen viele Aussteller aus dem wichtigen Markt Osteuropa. Litauen und die Slowakei hatten ihre Länderstände sogar vergrößert. Nach Angaben der *Popkomm GmbH* stieg der Anteil der internationalen Aussteller im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um 5 Prozent und lag 2008 somit bei 75 Prozent.

Als Gastland konnte sich in diesem Jahr die Türkei präsentieren, nachdem sie 2007 überhaupt zum ersten Mal an der *Popkomm* teilnahm. In der Ausstellung in den Messehallen unter dem Funkturm präsentierten sich 48 türkische Aussteller auf 200 Quadratmetern. Außerdem traten an allen vier Showcase-Abenden insgesamt 13 türkische Acts aus den Bereichen Rock, Pop und Folk



DR. MARTIN
LÜCKE

ist promovierter Musikwissenschaftler. Er ist als Dozent an verschiedenen Universitäten im Bereich Populärmusik, Kultur- und Eventmanagement tätig. Zudem ist er Buchautor und Publizist. Als Korrespondent ist er vor allem auf den Bereich Musik/Jazz spezialisiert.

... Popkomm 2008

auf. Im Rahmen des immer beliebter werdenden *Popkomm*-Kongresses sorgten zudem türkische Vertreter (Necmettin Ovacik, Bülent Forta, Ali Riza Binboğa), für Hintergrundinformationen zum expandierenden Musikmarkt Türkei, der einen der interessantesten Handelsplätze der Zukunft darstellt.

Ohnehin war der diesjährige Kongress unter dem Motto „Commerce, Communication & Creation“ überaus prominent besetzt. Kein Geringerer als Robin Gibb (The Bee Gees) und Präsident der CISAC (*Confederation of Societies of Authors and Composers*) hatte die Ehre, die Konferenz als Keynote-Speaker mit einem Vortrag über die derzeitigen Probleme der Musikurheber zu eröffnen. Zudem konnten noch Petri Lundén (Vorsitzender des *Internationalen Musikmanagerforums (IMMF)*, die Vertretung von 15 Musikmanagerforen in aller Welt sowie Manager von „The Cardigans“), Daniel Hope, einer der weltweit bedeutendsten Violinvirtuosen, der Regisseur Wim Wenders sowie Eric Garland (Mitbegründer und CEO von Big Champagne, dem führenden Marktforschungsunternehmen im Bereich der Online-Unterhaltung) als weitere Keynote-Speaker gewonnen werden. In den spannenden Beiträgen beim dreitägigen Kongress ging es in erster Linie um Themen, wie sich die Musikwirtschaft in den kommenden Jahren aufstellen und entwickeln muss, um dem derzeitigen wirtschaftlichen Abwärtstrend adäquat zu begegnen. Ein echtes Patentrezept schien indes niemand auf Anhieb zu besitzen. Dies zeigte auch die hohe Fluktuation an Ausstellern, wie Ralf Kleinhenz in einem Interview mit der Zeitschrift „Musikwoche“ kurz vor Eröffnung der Messe zugab: „Wir haben einen vergleichsweise größeren Wechsel als bei anderen Messen, wobei sich ein Ausstellerkern als sehr stabil erweist. Die *Popkomm* ist auch hier ein Spiegelbild der Branche, was daran liegt, dass es in der Musikbranche ein Kommen und Gehen gibt.“ Nicht anwesend waren in diesem Jahr vor allem die beiden großen Labels EMI und Sony BMG.

Eine Neuerung des *Popkomm*-Kongresses war die Porträtreihe „How did you do it?“, die herausragenden Persönlichkeiten der Musik- und Entertainmentbranche über die Schulter schaute. Bei der Premiere vertreten waren Klaus Voorman, der seit seiner Zusammenarbeit mit den Beatles, John Lennon und Manfred Mann als legendärer Grafiker und Musiker gilt, Komponist und Can-Gründungsmitglied Irmin Schmidt sowie Regisseur Philipp Stölzl, verantwortlich für gefeierte Videoclips von Rammstein, Evanescence, Madonna oder Garbage.

Als dritte und mit über 80.000 Besuchern erfolgreiche Säule der *Popkomm* hat sich das parallel zu Messe und Kongress stattfindende Festival entwickelt. Für das *Popkomm* Festival, Europas größtes Showcase Festival und zudem eines der größten weltweit, wurden in den Monaten zuvor aus 2.300 Bewerbungen 400 Solisten und Gruppen aus 32 Ländern ausgewählt, sich und ihre Musik zu präsentieren. Die Wahl der Acts ergab sich sowohl aus der Auswahl von Künstlern, die sich direkt beworben hatten, als auch aus dem kreativen Netzwerk, über das die *Popkomm* inzwischen verfügt. Das umfangreiche Pro-



ONLINE

popkomm.de

... Popkomm 2008

gramm an Showcases in den angesagtesten Clubs der Hauptstadt gab den Bands und Solokünstlern aus aller Welt die einmalige Chance, sich einem internationalen und versierten Fachpublikum zu präsentieren, neue Kontakte zur Musikindustrie zu knüpfen und, nicht zu vergessen, neue Fans zu gewinnen. Neben bereits etablierten Künstlern wie den finnischen Grand-Prix-Gewinnern Lordi, Travis aus Schottland oder Tomte aus Deutschland deckte das Festival ein breites musikalisches Spektrum ab, wobei die musikalische Bandbreite vom TripHop von Tricky bis hin zum Chanson von Coralie Clément reichte

Mit der „DJ Popkomm“ am 11. Oktober zum Abschluss des Festivals erhielt der Dance-Beat sogar in diesem Jahr seinen eigenen Programmplatz.

Erstmals wurde auch im Rahmen der *Popkomm* der „RadioAward für neue Musik“ verliehen. Bonaparte aus Berlin konnten sich am 8. Oktober gegen die Konkurrenz von Mein Mio (Berlin), Chapeau Claque (Erfurt) sowie Cargo City (Frankfurt am Main) erfolgreich durchsetzen.

