

Machbarkeitsstudie - Professionelle Ausbildung für Popmusiker in der Großregion

Vorwort.

Diese Studie hat die Aufgabe, die Machbarkeit einer Ausbildung für Popmusiker in der Großregion zu prüfen. Die Großregion als Kulturraum ist durch die Vielzahl ihrer Partner komplex. Einige Grundannahmen, die am Beginn dieser Arbeit standen, mußten den Gegebenheiten angepasst und geändert werden. Der ursprüngliche Ansatz etwa, die Machbarkeit einer Hochschule für Popmusik zu beleuchten, erwies sich schnell als nicht diesen Gegebenheiten entsprechend. Zum einen ist der staatliche Umgang und Stellenwert von Popmusik in den Regionen unterschiedlich. Praxisorientierte Hilfen für Musiker in den frankophonen Ländern stehen eher akademisierte Angebote auf deutscher Seite gegenüber. Zum anderen gibt es bereits koordinierte Förderungen durch das Musiknetzwerk MULTIPISTES, dem Projekte aus allen Regionen der Großregion angehören. Die Arbeit ist darum darauf ausgelegt, inwieweit der Ansatz von MULTIPISTES aufgenommen und im Idealfall mit den Netzwerkpartnern in eine nachhaltige, institutionalisierte Berufsschulung für Popmusiker weiterentwickelt werden kann. Um diesen Ansatz zu verdeutlichen, habe ich alle Schulungsvorschläge synonymisch mit dem Namen des Netzwerks gelabelt.

Die Studie ist in drei Teile gegliedert. Sie beschäftigt sich im

- ersten Teil allgemein mit dem Begriff Popmusik, dem Wirtschaftsfaktor Popmusik und den Veränderungen in der Musikwirtschaft.
- Der zweite Teil beleuchtet die Situation in der Großregion insbesondere zur Ausbildung und Förderung von Popmusik im allgemeinen und das Netzwerk MULITPISTES im besonderen
- Der dritte Teil entwickelt einen Vorschlag, wie eine solche Berufsschulung strukturiert sein könnte

Für eine schnelle Übersicht habe ich kurze Zwischenstände in **Blau** eingefügt.

Die Studie stützt sich maßgeblich auf deutsche Quellen, was der Sprachbarriere geschuldet ist. Ich habe deutsche Zahlen so gut wie möglich mit Statistiken aus Frankreich, Belgien und Luxemburg abgeglichen und bin sicher, dass die sich die deutsche Marktsituation, prozentual betrachtet, nicht von der in den anderen Märkten der Großregion unterscheidet und darum uneingeschränkt als exemplarische Grundlage dienen kann.

Ich möchte mich besonders für die freundliche, konstruktive und kooperative Zusammenarbeit mit den Partnern des MULTIPISTES Netzwerks bedanken. Mein Dank gilt des weiteren Frau Anne Galliou und Herrn Roman Schleimer vom Kulturbüro Trier, die diese Arbeit mit ihren Kontakten und viel Rat und Tat begleitet haben, sowie der Landesregierung Rheinland – Pfalz für die Finanzierung dieser Studie.

Bonn, 03.11.2015

Michael Kernbach, Popfarm NRW

I. Popmusik

1. Popmusik. Definition. Betrachtung.

Zu Beginn dieser Arbeit gilt es eine grundlegende Frage zu besprechen:

1.1. Was ist eigentlich Popmusik?

Popmusik ist eine lebendige und omnipräsente Alltagskultur. Wir begegnen ihr rund um die Uhr, an praktisch allen Plätzen unseres täglichen Lebens. Wir hören sie im Auto, im Fahrstuhl, im Internet, in der Warteschleife bei Telefonanrufen. Popmusik wird täglich weltweit x-fach neu geschaffen, genauso, wie ungezählte ihrer Werke schon seit Jahrzehnten von Musikgruppen oft originalgetreu reproduziert werden. Popmusik kann auskomponiert und bis ins kleinste Detail arrangiert sein, wie man es etwa von klassischen Werken kennt. Es gibt aber auch Popmusik mit wenigen formellen Vorgaben innerhalb eines Songs, zugunsten eines hohen improvisatorischen Anteils, wie man ihn eigentlich beim Jazz verortet.

Es gibt Werke von Beethoven, die in verschiedenen Bearbeitungen einen Popkontext haben (Ekseption 'The 5th', Miguel Rios 'Song Of Joy') Den gleichen Anspruch, Popmusik zu sein, erheben aber auch Kinderlieder wie 'Hey, Pippi Langstrumpf', der Hard - Rock von Metallica oder Hip Hop Musik in jeder Ausprägung. Die Musik von Richard Strauß wird durch die Inszenierungen eines Andre Rieu ebenso zu kontemporärer Popmusik wie ein Slayer – Konzert oder wie ein Techno – Rave.

Es gibt unter dem Strich also keine musikalischen Alleinstellungsmerkmale, die Popmusik als solche ausweisen. Popmusik ist letztlich das, was eine Gruppe von Hörern dazu erklärt. Sie ist dabei an keine Formen gebunden und kann Morgen schon das glatte Gegenteil dessen verkörpern, was sie eben noch als Pop auszeichnete. (Die Ablösung von AC/DC durch Helene Fischer in den deutschen Verkaufscharts im Dezember 2014 mag hierfür als Beispiel stehen)¹

Popmusik definiert sich weniger über formelle Kriterien, als über den Konsens ihrer Konsumenten.

Der deutsche Pop – Theoretiker Diedrich Diederichsen beschreibt in seinem Buch 'Über Popmusik' die Popmusik deswegen als 'einen eigenen Gegenstand', der weit mehr umfasst als den rein musikalischen Aspekt.

¹ <http://www.rundschau-online.de/kultur/platz-eins-helene-fischer-loest-ac-dc-in-den-deutschen-charts-ab,15184894,29348178.html>

Popmusik, das ist ebenso Populär wie es Musik ist.

Popmusik, das ist nur auf den ersten Blick Unterhaltungsmusik, die ausschließlich emotionale Bedürfnisse bedient. Sieht man jedoch genauer hin, dann spiegelt ein Popsong das politische, modische, technische, gesellschaftliche Klima seiner Entstehungszeit wieder. Dies nicht nur bei augenscheinlich (gesellschafts-)politisch motivierten Stücken (´Macht kaputt, was euch kaputt macht´ - Ton, Steine, Scherben, ´Sunday, Bloody Sunday´ - U2, ´Morgenrot´ - Georg Danzer) sondern auch dann, wenn die Ursprungszeit der Musik zum Beispiel stark hedonistisch geprägt ist wie die 1980er Jahre und die Textbotschaften beinahe sinnfrei erscheinen. (´Sommersprossen´ - UKW, ´DaDaDa´ - Trio, ´Geronimos Cadillac´ - Modern Talking).

Popmusik ist also auch eine Art akustisches Zeitzeichen. Sie wird als Kommentar ihrer Zeit geschaffen (der dann durchaus lapidar und unkritisch ausfallen kann) und dient als Ausdruck eines Lebensgefühls. Mit den Jahren wird sie zu einer ´musikalischen Festplatte´ für eine sowohl *kollektive* als auch *subjektive* zeitgeschichtliche Erinnerung. Bei diesem Prozess spielt die Zugehörigkeit zu einer Generation im Übrigen eine viel größere Rolle als die Ethnie, die Herkunftsregion oder der soziale Hintergrund.²

Die Verbreitung von Popmusik durch die Massenmedien, deren Entwicklung immer eng mit Popmusik korrespondiert hat (Schallplatte, Musikkassette, Privatfernsehen, Internet) hat sie zudem einer alle Grenzen überschreitenden Weltsprache gemacht. Diese Aspekte von Pop sind wichtig, wenn man über den Wirtschaftsfaktor Popmusik sprechen und über eine professionelle Ausbildung für Popmusiker nachdenken möchte.

Ich möchte mich darum in der Betrachtung von Popmusik und bei der Beurteilung der Machbarkeit von Ausbildung von Popmusikern der Ansicht von Diedrich Diederichsen anschließen, das Popmusik nicht ausschließlich als Musikrichtung verstanden werden sollte. Trotzdem ist sie in der Hauptsache natürlich zuallererst Musik.

² Das Aufbegehren der Jugend gegen die Normen der Eltern brachte in den 1950ern den Rock ´n´ Roll als Soundtrack und emotionalen ´Brandbeschleuniger´. Die Lieder der 68er Flower – Power - Bewegung von Liebe und Harmonie, aber auch die Protestsongs aus dieser Zeit, die anarchisch – nihilistischen Statements der Punkmusik der späten 70er gegen das Establishment, bis hin zu den hedonistischen Tanzmovements der elektronischen Musik wie der ´Loveparade´ in den 1990ern und 00er Jahren, immer bleibt Popmusik ein Spiegel und Zeuge ihrer Zeit. Viele Menschen verbinden automatisch identische Moden, politische Ereignisse, aber auch private Erlebnisse mit Werken der Popmusik. Ein Hauptgrund dafür ist die rasante Weiterentwicklung von Massenmedien ab Ende der 1950er Jahre, durch die Popmusik global verfügbar wurde und sie zum Inhalt erster globaler Massenphänomene machte (Beispielsweise Beatlemania, Woodstock, Videopräsentation ´Thriller´)

1.2. Kann man Popmusik lernen?

Aus musikalischer Sicht betrachtet ist eine Ausbildung zum Popmusiker zunächst einmal praktisch nach jeder Richtung offen. Die Anzahl der Genres bildet ein geradezu babylonisches Wirrwarr³. Wo es aber keinen formalen Grenzen gibt, kann sich die musikalische Ausbildung für Popmusiker auf die für alle Musiker gültigen Grundtechniken konzentrieren. Das Erlernen von Instrumenten und das Erlangen von theoretischem Wissen sind auch für die meisten Spielarten der Popmusik von großer Wichtigkeit.

Dies alleine scheint aber noch keine Berufsausbildung zu begründen. Immerhin haben Generationen von Musikern erfolgreich Popmusik gemacht, ohne dafür jemals ausgebildet worden zu sein. Um den Bedarf nach einer Ausbildung für Popmusiker einschätzen zu können, hilft ein Blick in die Entwicklung des Musikmarktes .

1.2.1 Das Rad der Musikwirtschaft 1.0

Neben der Schöpfung von Musik ist es für die Schaffung von *Popmusik* (als ´Kind´ der Massenmedien) auch immer wichtig, das Werk möglichst breit und schnell möglichst vielen möglichen Hörern und dann Käufern vorzustellen.⁴

Eine Aufgabe, die seit Jahrzehnten von der Musikwirtschaft arbeitsteilig angegangen wird.

Das Prinzip ist folgendes: Der Kreative schafft ein Werk, das er zum einen auf Bühnen zum Vortrag bringt, zum anderen aber auch in einem Tonstudio/ Home - Recording Studio aufzeichnet, um es einer Plattenfirma und/oder einem Musikverlag zur Verwertung anzubieten. Gemeinsam wird das Ziel möglichst großer Verbreitung via Rundfunk, TV, Konzerttourneen verfolgt. An der Wertschöpfung dieser Arbeitsteilung sind eine ganze Anzahl von Gewerke beteiligt, die im Idealfall alle etwas zum Mehrwert beitragen, wie etwa Konzertagenturen, Tonstudios, Promotionabteilungen, Managements oder Einzelhandel. So entsteht ein Verwertungskreislauf, der viele Menschen in Arbeit hält.⁵

Letztlich basiert dieses System auf dem Vertrauen , dass viele Menschen weltweit dazu bereit sind, für Popmusik – Produkte regelmäßig Geld auszugeben. Ein eigentlich nachvollziehbares Vertrauen, da Popmusik bis zum heutigen Tag ein unvermindert stark nachgefragtes Kulturgut ist und auch auf zahlreichen Seitenmärkten (Werbung, Telefonie, Kino, TV) über Lizenzgebühren Gewinne generiert.

³ EveryNoise-Genremap.png

⁴ Popmusik stelle nach [Peter Wicke](#) „technisch rekontextualisierte Musik und somit prinzipiell jede Musikform dar, **die einen ökonomisch rentablen Verbreitungsgrad erreichen kann**“.
https://de.wikipedia.org/wiki/Popmusik#Begriffe_.E2.80.9EPopmusik.E2.80.9C_und_.E2.80.9EPopul.C3.A4re_Musik.E2.80.9C

⁵ Musikwirtschaft in Deutschland 2015, S.8 dort Grafik

1.2.2 Entwicklung seit 1990

Seit den späten 1990ern und der Verbreitung des Internets gibt es jedoch für diese Arbeitsteiligkeit der Musikwirtschaft und ihrer Akteure umwälzende Entwicklungen. Das Aufkommen der MP3, der Beginn der Vernetzung von Computern und der mittlerweile sogar mobile Zugriff auf Streaming – Technologie im Internet haben zu einem Paradigmenwechsel bei den Konsumenten von Popmusik geführt. Die kostenlose und zeitlich wie räumlich unbegrenzte Verfügbarkeit von Musik hat das Verhalten der Endverbraucher verändert. Die Bereitschaft, überhaupt, oder gar im früher üblichen Umfang, Entgelt für die Nutzung von Musik zu zahlen, schwindet.

Das bleibt nicht ohne Auswirkung auf die gewachsenen Strukturen. Von ehemals fünf so genannten 'Major Record Companies', die den weltweiten Handel mit Mainstream – Pop beherrschten, sind zum Beispiel bis zum heutigen Tage nur noch Drei übrig geblieben. Viele Marktteilnehmer gehen davon aus, dass es in absehbarer Zeit nur noch zwei große Firmen sein werden.

Die Geschäftsmodelle dieser Firmen ändern sich durch die Veränderungen zwangsläufig. Man verlagert mittlerweile das Geschäftsfeld zunehmend ins Internet. Der Begriff 'Tonträgerhersteller' wird vermutlich so auf kurz oder lang verschwinden. Smartphones haben nun mal kein CD – Laufwerk. Es wäre ja auch völlig überflüssig. Umsätze werden schon heute und auch in Zukunft immer stärker durch die Lizenzierung von Aufführungsrechten an Streaming - Anbieter und Videoportale generiert. Ein Modell, das für die Majors, durch die ständig sinkenden Produktions - und Personalkosten, durchaus Zukunftspotential hat.

Das Innenverhältnis zu Kreativen ist nun häufig durch die Vereinbarung von genannten 360° - Deals gekennzeichnet, die den 'Plattenfirmen' Anteile an allen Einnahmen des Kreativen aus seiner Wertschöpfungskette zugestehen. Die Tonträgerhersteller partizipieren heute dadurch in zunehmenden Maße als Gegenleistung für ihre Dienstleistungen als Vertrieb und Promotion - Agentur an Ticketverkäufen, Gagen, Merchandiseverkäufen usw. Ein für den Kreativen oftmals ungünstiges Geschäftsmodell.

1.2.3 Der Weg der Selbstvermarktung – Musikwirtschaft 2.0 für Kreative

Die Situation ist für den Kreativen zunehmend schwierig. Sein Anteil an den Gewinnen aus Streaming – Endgeldern ist gering⁶, selbst, wenn sein Produkt ein 'Hit' ist und weltweit gestreamt wird. Außerdem generiert er (eben wegen Technologien wie Streaming) seit Jahren rückläufige Umsätze beim Verkauf von physischen Tonträgern. Das klassische Trägermedium CD verliert immer mehr an Boden und wird in absehbarer Zeit weitgehend durch tragbare, mit dem Internet verbundene, virtuelle Quellen ersetzt werden. Diese neuen Quellmedien bieten dem Konsumenten nun die Möglichkeit, an Musik teilzuhaben, ohne sie besitzen zu müssen. Im Gegensatz zu älteren Teilhabeformen wie dem Radio ist er dabei keinerlei Vorauswahl durch Dritte unterlegen. Streaming eröffnet ihm das gesamte Archiv der Musik, weltweit, zeitlich unbegrenzt. Die Kosten eines Streaming – Abos sind dabei weit geringer als die für den Kauf EINES Mediums wie CD oder LP vor noch 20 Jahren. Kein Wunder, das die Nachfrage nach Popmusik unter diesen Zugriffs - Voraussetzungen ungebremst ist und eher steigt, während die Umsätze bestenfalls stagnieren.