Auch im nächsten Jahr wird die *Popkomm* – wahrscheinlich wieder auf einem früheren Termin Mitte September – in Berlin eröffnen und der internationalen Musikwirtschaft ein offenes und kommunikatives Forum bieten, um über die Probleme, aber auch die neuen Möglichkeiten der derzeitigen Situation auf dem Musikmarkt zu diskutieren.¶



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema *Rock & Pop*

Fachliteratur

- Wicke, Peter u.a. (2006): Handbuch der populären Musik. Geschichte - Stile - Praxis - Industrie, Schott-Verlag [\[Info\]](#)
- von Appen, Ralf (2007): Der Wert der Musik. Zur Ästhetik des Populären, transcript [\[Info\]](#)
- Hentschel, Christian (1999): Der Musiker-Guide, Schwarzkopf & Schwarzkopf [\[Info\]](#)
- Hentschel, Christian (2003): Popstar in 100 Tagen. Tipps und Facts aus dem Musikbusiness, Schwarzkopf & Schwarzkopf [\[Info\]](#)
- Jahnke, Marlis (2003): Der Weg zum Popstar. Das Handbuch für Musiker, Bands und Produzenten, Schott [\[Info\]](#)
- Lyng, Robert / von Rothkirch, Michael (2007): Musik & Moneten, PPV [\[Info\]](#)
- Tschmuck, Peter (2003): Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, Studienverlag [\[Info\]](#)
- Matejovsky, Dirk u.a. (2008): Pop in R(h)ein-kultur. Oberflächenästhetik und Alltagskultur in der Region, Klartext [\[Info\]](#)
- Blaukopf, Kurt (1989): Beethovens Erben in der Mediamorphose: Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära, Niggli [\[Info\]](#)
- Ellmeier, Andrea (2003): "Cultural Entrepreneurialism. On The Changing Relationship between the Arts, Culture and Employment", The International Journal of Cultural Policy [\[Info\]](#)
- Haak, Carroll/Schmid, Günther (1999): Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten – Modelle einer zukünftigen Arbeitswelt? (P99–506). Veröffentlichungsreihe der Querschnittgruppe Arbeit & Ökologie beim Präsidenten des Wissenschaftszentrum Berlin und Sozialforschung. [\[Info\]](#)

- Pongratz, Hans J./Voss, Jürgen (2001) Erwerbstätige als ‚Arbeitskraftunternehmer‘: Unternehmer ihrer eigenen Arbeitskraft?“
In: SOWI-Sozialwissenschaftliche Informationen 30 (4) (2001), 42-52 [\[Download\]](#)
- Smudits, Alfred (2002): Mediamorphosen des Kulturschaffens: Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel, Braumüller [\[Info\]](#)
- Sperlich, Regina (2007): Populärmusik in der digitalen Mediamorphose: Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Deutscher Universitätsverlag [\[Info\]](#)

Verbände und Stiftungen

- Bundesverband Musikindustrie e.V.
www.musikindustrie.de
- Deutscher Rock & Pop Musikerverband
www.musiker-online.de
- Europäischer Verband der Pop-Komponisten
www.britishacademy.com
- Deutsche Rockmusik Stiftung
www.rockmusikstiftung.de
- Volkswagen Sound Foundation
www.soundfoundation.de

Ausbildung / Forschung

- Popakademie Baden-Württemberg
www.popakademie.de
- Hochschule für Musik und Theater Hannover
www.jrp.hmt-hannover.de
- Hochschule für Musik und Theater Hamburg
www.popkurs-hamburg.de
- Department of Commercial Music Westminster
www.wmin.ac.uk



- The Center for Popular Music
<http://popmusic.mtsu.edu>
- Arbeitskreis Studium Populärer Musik e.V.
www.popmusikforschung.de
- Int. Association for the Study of Popular Music
<http://www.iaspm.net>
- Pop-Archiv für Populäre Kultur GmbH
<http://www.poparchive.net>
- Klaus-Kuhnke-Archiv für Populäre Musik
www.kkarchiv.de
- Forschungszentrum Populäre Musik, Berlin
www2.hu-berlin.de/inside/fpm/
- Deutsches Musikinformationszentrum
www.miz.org
- Bandliste
www.bandliste.de
- American Music Center
www.amc.net
- British Library: National Sound Archive
www.bl.uk/collections/sound-archive/cat.html
- Wikipedia: Populärmusik
<http://de.wikipedia.org/wiki/Populärmusik>

Portale und Communities

- Popforum - Das Musik- und Business-Portal
www.popforum.de
- Popgadget Personal Technology for Women
www.popgadget.net
- Dell Ideastorm
www.ideastorm.com

Termine

- Fachkongress Zukunft Pop
21.-22.11.2008, Popakademie, Mannheim
- Musikmesse Frankfurt 2009
01.-04.04.2008, Messe Frankfurt
- Pop-Open 2009
06.-10.05.2009, Stuttgart



Österreichs Kulturmanagerin des Jahres gewählt

Herausragende Leistungen in einer Gala-Veranstaltung gewürdigt

Die österreichische Tageszeitung „Die Presse“ ehrte bei ihrer Gala *Austria08* mittlerweile zum fünften Mal jene Österreicherinnen und Österreicher, die in diesem Jahr herausragende Leistungen in den Bereichen Creative Industries, Forschung, Humanitäres Engagement, Kulturmanagement und Wirtschaft erbracht haben. Kulturmanagement Network war dabei.

Beitrag von Mag. Thomas Mersich, Korrespondent, Eisenstadt (A)
Email: tm@kulturmanagement.net

Im Rahmen einer opulenten, vom ORF zeitversetzt im Fernsehen übertragenen Gala in den Dekorationswerkstätten von *Art for Art* in Wien, wurden am 20. Oktober die *Austria08*-Trophäen verliehen. Interessanterweise fand sich neben den Bereichen Forschung, Humanitäres Engagement, Wirtschaft und Creative Industries auch die Sparte Kulturmanagement. Auf Anfrage von *Kulturmanagement Network* bekam man von *Der Presse* dafür folgende Begründung: „Die spannende Herausforderung für Kulturmanagement ist es, organisatorische, wirtschaftliche, rechtliche, soziale und kommunikative Bedingungen und Freiräume für die Entstehung, Entfaltung und Vermittlung von Kunst und Kultur zu schaffen. Diese Gratwanderung zwischen Ästhetik und Profit (z.B. für die Finanzierung mit öffentlichen und privaten Mitteln zu sorgen) erfordert vielseitiges Talent, wirft zahlreiche Schwierigkeiten auf, stellt jedoch auch eine besonders interessante Herausforderung dar.“

Diese beschriebenen Fähigkeiten treffen wohl besonders auf die Leiterin des *Belvedere* Dr. Agnes Husslein-Arco zu, denn sie wurde von der Jury für ihre Leistungen als tatkräftige und innovative Direktorin ausgezeichnet und zur Österreicherin des Jahres im Bereich Kulturmanagement gewählt. Die Begründung: „Die Direktorin des *Belvedere* hat in nur zwei Jahren einen Großteil ihres Gesamtkonzepts erfolgreich umgesetzt. Das Haus wurde geöffnet, sie hat sich mit Elan zwischen den Elefanten der Wiener Museumsszene etabliert und belebt diese Szene.“

Agnes Husslein-Arco leitet nach einer beachtlichen internationalen Karriere seit nunmehr eineinhalb Jahren das Bundesmuseum *Belvedere* und das scheinbar mit großem Erfolg: 2007 kamen 600.000 Besucher – um 30 Prozent mehr als zuvor – zu einem neuen, frischen Ausstellungsprogramm, das oft auch frech Alt und Neu mixt. Husslein: „Natürlich freue ich mich auch, viele Besucher zu haben. Aber vor allem haben wir die Aufgabe der wissenschaftlichen Aufarbeitung der österreichischen Kunst.“ Für ihre berufliche Zukunft nennt die Direktion vor allem ein großes Ziel: „Ich möchte die österreichi-



... Österreichs Kulturmanagerin des Jahres

sche Kunst internationalisieren. Sie soll nicht nur in Österreich, sondern auch außerhalb der Grenzen wahrgenommen werden.“



Foto: SIEMENS-Chefin Brigitte Ederer überreicht Agnes Husslein-Arco die Trophäe.