Dies ist eine Gemengelage, die den Kreativen kaum mehr in die Lage versetzt genug Geld zu generieren, um das Rad der Musikwirtschaft 1.0 am Laufen zu halten.

Zumindest solange, wie der Kreative nicht oder nur relativ bekannt ist. Ohne einen gewissen Bekanntheitsgrad ist es für ihn nämlich schwer, Einnahmen durch Konzerte oder Fanartikel zu generieren. **Er ist deswegen heute und in Zukunft darauf angewiesen, viele administrative und betriebswirtschaftliche Aufgaben so lange selbst zu übernehmen, bis seine Umsätze für die Zuarbeit von anderen Akteuren der Musikwirtschaft groß genug sind.** Diese Entwicklung trägt dem Gedanken des DIY (Do – It – Yourself) Geschäftsmodells Rechnung, das beim Kreativen eine Vielzahl der Aufgaben belässt, die früher von Dienstleistern erledigt wurden.⁷ Das so entstehende Umsatz - Plus kann dann solange in die eigene Infrastruktur investiert werden, bis es zu Partnerschaften gegen Gewinn - Beteiligungen mit Dritten kommen kann.

Für Popmusiker ist kaufmännisches Wissen zur Vermarktung der kreativen Leistung also ein echter Wettbewerbsvorteil, weil er so seine Gewinne weitgehend autark in den Aufbau seiner eigenen Karriere investieren kann und nicht in ein System wie den Vermarktungskreislauf der Musikwirtschaft einzahlt, das sich um die Belange vieler Kreativer kümmern muß und im Zweifel alle Kraft für die Produkte der umsatzstärksten Künstler bündeln wird.

⁶ "For a song like All About That Bass, that I wrote, which had 178 million streams. I mean \$5,679? That's my share," he is quoted as saying in a report from [The Tennessean](http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/34344619/all-about-that-bass-writer-says-he-got-5679-from-178m-streams). "That's as big a song as a songwriter can have in their career and number one in 78 countries. But you're making \$5,600. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/34344619/all-about-that-bass-writer-says-he-got-5679-from-178m-streams>

⁷ siehe auch 'Leitfaden der Selbstvermarktung', Popakademie Mannheim, 2010

Zwischenfazit: Ausbildung für Popmusiker ist aufgrund der Veränderungen am Musikmarkt für die Kreativen sicher sinnvoll. Diese Ausbildung sollte musikalische und – gleichberechtigt - administrative und betriebswirtschaftliche Module beinhalten, um den neuen Anforderungen an Popmusiker gerecht zu werden.

Basisthemen einer solchen Ausbildung sollten sein:

Musikalisch

- **Wie bei allen anderen Musikern auch, ist das Erlernen von Instrumenten ein unabdingbarer Baustein zur aktiven Teilhabe an Popmusik. Diese Instrumente können im Pop jedoch ebenso klassische Saiten – oder Schlaginstrumente wie aber auch Computersoftware oder Turntables sein;**
- **Kenntnisse der Musiktheorie von Harmonielehre bis Gehörbildung sind wichtig, wenn nicht gar nötig, um neue Musik aus sich selbst zu schöpfen oder die Stücke anderer Musiker zu bearbeiten;**
- **Die Fähigkeit, Werke zu notieren und Notiertes lesen und spielen zu können, vereinfacht das Spiel in einer Gruppe.**
- **Popmusik nimmt einen immer breiteren Raum in der musikpädagogischen Arbeit ein, ua. In der geriatrischen Musiktherapie ⁸. Hierfür werden zukünftig musikalisch wie pädagogisch geschulte Fachkräfte ausgebildet werden müssen**

Nichtmusikalisch

- **Aufnahmetechniken für Musik, Bearbeitungstechniken für Musik (Mischen, Mastern)**
- **Aufnahmetechniken für Videos und Bilder**
- **Entwicklung von Marketingstrategien, Meilensteinplanung in Projekten**
- **Selbstvermarktung der eigenen Person oder der eigenen Gruppe (Verkauf von Musik und Fanartikeln, Aqoise von Konzerten)**
- **Selbst - Promotion von Musik und Künstler (Aufbau und Pflege einer Fanbase)**
- **Planung und Durchführung von Konzerten / Konzertreisen**
- **Budgetplanung und Budgetkontrolle**
- **Buchhaltung, Rechnungswesen**
- **Entwicklung, Herstellung, Vertrieb von Seitenprodukten (Fanartikel)**

⁸ <http://seniorenheim-magazin.de/news/mit-musiktherapie-gegen-demenz>

2. Popmusik als Wirtschaftsgut

Eine aktuelle Studie im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums (Veröffentlicht 2015) beziffert den Gesamtumsatz der deutschen Musikwirtschaft mit derzeit 11,1 Milliarden Euro. Dieser Umsatz generiert sich aus sieben Teilsektoren, die gemeinsam die deutsche Musikwirtschaft abbilden. Es sind 1. Kreative; 2. Musikveranstaltungen; 3. Musikaufnahmen; 4. Musikverlage; 5. Musikinstrumente; 6. Musikunterricht; 7. Verwertungsgesellschaften.⁹

Durch wirtschaftliche Ausstrahlungseffekte auf andere Branchen wie Musiktourismus (Anreise zu Konzerten mit über 20km Anfahrt) oder Kauf von Elektronik zum Musikkonsum¹⁰ wächst der mittelbare Gesamtumsatz für die deutsche Volkswirtschaft auf 20 Milliarden Euro.¹¹ Allerdings trennt die Studie nicht zwischen den Musikgattungen, sondern beschreibt den Gesamtumsatz aller Akteure der deutschen Musikwirtschaft. Da aber von der öffentlichen Hand betriebene Musikunternehmen wie Opernhäuser, Orchester oder städtische Musikschulen in dem Zahlenwerk nicht berücksichtigt werden, darf man von einem sehr großen Anteil der Popmusik innerhalb dieser Wertschöpfung ausgehen.

2.1. Beispiele für die wirtschaftliche Relevanz von Musikwirtschaft

Allein der Umsatz der Recorded Music Companies (früher Tonträgerhersteller oder landläufig Plattenfirmen) **in Deutschland betrug im Jahr 2014 1.4 Milliarden Euro**, was allerdings auch nahezu eine Halbierung der Umsätze vom Höchstumsatzjahr 1997 (2.4 Milliarden Euro) bedeutet.¹² **Der Umsatz dieses Sektors der Musikwirtschaft betrug 2014 in Frankreich 485 Millionen €¹³ und in 2013 in Belgien 114 Mil. \$¹⁴**

Die Zahl der in der deutschen Musikwirtschaft Beschäftigten liegt derzeit bei ca 127.500 Menschen.¹⁵ Darunter wiederum rund 50 000 Selbstständige, die bei der Künstlersozialkasse hauptberuflich als Musiker gemeldet sind. Damit ist die Zahl der hauptberuflich in der Musikwirtschaft Erwerbstätigen größer als in jeder anderen Medienbranche Deutschlands.¹⁶

⁹ Musikwirtschaft in Deutschland, s. 10. S. Grafik

¹⁰ Musikwirtschaft in Deutschland 2015, S.5

¹¹ Ebenda, S. 6

¹² BVMI Jahrbuch 2014, S.6. ePaper im Anhang

¹³ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196313/umfrage/umsatz-der-musikindustrie-in-frankreich/>

¹⁴ Bundesverband Musikindustrie Jahrbuch 2013, keine Seitenangabe. Grafik auch im Anhang

¹⁵ Musikwirtschaft in Deutschland, S.4

¹⁶ Musikwirtschaft in Deutschland, S.6

Insgesamt kann man also weiterhin völlig zu Recht von der Musikindustrie als einer relevanten kreativwirtschaftlichen Kraft sprechen.