Beim Interview mit *Kulturmanagement Network* betonte Husslein vor allem die Bedeutung von Weitsichtigkeit und Zielstrebigkeit im Beruf des Kulturmanagement: „Das Wichtigste ist, dass man eine Vision hat und das man alles was man macht, aus ganzem Herzen tut. Herz, Verstand, Disziplin und Durchsetzungskraft bringen den wichtigen Erfolg.“ Mit der Kultursituation in Österreich ist die international erfahrene Kulturmanagerin allerdings weniger zufrieden: „Österreich steht zwar im Ausland als eine einzigartige Kulturlandschaft dar, trotzdem ist es eine Schande, wie wenig Geld der Staat Österreich in die Kultur investiert. Auch im Bereich Sponsoring hinkt Österreich 30 Jahre hinter den USA nach.“ Was sie jungen KulturmanagerInnen raten würde? Vor allem Frauen motiviert sie zu einer Karriere im Bereich Kulturmanagement denn diese „haben es zwar viel schwerer, sich gegenüber ihrer männlichen Konkurrenz durchzusetzen, aber sie besitzen eine größere emotionale Intelligenz und Sensibilität.“ *Kulturmanagement Network* gratuliert der Preisträgerin!👍



SVENJA KLUCKOW

lebt als Beraterin für Marketing-Kommunikation und Kulturmanagement in Berlin und ist für verschiedene Auftraggeber aus Deutschland, Russland und den USA tätig. Zu ihren Dienstleistungen zählen die Entwicklung und Betreuung von Marketing-Konzepten, Kommunikation, Organisations- und Strategieentwicklung, Wirtschaftsplanung sowie Veranstaltungsorganisation. Als echte Berliner Pflanze hat sie in ihrer Heimatstadt, aber auch in London, Moskau und Frankfurt/Oder studiert und ist beruflich wie auch privat für die Kunst und Kultur engagiert. Seit 2008 ist sie Berlin-Korrespondentin.

Der Kult um die Kunst

Eine Woche lang war Berlin Kunsthauptstadt. Hier fand ein Marathon der zeitgenössischen Kunst statt, der das Publikum in Atem hielt.

Die Kunstmesse Art Forum war die zentrale Veranstaltung. Neben der Hauptmesse auf dem Messegelände gab es allein drei so genannte Satelliten-Messen, von denen die *Preview Berlin* inzwischen als die renommierteste anerkannt wird.

Beitrag von Svenja Kluckow, Korrespondentin, Berlin
Email: sk@kulturmanagement.net

Aber auch andere Kunstunternehmer nutzten wie stets die Aufmerksamkeit und die Anwesenheit des speziell interessierten Publikums aus aller Welt, bestehend aus internationalen Händlern und Sammlern, Akteuren, Direktoren und Initiatoren, um sich die Tage davor und währenddessen mit Eröffnungen von Galerien- und Museumsausstellungen, Empfängen zu Buchveröffentlichungen und Präsentationen von zukünftigen Messen in den Veranstaltungskalender einzureihen. Eine Messe ist eben auch Treffpunkt und Kommunikationsplattform für die Branche an sich. Und diese Plattform wurde in der gesamten Stadt kultiviert. Ein Kunst-Junkie konnte quasi rund um die Uhr unterwegs sein. Neben den zahlreichen offiziellen und öffentlichen Angeboten für Jedermann wurde der VIP-Gast vom Galeristen zum privaten Dinner, vom Künstler zum Umtrunk im Loft oder von der Redakteurin zur Salonrunde eingeladen.

Dienstag, 28.10.08: Eröffnung Temporäre Kunsthalle

Nur ein Jahr haben die Geschäftsführerin Constanze Kleiner und ihr Team nach der Entscheidung des Berliner Senats für die Halle auf dem Schlossplatz gebraucht, um sie tatsächlich zu eröffnen. Im verstaubten Beamten-Berlin ist das eine wahre Meisterleistung. Dahinter steckt viel persönliches Engagement, Überzeugung und Durchhaltekraft, denn die Kunsthalle ist immer schon ein Politikum in der Auseinandersetzung um die Neubebauung auf dem Berliner Schlossplatz gewesen. Soweit verstanden wird, soll die Kunsthalle nicht konkret gegen den Schlosswiederaufbau wirken. Aber sie steht für eine zeitgenössische Betrachtung der Neubaudiskussion, denn sie stellt das Produkt aus der Initiative für einen WhiteCube im Innern des Palastes der Republik dar. Dieser ist nun nahezu komplett abgerissen und verleiht dem Platz eine Art Anselm-Kiefersche Atmosphäre. In der Halle des Architekten Adolf Krischanitz wurde die erste Ausstellung der südafrikanischen Videokünstlerin Candice Breitz durch den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit feierlich eröffnet.

Ein Besuch lohnt sich sehr. Die Halle ist nicht nur die Hauptattraktion auf diesem zentralen Platz in der Stadt, sondern ist Symbol für einen histori-



... Der Kult um die Kunst

schen Diskurs und Anregung zu Reflektion zugleich. Altes und Neues wird in Bezug gesetzt. Vom glatten, weißen und kühlen Innenraum ergeben sich beispielsweise Blickachsen durch die Glastüren auf den Berliner Dom, die Bauakademie und das Alte Museum mit dem Lustgarten. Von den Gesichtern der Videoinstallation dieser ersten Ausstellung wird man teils verwundert, teils ermahmend angeschaut. Es ist unnötig zu bemerken, dass die Temporäre Kunsthalle Berlin eine mit ausschließlich privaten Mitteln finanzierte Kunstinstitution ist. Die Unterstützung des Mäzens Dieter Rosenkranz und der Stiftung Zukunft Berlin mit dem ehemaligen Stadtentwicklungssenator Dietmar Hassemer waren ausschlaggebend für eine Traube an Sachspensoren und weiteren Unterstützern. Bei der Eröffnungsfeier wirkten alle Beteiligten zu Recht überglücklich, und das bestimmt nicht nur wegen des vorzüglichen Caterings. Für zwei Jahre zeigt sie nun am Schlossplatz verschiedene Positionen internationaler zeitgenössischer Kunst, die in Berlin entsteht und macht sie durch den Standort einem großen Publikum zugänglich. Was passiert danach? Temporär, das ist für die Initiatoren ein Prädikat. Bisher wurde als Ziel die Verlängerung der Zwei-Jahres-Genehmigung diskutiert, doch inzwischen verabschiedet man sich gerne aus dem Berliner Regulationsmief. Die Halle an sich ist aus Plattenteilen errichtet und praktisch in sich zusammen faltbar, transportierbar und so gefertigt, dass sie überall auf der Welt wieder errichtet werden kann. Mal sehen, wohin es danach hingeht mit der Kunsthalle als Botschafterin für Zeitgenossenschaft. Auf jeden Fall wird es ein zentral gelegener historischer Platz sein. In Berlin sollen die Besucher die Kunsthalle erst einmal genießen, der Veranstalter muss schon längst weiter planen.