Neben den starken wirtschaftlichen Eckdaten liefern Studien wie ´Musikwirtschaft in Deutschland´ aber auch eine weitere Botschaft der Industrie. In den Gruß – und Vorworten dieser und ähnlicher Publikationen spiegelt sich seitens der Politik, der Verbände, der Industrie die Sorge ob des immensen und anhaltenden Wandels in der Musikwirtschaft durch die rasant fortschreitende digitale Revolution wider. Eine nachvollziehbare Sorge, funktionieren doch die ´traditionellen´ Auswertungskanäle durch die Digitalisierungsprozesse immer weniger und sind trotzdem immer noch ein sehr wichtiger Umsatzbringer.

2.2. Paradigmenwechsel in der Vermarktung – Quo vadis, Rockstar?

Die Musikwirtschaft steht also nun an einem Punkt der Entwicklung, an dem sowohl die Schöpfer als auch die Vermarkter eines eigentlich stabil hoch nachgefragten Wirtschaftsgutes ihre Geschäftsmodelle ändern müssen, um am massenhaften Konsum ihres Produkts ausreichen wirtschaftlich teilzuhaben.

Die Recorded Music Companies tun dies wie beschrieben, in dem sie neben Verkauf von Tonträgern Einnahmequellen aus Rechtemanagement und bezahlten Dienstleistungen für Künstler stellen. Solch ein Paradigmenwechsel steht auch dem Kreativen bevor. Er wird, mangels ´sorgender´ Strukturen wie Management, Plattenfirma, Bookingagentur (die früher auch wirtschaftlich in Vorleistung traten und in Erwartung zukünftiger Gewinne in Künstler investierten), insbesondere am Anfang seiner Karriere darauf angewiesen sein, sich neben seinen kreativen Kenntnissen kaufmännisches Wissen anzueignen und unternehmerisch zu denken.

Zwischenstand: Einer stabilen bis wachsenden Nachfrage nach Popmusik stehen Strukturen und Geschäftsmodelle gegenüber, die an der Deckung dieser Nachfrage immer weniger partizipieren können. Während die Industrie deswegen neue Kapitalisierungswege für ihre Leistungen sucht, steht bei den Kreativen ein Paradigmenwechsel vom Künstler zum kaufmännisch denkenden Musikschaaffenden noch bevor. Dieser Paradigmenwechsel wird nötig sein, um nachhaltig am Markt auch wirtschaftlich erfolgreich zu sein.¹⁷

¹⁷Dr. Alexander Endreß: Pop-, Rock – und Jazzausbildung in Deutschland S.4,5

II. Popmusik in der Großregion

Die aktive Teilhabe an Popmusik scheint beträchtlich. Valide Zahlen sind schwer zu bekommen, das es sich gerade auf der vorprofessionellen Ebene um eine weitgehend freie, nicht strukturell erfasste Szene handelt, die nur punktuell bei Bandwettbewerben oder Ausschreibungen sichtbar wird, dann jedoch gleich ihren beträchtlichen Umfang erahnen läßt. Der L'Autre Canal etwa schätzt, das derzeit etwa 200 Bands alleine in Lothringen aktiv sind. Die LAG Rock spricht von jährlich 800 – 1000 Musikern, die mittel – oder unmittelbar mit Projekten der LAG in Berührung kommen.

Eine Erhebung der Popfarm NRW im Auftrag der Wirtschaftsförderung Bonn für die Region Bonn zum Beispiel ergab im Jahre 2010 unter Auswertung der Nutzer einer Myspace – Gruppe 'Musiker in Bonn' eine Zahl von 3000 – 5000 aktiven Popmusikern in dieser Region.¹⁸ Ein ebenfalls von Popfarm NRW und dem General – Anzeiger Bonn in derselben Region durchgeführter Ü30 – Bandwettbewerb brachte es in 6 Wochen auf über 70 Bandmeldungen von Gruppen, deren Altersdurchschnitt 30 Jahre und älter war.¹⁹ Da Bonn nicht als ausgewiesene Medienstadt oder Musikmetropole Pop gesehen werden kann, geben diese Zahlen zumindest einen Hinweis auf die Zahl der Akteure in einer durchschnittlichen, europäischen Region ohne besondere Schwerpunktsetzung im Bereich Popmusik.

Von dieser Szene profitieren wirtschaftlich insbesondere die musikwirtschaftlichen Sektoren Instrumente - Hersteller und Musikschulen, die mit 19% bzw. 10% am Gesamtumsatz der Musikwirtschaft in Deutschland 2015 teilhatten.²⁰

Auch wenn die deutsche Studie 'Musikwirtschaft in Deutschland 2015' den E – Musik – Bereich in ihrem Zahlenwerk mit berücksichtigt, darf man mit großer Sicherheit davon ausgehen, dass ein Großteil dieser Umsätze auf einem Popmusik – Hintergrund getätigt werden²¹.

Eine soeben veröffentlichte Studie des PopRat Saarland liefert weitere Zahlen aus einem Partnerland der Großregion, die die große Bedeutung von Popmusik für die saarländische Bevölkerung und den Wirtschaftsstandort belegen und aufgrund der breiten Teilhabe aller Saarländer sogar einen Paradigmenwechsel in der Kulturpolitik des Landes fordern!²²

¹⁸ Machbarkeitsstudie zur Nachwuchsförderung von Populärmusik in Bonn, S.11

¹⁹ Elder Stagemen Dokumentation, S.2

²⁰ Musikwirtschaft in Deutschland, S. 7

²¹ Der deutsche Marktführer Thomann (Umsatz: 600 Millionen Euro) zum Beispiel fasst das gesamte Instrumentarium für klassisches Orchester auf seinem Shoppingportal unter dem Menüpunkt 'traditionelle Instrumente' zusammen, während alle 'Popmusik – Instrumente' einzeln gelistet werden.

http://www.thomann.de/de/traditionelle_instrumente.html?sid=c4986dd07e21b3bf73eb2470174054fd

²² PM: Studie zur „Kultur im Saarland“: Pop/Rock ganz vorne „PopRat Saarland“ sieht Paradigmenwechsel

2. Ausbildungssituation in den Partnerländern der Großregion

In Frankreich und Luxemburg steht vorrangig die praktische Unterstützung von Kreativen bei der Ausübung ihrer Kunst im Fokus der staatlichen Bemühungen. In Frankreich (und ähnlich in Luxemburg) etwa gibt es das Subventions-System der "Intermittents du spectacle". Konkret: Wer innerhalb von 10 Monaten 507 Stunden kreativ angestellt oder bezahlt arbeitet (nicht nur Musiker, sondern auch Schauspieler, Kameraleute, Autoren aller Art, Maler, Designer, etc), dem wird in der Zwischenzeit das jeweils letzte Gehalt vom Staat weiterbezahlt. Staatlich geförderte Musikzentren wie L'Autre Canal in Nancy oder die Rockhal in Esch – sur – Alzette bieten zudem praktische Berufs - Begleitung in Exzellenz – Workshops und Beratungsmöglichkeiten an. Die Radioquote von 30% für französisch – sprachige Musik scheint zwar ambivalent beurteilt zu werden, ist aber meines Erachtens durchaus ein Schritt, um zumindest die muttersprachlichen, neuen Künstler beim Aufbau einer Karriere zu unterstützen.

Deutschland setzt hingegen auf schulische und akademische Ausbildungsgänge, die zumeist einen klaren Schwerpunkt auf die musikalische Ausbildung setzen. Besonders hervorgehoben sei die Popakademie in Mannheim, die seit 2003 ein ausschließlich auf Popmusik zugeschnittenes Studium in den Fachbereichen Populäre Musik und Musik – und Kreativwirtschaft nachhält und durchgehend gute Berufsaussichten für die Absolventen bescheinigt.²³ Die Popakademie verfügt darüber hinaus über eine ERAMUS University Charta und ein hier anschließendes Internationalisierungsprogramm.²⁴

Belgien fördert Popmusik in der Hauptsache über Förderprogramme des Conseil de la Musique und private Initiativen wie etwa von Radio RTL.²⁵

Popmusik als Hochschulstudium wird in der Großregion von den Musikhochschulen Mainz und Saarbrücken²⁶ angeboten, wobei hier der Fokus klar auf der musikalischen und pädagogischen Ausbildung liegt. Für Lorraine (FR), Wallonie (Be) Belgien und Luxemburg habe ich keine Bachelorstudiengänge im Fachbereich Popmusik finden können²⁷.

²³ http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten_artikel,-Die-Absolventen-der-Popakademie-haben-gute-Zukunftsaussichten-_arid,82879_print,1.html

²⁴ <http://www.popakademie.de/internationalisierung/internationalisierung/mu-zone>

²⁵ <http://www.conseildelamusique.be/> und https://books.google.de/books?id=VHnQ7a0-OT8C&pg=PA69&lpg=PA69&dq=belgien+f%C3%B6rderung+popmusik&source=bl&ots=QlsazLFooH&sig=PXEjy4EyM8z4IWOzDP2ha7EZ9i8&hl=de&sa=X&ved=0CEcQ6AEwB2oVChMI8f_y993xyAIVwrkUCh0wGAb#v=onepage&q=belgien%20f%C3%B6rderung%20popmusik&f=false

²⁶ http://www.musik.uni-mainz.de/130_DEU_HTML.php , <http://www.hfm.saarland.de/index.php?id=28>

²⁷ http://www.bachelor-and-more.de/FORM_ACTION

2.1. Multipistes – Modellprojekt in der Großregion

Die Potentiale im Bereich Popmusik werden in der Großregion bereits vielerorts erkannt und Förderung und Professionalisierung von Popmusikern findet an zahlreichen Stellen auf verschiedenen Wegen statt. Beispielhaft für viele weitere Initiativen zur Förderung von Popmusik seien hier einige der Akteure vorgestellt, die unter anderem miteinander in den vergangenen 2,5 Jahren das interregionale Förderprojekt MULTIPISTES durchgeführt haben und die ich im Rahmen dieser Studie für Interviews besucht habe:

Lorraine (Frankreich) **L'Autre Canal** in Nancy ist ein in 2007 eröffnetes, lothringisches Popmusik – Kompetenzzentrum. Hier werden Proberäume, ein Tonstudio und 2 Konzerthallen nachgehalten. Außerdem werden den derzeit rund 300 aktiven Bands in Lothringen regelmäßig und nachhaltig Professionalisierungsmaßnahmen in Workshops und Coachings angeboten.²⁸

Luxembourg Die **Rockhal** in Esch sur Alzette, das beeindruckende Statement für Popmusik in Luxemburg, wo neben einer Konzerthalle für 6000 Zuschauer verschiedene Liveclubs, Proberäume und ein Tonstudio entstanden sind. Auch hier gibt es eine große Anzahl von Professionalisierungs -angeboten für Musiker²⁹für die es mit der Abteilung Music Ressource einen eigenen Fachbereich gibt, der mit Sonic Visions auch eine internationale Konferenz für Popmusik in der Großregion organisiert. Außerdem erwähnt sei das landeseigenen Musikexportbüro MusicLX, von dem aus die internationale Verbreitung von luxemburgischen Künstlern und Bands unterstützt wird³⁰

Wallonie (Belgien) das 2002 eröffnete Kompetenzzentrum 'Ca Balance', eine auf musikalische Ausbildung und Professionalisierung ausgerichtete Einrichtung der Wallonie in Lüttich³¹, das vor allem Professionalisierung im Bereich der Tonaufnahmen anbietet und hier eng mit einem angeschlossenen Tonstudio kooperiert.

Rheinland – Pfalz (Deutschland) Die LAG Rock und Pop eV in Koblenz, die aus dem seit 1994 durchgeführten Nachwuchswettbewerb 'Rockbuster' hervorgegangen ist und seit 2012 von der Landesregierung gefördert wird. Der Schwerpunkt der LAG liegt in der Durchführung von Live – Veranstaltungen und in Professionalisierungsangeboten, die auch als Hauptpreis dem jährlichen Sieger im Nachwuchswettbewerb zu gute kommen³²

²⁸ Siehe <http://www.lautrecanalnancy.fr>

²⁹ Siehe <http://www.rockhal.lu/de/music-resources/>

³⁰ Siehe <http://www.musiclx.lu/how-music-lx-helps-you.html>

³¹ Siehe <http://www.cabalance.be/>

³² http://www.lag-rockpop-rlp.de/lag_rockpop/dienstleistungen

Saarland (Deutschland) Der Verband der Saarländischen Rockmusiker eV. im Saarland, der derzeit in der Hauptsache ein Rockmobil für Jugendarbeit unterhält. Als Mitglied des saarländischen Poprates ist der Verein in aktuelle Entwicklungen eingebunden, die zur Schaffung institutioneller Strukturen für die Popmusik im Saarland führen könnten.³³

Es gibt neben diesen Akteuren weitere Partner im Multipistes – Projekt, wie es auch eine große Zahl regionaler und kommunaler Vereine und Initiativen zur Förderung von Popmusik in der Großregion gibt. Alleine in Trier etwa einen eingetragenen Verein (Musiknetzwerk Trier) und zwei lockere Initiativen (We Connect, Porta Supporta) die sich direkt zum Thema Popmusik engagieren. Es war mir im zeitlichen und auch finanziellen Rahmen dieser Studie nicht möglich, alle Multipistes – Partner zu besuchen, geschweige denn, eine auch nur annähernd belastbare Aufstellung aller Förderinitiativen in der Großregion zu erarbeiten. Die von mir ausgewählten Gesprächspartner dürfen aber ohne Frage Referenzcharakter für die Arbeit im Bereich Popmusik in der Großregion beanspruchen.

2.2. Multipistes – ein europäisches Förderprogramm für Popmusik

Das Musiknetzwerk Multipistes ist ein europäisches Netzwerk zur Förderung professioneller Strukturen und Angebote für Popmusikprojekte in der Großregion. Gestartet als ein zunächst rein frankophones Projekt, hat sich das Netzwerk 2012 um die deutschen Partner Saarland und Rheinland – Pfalz erweitert. In einem 30monatigen, durch Mittel aus dem Fördertopf InterReg IV geförderten Programm, wurden zusammen über 50 Musikprojekte in 300 Veranstaltungen an 10 unterschiedlichen Orten länderübergreifend professionalisiert.^{34 35}

Die Ausgangslage für dieses Projekt beschreibt das Netzwerk auf seiner Webseite wie folgt:

[Hinweis für die Übersetzer: Französische Version des Textes auf der Multipiste – Website!]

POPULÄRE MUSIK : GEGENWÄRTIGE SITUATION IN DER GROSSREGION

Die aktuellen Musikrichtungen gehören zu den beliebtesten populären Ausdrucksmitteln der jungen Generationen, die nach Aufkommen der Rockmusik auf die Welt kamen. Die weltweite Dimension der Rockmusik, und der nachfolgenden Musikrichtungen, haben die Entstehung populärer Jugendkulturen begleitet. Sie sind heute in allen Generationen und Gesellschaftsschichten präsent und nicht mehr wegzudenken. Die Zugänglichkeit der Musik – ob über das Radio, Tonträger, Internet oder Konzerte – hat zahlreiche junge Menschen ermutigt, selbst zur Gitarre zu greifen. Die allgemeine Verbreitung und Integration neuer, unverzichtbarer Technologien (elektrische Verstärkung, Wiedergabetechniken, digitale Technologien) hat diesen Trend gefestigt und eine große Anzahl von begabten, autodidaktischen Gruppen hervorgebracht.

³³ Studie zur „Kultur im Saarland“: Pop/Rock ganz vorne „PopRat Saarland“ sieht Paradigmenwechsel

³⁴ <http://www.lag-rockpop-rlp.de/projekte/multipistes>

³⁵ <http://www.interreg-4agr.eu/de/projet-detail.php>

Gleichzeitig ist die Branche sehr heterogen. Am Scheideweg zwischen Kultur und Musikindustrie umfasst sie eine Vielzahl von Organisationsformen, die von multinationalen Konzernen über Vereine und institutionelle Einrichtungen bis hin zu Kleinunternehmen reicht.