Mittwoch, 29.10.08: Eröffnung Preview Berlin

Der Name ist Programm – und so eröffnete die Preview einen Tag vor der Hauptmesse ihre Tore. Der ehemalige Hangar des Flughafens Berlin-Tempelhof wurde auch in diesem Jahr wieder zum anziehenden Kunstort. Nachdem der Flughafen nun geschlossen ist, erhält der Ort eine zusätzliche Attraktivität. 57 nationale und internationale Galerien und Projekträume präsentierten Werke von „Emerging Artists.“ Das sind vorrangig junge Künstler oder solche, die kurz vor der Eroberung des Kunstmarktes stehen, aber die nötige Qualität haben. Der Begriff Preview kommt nicht von ungefähr, denn damit positioniert sich die Messe in einem Segment des Kunstmarktes vor der Etablierung. Die *Preview Berlin* hat den Anspruch, die Aufmerksamkeit auf wichtige Neuentwicklungen in der Berliner Kunstszene mit einem Angebot von Gastgalerien für das internationale Messepublikum zu bündeln. Die Macher sind allesamt selber Galeristen in der Stadt, und deshalb wissen sie nur allzu genau, was an Emerging Art aus Berlin zu präsentieren ist. Und das scheint zu funktionieren. Die Initiatoren der *Preview Berlin* hatten sich 2004 von der Berliner Liste emanzipiert und haben die Messe nun mit ungefähr 10.000 Besuchern pro Messe zur erfolgreichsten Satellitenmesse der Kunsthauptstadt gemacht. Dafür zeugt nicht nur die eigene Flotte der *Toyota Hybrid VIP Shuttle*. Die Organisation, die Räumlichkeiten und das Serviceangebot können



... Der Kult um die Kunst

durchaus mit dem *Art Forum* konkurrieren. Anders als bei der Hauptmesse, wo internationale Galerien als Teilnahmeweck auch einfach mal die reine Präsenz vertragen können, wenn sie sich beispielsweise zu einer riskanten Einzelpräsentation eines Künstlers entscheiden, sind die Teilnehmer der *Preview Berlin* rundum abhängig von Besuchern und Käufern. Der tatsächliche Umsatz kann über die Organisation und eine Teilnahme im folgenden Jahr entscheiden. Auch im vierten Jahr arbeitet die *Preview Berlin* weiterhin als ein Non-Profit Unternehmen, organisiert von Galerien für Galerien. Wenn man sich auf der Vernissage umschaute, erblickte man nicht nur erfrischende, freche und intelligente Kunst zu akzeptablen Preisen. Man konnte auch ein attraktives Publikum beobachten, das zumindest den Eindruck einer aktiven Käuferschaft machte oder Persönlichkeiten hervorbringt, die es werden wollen. Für den Erfolg der *Preview* steht auch die Tatsache, dass sich eine weitere neue Satellitenmesse direkt gegenüber dem Hangar dazu gesellt hatte, um zu partizipieren.

Donnerstag, 30.10.08: Eröffnung Art Forum

Als „Magnet für Gegenwartskunst“ bezeichnet sich die Messe selbst, und am Mittwochabend zur Vernissage war sie tatsächlich total überfüllt. In den Gängen drängelten sich auch diesmal die Besucher, um das gesamte Spektrum zeitgenössischer Kunst von Malerei, Fotografie, Video und Skulptur auf dem Messegelände zu sehen. Zum Vergleich hatte das *Art Forum* im letzten Jahr insgesamt ca. 40.000 Besucher. Mehr als vierhundert Galeristen hatten sich in Berlin beworben. 127 Teilnehmer aus 26 Ländern wurden vom Beirat ausgewählt. Allein 63 von ihnen kommen aus Deutschland, darunter 28 aus Berlin, und auch von den ausländischen Vertretern haben viele bereits ein Standbein in der Hauptstadt. 31 der Galerien waren zum ersten Mal dabei. Diese Zahl sagt viel aus über diese aktuelle Messe, zumal einige renommierte Galerien wie *Arndt & Partner* oder *Volker Diehl* von einer Teilnahme abgesehen haben. Berlin war zwar in Deutschland in dieser Woche die Kunsthauptstadt, doch im internationalen Vergleich von Kunstmesen hat das *Art Forum* stets zu kämpfen. Große Namen sind Mangelware, allein der Galerist *Thadeus Ropac* vertrat die oberste Liga. Hochpreisige Kunst findet sich selten. Das *Art Forum* befindet sich aus Leitungs-Perspektive aber auch in einem Zwischenstadium. Am letzten Tag der Messe gab *Sabrina van der Ley* nach neun Jahren ihr Amt als Direktorin an ihre Nachfolger ab. Es wird sich zeigen, was und wen das neue Leitungsduo *Eva-Maria Häusler* und *Peter Vetsch* mit einem Budget von bislang 1,4 Millionen Euro erarbeiten können. Als Abschiedsvorstellung vom alten *Art Forum* gibt es noch eine gelungene Neuerung in Form der „*Freestyle*“-Arena. In der Sonderausstellung zur Messe zeigte der Kurator *Hans-Jürgen Hafner* 25 kleine Galeriestände in einem Parcours. Die Auflage für den Architekten war, keine hierarchische Struktur entstehen zu lassen. Ein breiter Gang führte durch gleich große, nach hinten offene Kojen. In der Mitte laden graue Kissen zum Ausruhen und Nachdenken ein, auf denen die Vernissage Besucher genüsslich ihre Drinks genossen. Die VIPs



... Der Kult um die Kunst

stießen vergnügt in der Monopol-Lounge an, mit Blick über die Messestände. Wäre da nicht die Finanzkrise. Im Grunde genommen beschäftigte alle nur eine Frage. Beeinflusst die Finanzkrise das Geschäft mit der Kunst? Aber die Teilnehmer, Sammler und Kuratoren ließen sich von der Krise die Stimmung während der Vernissage nicht verderben. Und wieder einmal kann man bestätigen, dass der Kunstmarkt ein autarker Markt ist, dem ein elitäres Publikum als Absatzmarkt zu Grunde liegt. Ein Galerist zuckte salopp mit den Achseln und sagte, dass der Premium-Markt keine Anzeichen eines zurückhaltenden Kaufverhaltens bemerken würde, allerdings der ‚Mittelbau‘ in Mitleidenschaft gezogen werden würde. Vielleicht gäbe es eine generelle Preissenkung, das müsse man aber zuerst bei den Auktionen beobachten. Hinter einigen Galeristen lagen auch schon die Londoner Frieze Art Fair und die Pariser Fiac. Vielleicht waren die Galeristen in Gedanken schon beim nächsten Jahr.