Die wirtschaftliche Schieflage der letzten Jahre stellen das vorherrschende Wirtschaftsmodell nun in Frage. Der kommerzielle Sektor setzt daher auf „Schnelle Verwertbarkeit« – kurzfristige Erfolge statt Innovation und Kreativität – sehr zum Nachteil innovativer Gruppen, die eine längere Aufbauphase benötigen und mit zunehmend prekären Verhältnissen zu kämpfen haben. Der musikalische Durchbruch, gute Zukunftsaussichten, Beschäftigungsmöglichkeiten und angemessene Löhne rücken für sie in weite Ferne. Diese Feststellung machen alle Branchenkenner.

Das künstlerische Potenzial des Gebiets steht außer Zweifel. Wenn eine grenzüberschreitende konzertierte Politik umgesetzt wird, die diesem zu seiner Entfaltung verhilft, können kurzfristig Auswirkungen erzielt werden.

Das künstlerische Potenzial der Großregion steht außer Zweifel. Das Projekt MULTIPISTES möchte dieses erschließen, denn nur durch eine grenzübergreifende, abgestimmte Politik könnten bereits in kurzer Zeit erste Ergebnisse erzielt werden.

In der Großregion sind ausreichend Veranstaltungsorte vorhanden; wengleich die Auftrittskonditionen mitunter sehr unterschiedlich sind. Für regionale Gruppen außerhalb der vorherrschenden Musikrichtungen gestaltet sich der Einstieg ins Berufsleben durch Auftritte jedoch schwierig.

Ein möglicher Grund dafür ist ein Mangel an Personen mit Managementkompetenzen in der Großregion, wodurch gute Musikprojekte in Sachen Exportperspektiven und Professionalisierung das Nachsehen haben.³⁶ (...) Quelle: www.multipistesnetwork.eu/projekt-de

Das Förderprogramm, das vom 01.07.2012 bis zum 31.12.2014 durchlaufen wurde, war in vier Aktionsmodule geteilt.

- **Aktion 1:** Vernetzung mit dem Ziel digitaler, aber eben auch realer, grenzüberschreitender Zusammenarbeit
-
- **Aktion 2:** Betreuung von Musikprojekten mit Workshops wie 'Steuerung des Bühnensounds', 'Probebegleitung', 'Studio – Aufnahmesession' usw
-
- **Aktion 3:** Ressource Austausch der gemachten Erfahrungen zur Abgleichung der Projektziele, Erstellung einer Datenbank mit Ausbildungsträgern in der Großregion
-
- **Aktion 4:** Ausbildung interne Fortbildung und Schulung der Projektakteure³⁷

³⁶ <http://multipistesnetwork.eu/projekt-de/>

³⁷ Abschließender Tätigkeitsbericht 18 A Multipistes S.2 - 18

Der bereits vorliegende Abschlußbericht³⁸ des federführenden Projektpartners L'Autre Canal zieht ein weitgehend positives Fazit. Auch wenn es:

- organisatorische Probleme dadurch gab, das die teilnehmenden (und stets mehrköpfigen) Musikprojekte gelegentlich in Koordinationsschwierigkeiten kamen;
- die Sprachbarriere ein Hindernis darstellte;
- die stark unterschiedlichen finanziellen und räumlichen Möglichkeiten der Partner keine gleichberechtigte Verteilung von Maßnahmen umsetzbar war;
- der bürokratische Aufwand in Bezug auf die Fördermittel als viel zu hoch empfunden wurde;

sehen die Partner einen hohen Mehrwert für die Kreativen als auch für sich selbst in gemeinsamen, interregionalen Professionalisierungsmaßnahmen. Die gemeinsame Erschließung der Großregion für professionelle Popmusik in Ausübung, Struktur und Ausbildung ist so attraktiv für die Partner, dass man trotz der momentanen Unterschiedlichkeit der Möglichkeiten die begonnene Netzwerkarbeit auch ohne eine erneute Förderung aufrecht erhalten will.³⁹

³⁸ Abschließender Tätigkeitsbericht 18 A Multipistes

³⁹ Abschließender Tätigkeitsbericht 18 A Multipistes S.40

III. Multipistes – Berufsfachschulung für Popmusik. Europäisch. Dezentral. Praxisorientiert. Ein Vorschlag.

Aufgabe dieser Studie ist die Klärung der Frage der Machbarkeit von Aus- und Fortbildung im Bereich Popmusik in der Großregion. Diese Frage ist durch das in 2, 5 Jahren erfolgreich zu Ende geführte Förderprogramm Multipistes de facto mit Ja beantwortet. Die Großregion hält schon jetzt eine beachtliche Infrastruktur, die Akteure, die Netzwerke und das Know – How nach, um solche berufsausbildenden Maßnahmen in die Tat umzusetzen.⁴⁰ Eine dezidierte Analyse mit Beschreibung aller positiven wie auch nachbesserungsfähigen Erfahrungen mit Multipistes ist im **‘Abschließenden Tätigkeitsbericht 18 A Projekt Multipistes’ des Interreg VI a EU – Förderprogramm** zu entnehmen.

Das Multipistes – Förderprogramm hat bereits wichtige Hürden einer möglichen dezentralen Berufsschulung für Popmusiker in der Großregion gemeistert.

- Es fanden im Rahmen eines besprochenen Programms über einen längeren Zeitraum Workshops in allen teilnehmenden Regionen statt, die auch von Musikprojekten aus den anderen Partnerregionen wahrgenommen wurden;
- Trotz der Sprachbarriere (die von allen Beteiligten als sehr hinderlich geschildert wurde) und der völlig unterschiedlichen räumlichen und technischen Ausstattung und Manpower gab es einvernehmliche Zusammenarbeit und den Wunsch, diese auch nach Ende des Projekts fortzusetzen;
- Alle (zumindest von mir besuchten) Initiativen und Förderstätten verfügen über weitgehend unterschiedliche Kernkompetenzen, die als Ausgangspunkt für Ausbildungszonen mit eigener Schwerpunktsetzung genutzt werden könnten;
- Einige der Partner (Rockhal, L’Autre Canal, Ca Balance) halten eine sehr gute Infrastruktur nach, die ohne zusätzliche Investitionen für Ausbildung genutzt werden könnte (und auch schon genutzt wird). Die deutschen Partner verfügen über gut ausgebaute Strukturen im Veranstaltungsbereich und führen mehrfach im Jahr in unterschiedlichen Spielstätten Konzerte durch (LAG Rock und Pop) oder sind gerade auf dem Weg, sich Strukturen zu schaffen, die in Augenhöhe zu den frankophonen Partnern liegen könnten. (Saarländischer Rockmusikerverband im Verbund des PopRats). Auch nicht im Netzwerk vertretene Akteure aus der Großregion zeigen bereits Interesse an Berufsschulungsmaßnahmen. So bietet die VHS Trier und die TuFa Trier Unterstützung insbesondere bei der Nutzung von Räumlichkeiten an.
-

⁴⁰ <http://www.interreg-4agr.eu/admin/upload/pdf/projet-104-jkrzvh877.pdf>

Um der Situation in der Großregion und den hier bereits erfolgreich agierenden Institutionen und Personen gerecht zu werden, scheint es darum folgerichtig, von Multipistes aus in eine mögliche, institutionalisierte Berufsförderung zu denken. Wo so unterschiedliche Ausgangslagen aus unterschiedlichen Rechtsräumen nachhaltig zueinander finden sollen, braucht es die Übernahme aller bisher erarbeiteten Strukturen und Netzwerke.

3. Berufsförderung Popmusik in der Großregion – Qui bono?

3.1. Standortfaktor Popmusik

War bis zum Siegeszug des Internet Popkultur immer eng mit den jeweiligen Subkulturszenen in Weltmetropolen wie London, New York oder Berlin vernetzt, steht heute die letzte kulturelle Mega - City als globales Dorf im Internet und ist jedem Menschen, so er in einem freiheitlichen Gesellschaftssystem lebt, jederzeit zugänglich. Vor diesem Hintergrund verlieren Metropolen an Nestwert für popkulturelle Innovation. Städte wie Mannheim und Groningen können nicht mit einer pophistorischen Standorthistorie punkten. Im Gegenteil ist es eher so, dass die Schaffung eines Popausbildungs - Angebots für diese Mittelstädte einen immensen, positiven Imagetransfer gebracht haben. Attribute wie ´hip, cool, innovativ, kreativ, lässig´ wurden in den Zeiten vor der Hochschulgründung sicher nur selten mit einem Platz wie Mannheim in Verbindung gebracht. Dieser Imagetransfer stärkt zudem den gesamten Wirtschaftsstandort. Ein Interview mit dem Leiter des Clustermanagement für Kultur – und Kreativwirtschaft, Sebastian Dresel, bestätigt diese Einschätzung:

Mail – Interview mit Sebastian Dresel, Clustermanagement Kreativ – und Kulturwirtschaft der Stadt Mannheim

Frage: Gibt es durch die Ansiedlung der Akademie einen realen wirtschaftlichen Zugewinn, etwa durch die Folgeansiedlung von Labels, Verlagen, Tonstudios, Bookingagenturen etc?

Dresel: Ja, es gibt einen solchen Zugewinn. Dieser ist, aufgrund sowohl der bekannten wirtschaftlichen Struktur als auch der wirtschaftlichen Gesamtlage der Musikwirtschaft insb. im Vergleich zu anderen traditionellen Branchen insb. in Mannheim schwer messbar und hinsichtlich der Bruttowertschöpfung oder anderer Maßzahlen im direkten Vergleich markant unterlegen. Was ihn, das ist wichtig, NICHT irrelevant macht. Die kleinteilige Struktur wirkt sich (auch vor dem Hintergrund teilweise sehr schwieriger Einkommensverhältnisse) insb. auf den Arbeitsmarkt und die Gründungslandschaft positiv aus. Der Umsatz der Musikwirtschaft IST zweifelsfrei eine Größe für Mannheim aber dieser Aspekt ist zweifelsfrei nicht der wichtigste.

Frage: Wie werten Sie als Wirtschaftsförderung den ideellen Wert der Popakademie für ihren Standort?

Dresel: Hier sind die Effekte zwar wenig bis nicht messbar aber mit Händen zu greifen. Die Popakademie (man muss betonen – ist KEIN Solitär, sondern Teil des Mannheimer Modells aus Popakademie, Musikpark, beauftragte für Musik und Popkultur und dem Clustermanagement Musikwirtschaft) hat das vStanortimage Mannheims in kürzester Zeit (Eröffnung 2004) quasi auf den

Kopf gedreht. Mannheim kann sich in der nationalen Musikszene als Juniorpartner der großen Metropolen behaupten. Eine Aussage, die noch Mitte der 90er schlicht hätte als Wahnvorstellung abgetan werden müssen. Die Popakademie und das Mannheimer Modell sorgen nicht nur für Zuzug, Gründungsdynamik und Imagegewinn, sondern in allererster Linie für markanten kulturellen Zugewinn.

Frage: Gibt es hier positive Effekte, wirkt die Akademie als 'weicher' Standortfaktor?

Dresel: Nein. Die Popakademie und das Mannheimer Modell sind mit „weich“ deutlich zu geringschätzend bezeichnet. Die Effekte sind ganz und gar knallhart! Ich betone nochmal: die Popakademie ist Teil einer umfangreichen Stadtentwicklungsstrategie, die die Entwicklung des Stadtteils, die Kulturförderung, die Wirtschaftsförderung, Jugendarbeit, Stadtmarketing und vieles mehr beinhaltet und im Jahr 2014 in der Auszeichnung als UNESCO City of music mündete. Hier gilt, was für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft gilt. Es ist zum einen der wirtschaftliche Aspekt, der nicht unterschätzt werden darf. Aber insb. die PRODUKTE dieser Unternehmen sind es, die in ganz anderen Bereichen wirken. Insb. für die Talent- und Fachkräftestrategien der Unternehmen und der Stadt selbst ist ein zeitgemäßer Urbanismus überlebensfähig. Mit klassischer Kulturförderung allein (und die ist, wie etwa der Neubau der Mannheimer Kunsthalle für ca. €50 Mio. € beweist durchaus schlagkräftig) ist ein attraktiver Standort im Wettbewerb nicht mehr zu argumentieren. Das gilt insb. für den Personalbedarf großer Bestandsunternehmen.

Frage: Gibt es aus ihrer Sicht Kritikpunkte und Schwächen durch die Popakademie für ihren Standort?

Dresel: Ich will nicht kritiklos erscheinen. Und man kann sicher über Lehrgegenstände oder den ein oder anderen Förderschwerpunkt im Gesamtmodell sicherlich unterhalten. Aber im Sinne der Frage muss die einfache Antwort lauten: Nein!

Mit dieser Einschätzung steht die Wirtschaftsförderung Mannheim nicht allein. Der Standortfaktor (Pop -)Musik als Marke einer Wirtschaftsregion wird inzwischen von verschiedenen Studien bestätigt, etwa in einer Auftragsstudie der Hamburgischen Sparkasse für den Standort Hamburg⁴¹ oder die Studie 'Kultur im Saarland'⁴² Luxemburg hat mit dem Bau der Rockhal ein sichtbares Zeichen für Popmusik gesetzt und versteht das Engagement in diesem Bereich absolut auch als Standortarbeit⁴³ Schon jetzt sind etwa Konzertveranstaltungen in der gesamten Großregion ein Wirtschaftsfaktor, der ganzjährlich Tagestouristen zu den über 220 Veranstaltungsorten der Großregion bringt. Neben den imagefördernden Impulsen einer aktiven Popmusik – Förderung tritt die Binnenwirkung auf junge High – Potentials, die in der Großregion leben und studieren. Eine lebendige Popmusik – Szene kreierte, neben einer urbanen Spielstättenkultur, auch ein Umfeld, in dem andere innovative Kreativwirtschaften einen Platz finden können. Der Vertriebsweg Internet erleichtert schon heute vielen Start – Ups die Wahl ihres Standortes. Wichtig für diese Entscheidung sind heute nicht mehr nur logistische oder infrastrukturelle Gegebenheiten, sondern auch das kreative Klima eines Standorts. **Da Popmusik aus vielen, kreativwirtschaftlichen Teilen besteht (siehe oben, unter I.) bereitet das Zusammenwachsen der Großregion im Rahmen einer Berufsschulung für Popmusiker den Boden für weitere kreative und mediale Ansiedlungen. Das Modell einer solchen 'kreativen Stadt' als (Mega-) City Brand würde für eine ausbildende (Groß-)Region den**

⁴¹ Haspa_ Musikstudie: der Takt der Zukunft

⁴² MKulturstudie Poprat

⁴³ Bellion, Exportgut Kultur. S.9

Ruch der neoliberalen Ausbeutung eines Kulturthemas nehmen und durch Ausbildungsmodule, die im Bereich Popmusik weit über den reinen Wissenstransfer in der Disziplin Musik hinausreichen, Ansiedlung und Förderung von weiterer Kreativwirtschaft und Dienstleistung im Bereich Kulturwirtschaft stützen.