Am Freitag, den 31.10.08 stieg im Szene-Club Ritter Butzke in Kreuzberg die Party vom Monopol-Magazin. Über das Wochenende waren unter Anderem die Privatsammlung des Ehepaar Haubrock am Strausberger Platz, die Julia Stoschek Collection am Potsdamer Platz oder die sehr persönliche Privatsammlung des Ehepaar Rother am Winterfeldtplatz zu besichtigen. Dabei erhielt man besondere private und intime Einblicke in die Geschmäcker und Umgangsweisen dieser Sammler-Persönlichkeiten.

Wer immer noch nicht genug hatte, schaute sich eine der sieben Ausstellungen der Reihe „Der Kult des Künstlers“ mit Beuys, Koons, Klee, Giacometti, Schinkel und anderen an, die momentan in verschiedenen Häusern der Staatlichen Museen gezeigt wird. Wie der Journalist Jörg Heiser in der *Süddeutschen Zeitung* bemerkte, könnte diese Reihe auch „Der Kult des Schusters“ heißen, denn sie ist die letzte Schau des ehemaligen Generaldirektors Peter-Klaus Schuster vor seiner Amtsübergabe an Michael Eissenhauer.

Liebe Kunst-Interessierte, planen Sie für das kommende Jahr Ende September fest einen Besuch in der Kunsthauptstadt Berlin ein. Neben den Messen wird die Überblicksschau der Berliner Galeristen *ABC art berlin contemporary* für Skulptur und großflächige Arbeiten ebenfalls zur gleichen Zeit ihre Tore öffnen. In diesem September war dies ein großer Erfolg, der sich im nächsten Jahr in den Marathonlauf einreihen wird. ¶



Rückblick

Interdisziplinäre Strategien der Kulturvermittlung

Szenenwechsel3 - ein Symposium zur Vermittlung von Bildender Kunst, Musik und Theater an der UdK Berlin

Beitrag von Birgit Lengers, Korrespondentin Berlin, bl@kulturmanagement.net

Formen und Verfahren, die verschiedene künstlerische Medien betreffen und nutzen, bestimmen zunehmend alle Bereiche der Gegenwartskunst. Aus bildenden Künstlern sind auch Performer und Video-Artisten geworden, Musiker inszenieren Theaterstücke, Regisseure arbeiten selbstverständlich mit Bildmedien und Ausstellungsmacher setzen interdisziplinäre Ereignisse in Szene. Welche Konsequenzen hat jedoch die allorts zu beobachtende Annäherung der Kunstsparten für die Vermittlung zeitgenössischer künstlerischer Phänomene? Dieser Fragestellung widmete sich das Symposium „Szenenwechsel3“ vom 25. bis 27. September 2008.

Konzipiert wurde der Kongress von Ursula Brandstätter, Ana Dimke und Ulrike Hentschel, den Vertreterinnen der Fakultäten Musik, Bildende Kunst und Darstellende Kunst. Dass die *Universität der Künste*, als Dach der unterschiedlichen Disziplinen, für eine solche Veranstaltung in besonderem Maße prädestiniert sei, möchte man mit Blick auf die nebenstehende Abbildung glauben. Doch man wundert sich: drückt man auf die Tube, kommt eher - Signal-Zahnpasta-gleich - ein säuberlich getrennter Streifen heraus. Transdisziplinäre Kooperationen sind die Ausnahme, man bleibt bei sich. Ist das gut so? Wo liegen die Stärken des Expertentums, der Exzellenz und Disziplinarität? Welche Chancen bieten interdisziplinäre Ansätze, Strategien und Methoden in der Kunstvermittlung? Diesen Fragen ging das dreitägige Symposium in unterschiedlichen Formaten nach. Den Auftakt bot der Vortrag „Evaluating the impact of arts education“ von Prof. Anne Bamford, *University of the*

Arts London. Der Austausch und Vergleich pädagogischer und didaktischer Konzepte, wie sie in den verschiedenen Disziplinen zumeist unabhängig voneinander entstanden sind, erfolgte praktisch in Werkstätten und in den s.g. „Verschnittgruppen“, ein Gesprächs-Cuvée mit Vertretern unterschiedlicher Disziplinen. In eher konventionellen Podiumsgesprächen zur schulischen, außerschulischen und universitären Bildung diskutierten Vertreter der drei Disziplinen verschiedene Ansätze der Kulturvermittlung und fragten auch danach, inwieweit die Institutionen den Anforderungen strukturell derzeit nachkommen können.

Mit der australischen Wissenschaftlerin Anne Bamford konnte eine international profilierte Keynote-Sprecherin gewonnen werden. Für die UNESCO hatte sie 2004 in ihrer ersten Analyse zur Kulturvermittlung Daten und Fallstudien aus mehr als 60 Ländern verglichen. 2006 folgte dann die von der UNESCO beauftragte Studie „The Wow Factor. Global research compendium on the impact of the arts in education“ (ISBN 3-8309-1617-5).

In ihrem Vortrag fokussierte sie auf Qualitätskriterien der Kulturvermittlung. Neben der allseits vertrauten Kluft zwischen den „Lippenbekenntnissen“, die man bezüglich Kulturvermittlung ablegt, und dem, was in den Schulen tatsächlich angeboten wird, betonte Bamford, dass eine qualitativ hochwertige Kulturvermittlung zumeist von einer starken Partnerschaft zwischen den Schulen und externen Kultur- und Gemeinschaftsorganisationen gekennzeichnet ist. Eine qualitative hochwertige Kulturvermittlung hat Auswirkungen auf das Unterrichts- und Lernmilieu und auf die Gemeinschaft und bietet einen ausgeprägten Nutzen für die Gesundheit und das soziale und kulturelle Wohlergehen der Kinder. Allerdings ist der Nutzen von Lehrplänen, die viel Kunst enthalten, nur bei qualitativ hochwertigen Programmen greifbar. Als Koordinaten und damit als Beurteilungsmaßstab von Kulturvermittlung schlug Bamford auf der X-Achse „Relevanz“ und auch der Y-Achse „Partizipation“ vor. Hochwertige Bildungsprogramme mit



und durch Kunst und Kultur sind folglich gekennzeichnet durch:

- Zugänglichkeit für alle
- Involvieren der Zielgruppe („hands on“)
- aktive Partnerschaften zwischen Schulen und Kulturorganisationen und zwischen Lehrern, Künstlern und der Gemeinschaft
- geteilte Verantwortung für Planung, Durchführung und Beurteilung
- Möglichkeiten für öffentliche Aufführungen, Ausstellungen und/oder Präsentationen
- Zeit und Raum für kritische Reflexion, Problemlösung und Risikobereitschaft
- Flexibilität und Durchlässigkeit

Allerdings wurden in 25 % der untersuchten Länder diese Qualitätsstandards der Kunstvermittlung nicht erfüllt. Dies verhindert nicht nur positive Effekte, sondern hat sogar eine negative Auswirkung auf die Kreativität der Kinder und Jugendlichen. Fazit: Mehr ist nicht gleich besser. Entweder man macht es gut, oder man lässt es lieber ganz. Somit sollte immer auch gefragt werden: Was würde passieren, wenn wir dieses Angebot nicht machen würden?

Neue Formen und Strategien der Kunstvermittlung, das zeigten exemplarisch die angebotenen Workshops, widersetzen sich ganz selbstverständlich auf kreativ-innovative Weise dem konventionellen Regelwerk der Disziplinen. Zeitgemäße Kunstvermittlung ist interdisziplinäre Vermittlungskunst und überschreitet Grenzen ebenso zwanglos wie die zeitgenössische Kunst. Die LaborleiterInnen machten erfahrbar, wie z.B. Bildmedien im performativen Kontext eingesetzt werden, wie Musik raumgreifend und Theater rhythmisch wird, wie Installationen inszeniert und gespielt werden, wie surreale Körper-Sprach-Räume entstehen, oder wie man im Theater einem inneren Soundtrack folgt – um nur einige Beispiele zu nennen.

Die Diskussionen auf den Podien und im Plenum machten jedoch sehr deutlich, dass die Institutionen - Schule wie Universität - in ihrer Ausbildung mit einem tief sitzenden Sparten-, Fach- und Fakultätendenken hinter der interdisziplinären Praxis weit zurück bleiben. Die strikte Aufteilung der Künste in „Musik“, „Kunst“, „Darstellendes Spiel/Theater“ in der Schule werde der immanenten Pluralität der Künste nicht gerecht und beschränke die Vielfalt der Künste. Die Forderung nach einer Neustrukturierung der ästhetischen Fächer sei geboten. Ob dies jedoch durch die Einführung des Faches „Ästhetik“ geleistet werden könne, wurde allgemein stark angezweifelt. Mit dem Namen würden eher Einsparungsabsichten bemäntelt. Auch über ein unspezifisches Fach „Kulturelle Bildung“ wollte man nicht weiter nachdenken, sondern eher über Fachgrenzen hinausschauen, z.B. durch die Ausbildung von Lehrern in zwei künstlerischen Fächern.

Plädiert wurde in Schule wie in der Universität somit für 3 parallele Ansätze: 1. kunstspezifische, disziplinäre Angebote, 2. spartenübergreifende Themen und 3. Zeit für künstlerische Projekte, in denen mit genreübergreifenden künstlerischen Strategien gearbeitet wird (wie z.B. Verdichten, Verfremden, Übertreiben, Reduktion).

Nicht um eine Einheit der Künste kann es gehen, sondern um das Dazwischen, um Übergänge und Transformationen. Der Fokus sollte in Zukunft folglich zum einen auf gemeinsamen künstlerische Verfahren (ästhetische Forschung, Experiment) und Themen liegen, zum anderen darauf, die unterschiedlichen Perspektiven der Künste kennen zu lernen. Nun gilt es an den Institutionen Strukturen und Freiräume für das zu schaffen, was die Künstler und Kunstvermittler außerhalb erfolgreich praktizieren. Die Evaluation des Symposiums an der UdK ist dazu sicher ein erster Schritt. ¶



Rückblick

6. Deutscher Orchestertag in Berlin

Beitrag von Claudia Brinker, Korrespondentin, Stuttgart, Email: cb@kulturmanagement.net

Zum sechsten Mal tagte der *Deutsche Orchestertag* am 2. und 3. November in Berlin. Der Branchentreff deutscher Orchestermanager hat sich in den letzten Jahren zu einer festen Institution entwickelt, und so waren neben den Vertretern fast aller deutschen Kulturorchester auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Agenturen und Verlage ange-reist, die die Möglichkeit nutzen, mit den Orchestermanagern ins Gespräch zu kommen.

Seit Beginn gestalten die Veranstalter des Orchestertags das Programm des zweitägigen Fachkongresses unter der Prämisse „Diskurs und Weiterbildung“. Das diesjährige Motto „Zeit für Musik. Zeit für Management“ setzte einem Schwerpunkt im Bereich „Zeitmanagement“. Als Gast referierte der Personalcoach Martin Kimmich und bot anschließend einen Workshop zum Thema an. Weitere Workshops über „Rechtsfragen“ und „Gehörprävention im Orchester“ informierten die Manager über aktuelle Themen ihrer Branche.

Ein weiterer großer Themenblock widmete sich gleich zu Beginn des Kongresses einer der Kernfragen des Veranstaltungsmanagements, nämlich der schwer zu beantwortenden Frage: „Was ist ein gutes Programm?“

Der Musikwissenschaftler Prof. Dr. Peter Schleunig eröffnete die Diskussion mit einem Vortrag über die „Historische Entwicklung der Konzertprogramme“. Er konstatierte die „Begriffslosigkeit von symphonischer Musik“ und die Unmöglichkeit ihrer Beschreibung ohne Fachterminologie und der Zuhilfenahme von Notenbeispielen und zog daraus die Konsequenz, den Zugang zu klassisch-symphonischer Musik durch die Wiederholung der Werke und die Einführung eines „Systems von Bildungskursen“ zu erleichtern. Ein Vorschlag, den die meisten deutschen Orchester bereits seit Jahren mit Konzerteinführungen und

moderierten Konzerten in ihren Spielplan aufgenommen haben.

Die anschließende Diskussion, die mit Bastian Schmalisch (*Klassik Radio*), Dr. Christian Kuhnt (*ProArte Hamburg*), Michael Hermann (*Rheingau Musikfestival*), Claus Spahn (*Die ZEIT*), Daniel Klajner (Dirigent) und Prof. Dr. Schleunig prominent besetzt war, zeigte das ganze Dilemma guter Programmplanung auf. Je nach Perspektive und Umfeld wird der Akzent auf die gute Verkäuflichkeit oder eine anspruchsvolle Dramaturgie der Konzertprogramme gelegt. So kritisierte Claus Spahn die Eintönigkeit und Langweile vieler Orchesterprogramme, während der Dirigent Daniel Klajner zu bedenken gab, dass den Künstlern vielfach gar keine Zeit mehr bliebe, ihre Repertoirekenntnisse zu erweitern. Während Spahn die Einführung gattungsübergreifender Konzertprogramme nach dem Vorbild des 19. Jahrhunderts vorschlug, bekannte sich der Konzertveranstalter Kuhnt zur Aufführung bekannter Werke, denn „Rubens wird immer noch an die Wand gehängt ... Ich bin der mit der Goldkante.“ Der Dirigent Daniel Klajner fasste schließlich seine Vorstellung von einem guten Programm folgendermaßen zusammen: „Ein gutes Programm ist auf Künstler und Publikum zugeschnitten.“

Als kleines Bonmot hatten die Veranstalter die Teilnehmer anonym um ihre besten Konzertprogramm-vorschläge gebeten. Wie aufgeladen das Thema Programmplanung ist, zeigte sich an der gereizten Reaktion einiger Zuhörer, nachdem einige Programmvorschläge Belustigung innerhalb der Diskussionsrunde hervorgerufen hatten. So blieb die Frage nach einem guten oder schlechten Programm schließlich unbeantwortet.

Fester Bestandteil des Orchestertags ist die Vorstellung der Orchesterszene eines anderen Landes. In diesem Jahr waren Niederlande eingeladen, die mit 10 Orchestern kleiner sind als Nordrhein-Westfalen (14 Orchester). Jaap Jong, Direktor des niederländischen Orchesterverbands, zeigte in einem interessanten Vortrag viele Problemfelder



auf, die mit der deutschen Situation durchaus vergleichbar sind: Überalterung und Rückgang des Publikums, Reduzierung des Repertoires, wirtschaftliche Veränderungen wie rückläufige öffentliche Finanzierung, die nicht mehr die Löhne und Gehälter der Musiker deckt. Gleichzeitig stellte Jong einen Katalog von Aktionen vor, mit der die niederländische Orchestervereinigung die Probleme ihrer Mitglieder angeht.

Zum Orchestertag gehört auch die Information der Orchestermanager über den aktuellen Stand und die Entwicklung der Tarifverhandlungen. Rolf Bolwin, der geschäftsführende Direktor des *Deutschen Bühnenverbands*, berichtete über den aktuellen Verhandlungsstand mit der Gewerkschaft DOV. Die breite Öffentlichkeit hat den Konflikt der Tarifparteien in den letzten Wochen durch Wahnstreiks der Orchestermusiker wahrgenommen.

Seit mehr als drei Jahren verhandelt der Bühnenverein als Arbeitgebervertretung mit der Orchestergewerkschaft über eine Reform des Tarifvertrags (*TVK – Tarifvertrag für deutsche Kulturorchester*). Der Bühnenverein hatte einzelne Paragraphen des Tarifvertrags, die u. a. die Arbeitszeit und die Vergütungsordnung der Orchestermusiker regeln, gekündigt. Obwohl während des Orchestertags 2006 bereits der Eindruck entstand, der Tarifvertrag würde für die kommende Saison in Kraft treten, ruhen die Verhandlungen der beiden Tarifparteien derzeit. Knackpunkt in den Verhandlungen ist laut Bolwin die so genannte „Anpassungsklausel“, die die Ankopplung der Musikergehälter an die Tarifierhöhung im öffentlichen Dienst regelt. Um die Verhandlungen wieder aufzunehmen, hat der Bühnenverein die Orchestergewerkschaft unter Druck gesetzt und droht mit der Kündigung des gesamten TVKs, sollte keine Einigung bis zum 31.3. 2009 zustande kommen. Weitgehend einmalig in der deutschen Tariflandschaft ist das zweite Druckmittel des Bühnenvereins: als Arbeitgeber hat er die Erhöhung der Musikergehälter um 1,5% und eine Einmalzahlung von € 50 für Musiker in kommunalen Orchestern beschlossen. Laut Bolwin hat die Orchestergewerkschaft

nun wieder Verhandlungsbereitschaft signalisiert. Weitere Gespräche sind im November geplant.

Sicherlich hat sich der *Deutsche Orchestertag* in den letzten Jahren zu einem festen Termin in der Musikwirtschaft entwickelt. Das Treffen und der Erfahrungsaustausch der Orchestermanager nehmen in diesem Rahmen einen wichtigen Stellenwert ein. Nichtsdestotrotz stellt sich im sechsten Jahr seines Bestehens die Frage nach einer generellen Überarbeitung der „Dramaturgie“. ¶



Vorschau

Interpretieren, arrangieren, Beziehungen stiften - Neue Rollenmodelle und Theorien im Kulturmanagement

Beitrag von Dr. Martin Tröndle,
mt@kulturmanagement.net

Unter dem Titel Interpretieren, arrangieren, Beziehungen stiften – Neue Rollenmodelle und Theorien im Kulturmanagement arbeiten VertreterInnen aus Kunst und Kulturmanagement, Kulturarbeit und angewandter Kulturwissenschaft an einem neuen Selbstverständnis des Fachs Kulturmanagement. Im Anschluss an die beiden ersten Fachtagungen „Kulturmanagement: Bestandsaufnahme und Perspektiven“ (Rendsburg, 2006) und „Forschungsansätze und -methoden im Kulturmanagement“ (Universität Hildesheim, 2008) wird die dritte Arbeitstagung des deutschsprachigen Fachverbandes am 16.-17. Januar 2009 an der *Zeppelin University Friedrichshafen* den Diskurs zur Entwicklung eines facheigenen methodischen und theoretischen Rahmens weiter führen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.fachverband-kulturmanagement.org

Vorschau

Politiker in Fremd- und Selbstinszenierung

20./21. November 2008, Akademie Schloss Solitude

Gerade in diesen spannenden politischen Tagen – angesichts der amerikanischen Präsidentschaftswahl und möglicher Neuwahlen in Hessen – offenbart sich, wie sehr sich Politiker täglich inszenieren. Damit ist mehr als die richtige Pose gemeint. Sie müssen das Amt repräsentieren, die Bürger interessieren und die Zuschauer unterhalten. Diese dreifache Aufgabe nimmt angesichts der Bedeutung der visuellen Massenmedien immer mehr zu. Der Körper der Politiker und Politikerinnen wird von der Kamera zergliedert, die fertigen Bilder werden in der Redaktion selektiert, korrigiert

oder manipuliert und gehen anschließend in die massenmediale Zirkulation ein.

Doch welche Kriterien, Strategien und Verfahren stehen hier politischen Personen und Akteuren der Massenmedien zur Verfügung, um diese Bildproduktion und -zirkulation zu beeinflussen? Wie kommen die Bilder und das Image eines Politikers zustande? Welche Kämpfe und Interaktionen zwischen Politikberatern, Politikern, Journalisten und Bildredakteuren finden in diesem Prozess statt? Und schließlich, wie beeinflusst diese Körperbildproduktion die politische Kommunikation in der Demokratie?

Diesen und weiteren Fragen wird das Symposium »Durch die Linse geblickt: Politiker in Fremd- und Selbstinszenierung« nachgehen und sie mit Politik-, Medien- und Kommunikationswissenschaftlern, mit Soziologen, Vertretern der Medien und des politischen Theaters, Politikberatern und mit Politikern selbst diskutieren.

Das Symposium wird am Donnerstagabend eröffnet mit einem Vortrag des Autors und Regisseurs Hans-Werner Kroesinger zum Thema »Spuren politischer Macht - Zur Inszenierung von Politik im dokumentarischen Theater«.

Zum Abschluss des Symposiums findet eine prominent besetzte Podiumsdiskussion statt, an der Uwe-Karsten Heye, SPD-Parteizeitung *vorwärts*, Prof. Dr. h. c. Lothar Späth, Ministerpräsident a. D., und Prof. Peter Voß, ehemaliger Intendant des SWR, teilnehmen werden. Sie wird moderiert von der Film- und Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Gertrud Koch. Das Symposium wurde initiiert von der Politikwissenschaftlerin Paula Diehl. 2007/2008 war sie Stipendiatin im Programm *art, science & business* der Akademie Schloss Solitude.

Eintritt frei. Um Anmeldung wird gebeten bei Julia Warmers, jw@akademie-solitude.de ¶



Vorschau

Europa eine Seele geben

Vom 14. bis 15. November 2008 treffen sich hochrangige Vertreter der europäischen Politik und Wirtschaft, Vertreter der Kultur und junge Akteure der europäischen Zivilgesellschaft zur dritten *Berliner Konferenz*, um die Rolle von Kultur bei der zukünftigen Ausgestaltung Europas, in Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, zu verhandeln.

Eröffnungssprecher sind Hans-Gert Pöttering, EU-Parlamentspräsident, Norbert Lammert, Bundestagspräsident und Richard von Weizsäcker, Bundespräsident a.D. Unter dem Motto „Was Europa jetzt braucht“ werden Defizite, aber auch Chancen des Europäischen Projektes erörtert; über Strategien zur verstärkten Einbindung insbesondere der jungen Bürger sowie die Rolle von Europäischen Institutionen beraten. Mit: u.a. Ján Figel, EU-Kommissar, Dessy Gavrilova, Red House Centre, Sofia, Miklos Marschall, Transparency International, Frans Timmermans, Europaminister Niederlande und Dejan Ubović, Kulturni Front, Belgrad.

Die Bedeutung europäischer Kultur und die Wechselwirkungen von Politik, Kultur und Wirtschaft in einer globalisierten Welt werden thematisiert, u.a. von Erhard Busek, South-Eastern European Cooperative Initiative, Meglena Kuneva, EU-Kommissarin, John C. Kornblum, Botschafter der USA a.D., Catherine Mühlemann, Medienmanagerin, Louis Schweitzer, Renault S.A. und Farid Tabarki, Coolpolitics, Amsterdam.

Das Panel „Ein Europa für Europäische Bürger“ diskutiert am zweiten Konferenztag Möglichkeiten zur Bildung einer europäischen Öffentlichkeit und stellt konkrete Projekte vor. Teilnehmer sind u.a.: Mark Beundermann, NRC Handelsblad Rotterdam, Elmar Brok, MdEP, Rarita Szakáts, AltArt Foundation, Nevenka Koprivsek, Power Station/Bunker Ljubljana, Thomas Krüger, Bundeszentrale für Politische Bildung.

Strategien für die stärkere Anerkennung und Nutzung der Potenziale von Kultur für die europäische Integration werden formuliert von u.a. Dario Disegni, Compagnia di San Paolo, Xavier Troussard, EU-Kommission, Luc van den Brande, Ausschuss der Regionen, Brüssel. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.asoulforeurope.eu

Vorschau

10. Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement

Zum nunmehr zehnten Mal veranstaltet das Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin das Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement in Kooperation mit dem Deutschlandradio Kultur. In unserer Jubiläumsveranstaltung wollen wir uns einem zentralen Zukunftsthema widmen: "Leadership – Führung und Führungskräfteentwicklung in Kultur- und Medienbetrieben"

Was sind die prinzipiellen Voraussetzungen und Anforderungen in der Personal- und Unternehmensführung? Was muss Führung im Kulturbereich in Zukunft leisten? Welche Profile sind beim Führungsnachwuchs gefordert und wie steht es um ihre Entwicklung? Zur Beantwortung dieser Fragen haben wir hochkarätige Referenten aus Wirtschaft, Kultur und Medien eingeladen, die in Vorträgen und Diskussionsrunden sowie im Dialog mit den Teilnehmern der Tagung Erfahrungen austauschen und Zukunftskonzepte diskutieren.

WEITERE INFORMATIONEN

www.ikm.fu-berlin.de



Vorschau

8. Tagung des Arbeitskreises Museumsmanagement

**10.11.2008 – 11.11.2008, Freilichtmuseum
Kiekeberg, Hamburg-Rosengarten**

Qualität, Güte, Wertschätzung.

Worauf Museen achten müssen!

Museen können angesichts der Umfeldbedingungen auf ein Management und eine stärkere Marktorientierung kaum mehr verzichten. Anfängliche Berührungsängste sind der Einsicht gewichen, dass Museumsmanagement die Möglichkeiten für die inhaltlich-fachliche Arbeit sicherstellen und erweitern kann. Ein Instrument, dem seit einigen Jahren vermehrt Aufmerksamkeit gewidmet wird, ist das Qualitätsmanagement. Im erwerbswirtschaftlichen Bereich nicht mehr wegzudenken, befindet sich der Ansatz in der Museumslandschaft noch weitgehend in der Entwicklungs- und Erprobungsphase: 2006 haben der Deutsche Museumsbund und ICOM Deutschland ihre Standards für Museen vorgelegt. In Niedersachsen wurden 2007 erstmals Museen zertifiziert.

Im Wettbewerb der Museen untereinander und mit den Anbietern des expandierenden Freizeitsektors wird die Qualität, die von Besuchern und Partnern der Museen wahrgenommen wird, zum wichtigen Erfolgsfaktor. Qualität, Güte und Wertschätzung mit Museen in Verbindung zu bringen und Empfehlungen für ein Qualitätsmanagement in Museen zu entwickeln, sind aber kein einfaches Unterfangen; zu unterschiedlich sind die Voraussetzungen und die Anforderungen, zu heterogen sind die Bedürfnisse und die Ansprüche der verschiedenen Zielgruppen.

Die 8. Museumsmanagement-Tagung im Freilichtmuseum am Kiekeberg greift mit dem Thema „Qualität, Güte und Wertschätzung“ eine zentrale Frage der Museumsarbeit auf. Die Tagung bietet einen Überblick über bestehende Ansätze des Qua-

litätsmanagements für Museen und stellt Erfahrungen vor. Nach einer Einführung zu den zukünftigen Herausforderungen und Rahmenbedingungen musealer Leistungserstellung diskutiert ein Podium Standards und Gütesiegel von Museen. Die Sichtweisen externer Partner – z. B. Kulturförderer – ergänzen die Darstellung. In einem zweiten Schwerpunkt werden verschiedene Instrumente und Anwendungsfelder des Qualitätsmanagements in Museen vertieft, wie z. B. für die Sammlung oder den Ausstellungsbereich. Bei den Vorträgen steht die Praxisorientierung im Vordergrund. Die Tagung bietet den Teilnehmern Einblicke, Anregungen und Lösungen für die Arbeit in den eigenen Institutionen. Die Tagung richtet sich als Fortbildungsveranstaltung an Führungskräfte in Museen. Sie wird veranstaltet vom Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V. und vom Arbeitskreis Museumsmanagement. Zur Veranstaltung erscheint ein Tagungsband..¹⁾

WEITERE INFORMATIONEN

www.kiekeberg-museum.de/35/



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Paul-Schneider-Str. 17 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

redaktion@kulturmanagement.net

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 17.800

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net