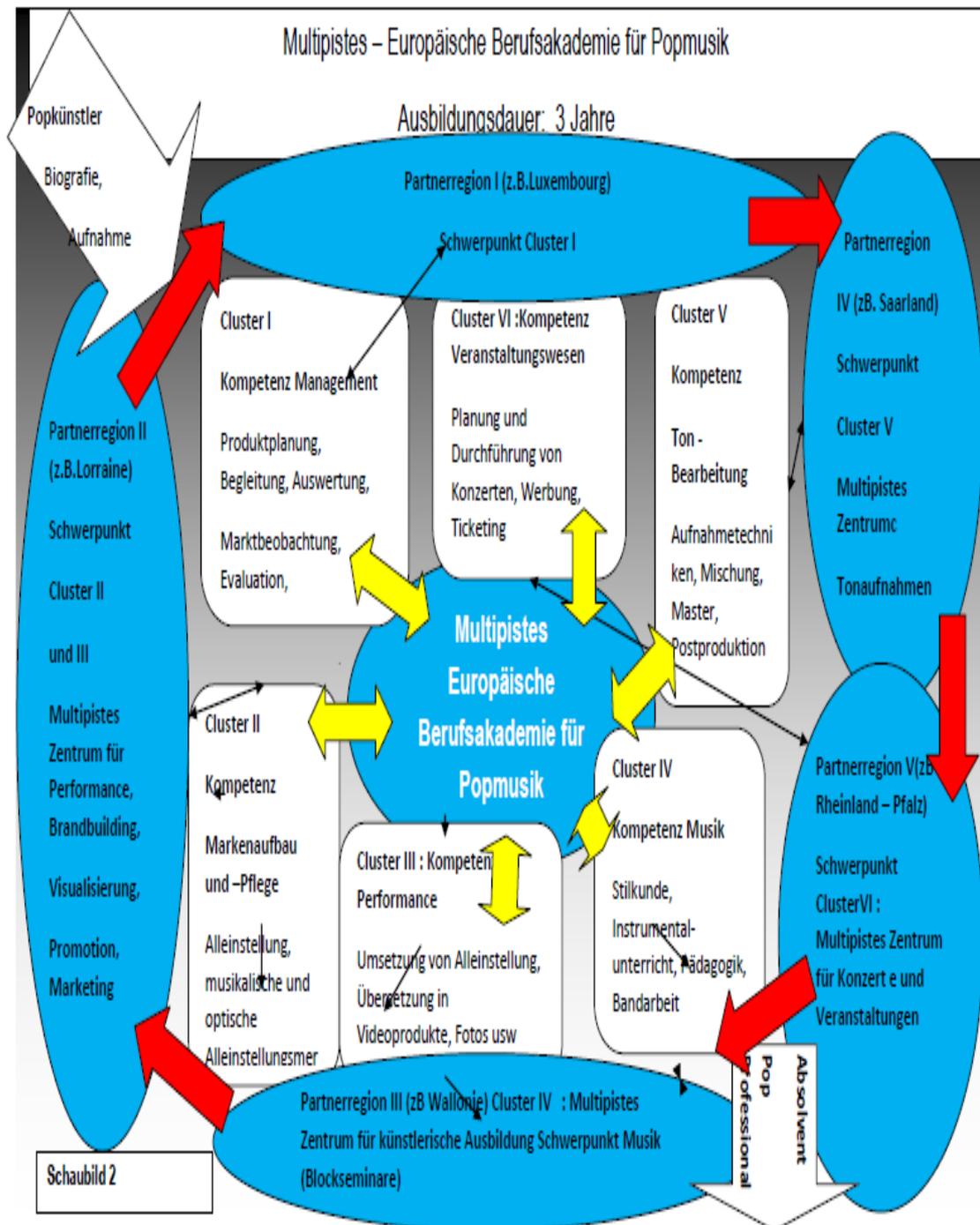
3.2. Zielgruppe Europa

Eine interregionale Ausbildung in kreativwirtschaftlichen Berufen mit dem Nukleus Popmusik kann das Zusammenwachsen der Großregion im Herzen Europas beschleunigen. Musik ist eine globale Sprache und Popmusik immer ein globaler Trend, der über Moden, Sounds und Innovationen Grenzen überwindet. Der Umgang mit Pop auf Ausbildungsebene bringt Menschen mit einem Thema zusammen, das ständige Innovationsbereitschaft, kreative Lösungen und Kooperationsbereitschaft erfordert. Zudem ist Musik inklusiv gegenüber allen Religionen, Geschlechtern, Ethnien, sexuellen Orientierungen und körperlichen Beeinträchtigungen. Das gemeinsame Schaffen, Gestalten und auch vermarkten von Musik belebt das Kulturleben der Großregion, lockt junge Kreative an und bietet mit der Zeit ein Umfeld für kreativwirtschaftliche Ansiedlungen.

3.3. Zielgruppe Kreative

Zielgruppe einer solchen interregionalen Berufsförderung sollte der Kreative als Kernzelle der Musikwirtschaft sein. Der Popmusiker, der sich in einem harten Wettbewerb und einem schwierigen Geschäftsumfeld behaupten muß. Hier weicht der Vorschlag von der Vorgehensweise von Multipistes ab, wo Musikprojekte, sprich: Bands, gecoacht und professionalisiert wurden. Das scheint für einen regulären Berufsförderungsgang schwierig, weil Gruppen nicht über einen längeren Zeitraum zu einer geschlossenen Teilnahme verpflichtet werden können, respektive unter dem Fehlen einzelner Mitglieder im wieder zu leiden hätten. Ob es möglicherweise eine Lösung wäre, ein Bandmitglied stellvertretend für das Kollektiv auszubilden, könnte in einem Arbeitskreis zur Entwicklung des Berufsförderungsgangs diskutiert werden.

4. Multipistes – Berufsfachschulung für Popmusik. Ein Szenario.⁴⁴



⁴⁴ Graphique Professionel Pop Multipistes

4.1 Ausbildungsgang: Pop Professional mit Ausbildungsziel DIY (Do – it – yourself) - Pop – Professional

4.1.1. Beschreibung. In einem 3 – jährigen Berufsausbildungsprogramm werden Popmusiker auf ihre Zukunft als Kreative und Künstler in der Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft vorbereitet. Die Ausbildung umfasst gleichberechtigt musikalische wie auch kreativwirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Module, die insbesondere in praktischer Ausbildung in Volontariaten in Popmusik – affinen Berufen wie Veranstaltungs - /Künstlermanagement, Tontechnik, Musikpädagogik, Marketing geleistet werden soll. Um 1 Großregion Multipistes – Referenzbetriebe, die real am Musikmarkt wirtschaften und so den Auszubildenden in der Berufswirklichkeit an die zu vermittelnden Kenntnisse heranführen.

4.1.2. Parcours. Der Ausbildungsweg führt durch fünf Regionen Europas, den Kulturraum Großregion mit den Partnern Lorraine (FR),Luxembourg(LUX), Wallonie (BE), Saarland und Rheinland – Pfalz (D)

In jeder Region befindet sich mindestens ein Kompetenzzentrum, in dem die Auszubildenden praktisch geschult werden. Zu diesem Zweck soll das Ausbildungsnetzwerk Multipistes Tonstudios, ein Multipistes – Label, einen Multipistes – Verlag, ein Multipistes – Veranstaltungsmanagement, eine Multipistes – Promotionagentur, eine Multipistes Musikfachschule unterhalten. Die Auszubildenden lernen so in realen Betrieben die Erfordernisse und Techniken in der Gestaltungs – und Wertschöpfungskette Popmusik kennen. In regelmäßigen Abständen finden Blockseminare zur musikalischen Ausbildung statt. Diese können an Konservatorien der Großregion, aber auch zusätzlich in hierfür geschaffenen Popmusikschulen stattfinden. **Instrumentalunterricht, Bandcoachings, Songwritingkurse oä. sollte die gesamte Ausbildung begleiten und vor Ort mit den Möglichkeiten des Heimatortes des Kompetenzzentrums abgeglichen werden.**

Angedacht ist, dass jeder Auszubildende alle 6 Monate in ein Kompetenzzentrum einer anderen Region mit einem anderen Schwerpunkt wechselt. So lernen die Volontäre ein internationales Verständnis ihres Berufes und

4.1.3 Praxisbeispiel: In Koblenz entsteht ein Kompetenzzentrum Veranstaltungstechnik und Tourneepanung. Diese Agentur wird unter Leitung von 1 – 2 festen Mitarbeitern von den Volontären autark geführt. Sie steht nicht nur den Projekten der Teilnehmer zur Verfügung, sondern macht ein Angebot an den realen Markt. Nach 6 Monaten wechseln die Volontäre nach Nancy, wo sie als Volontäre einer Multipistes – PR – Agentur für Musiker aus der gesamten Großregion arbeiten und sowohl in Studioarbeit als Künstler und Ingenieur, wie auch in Performance geschult werden. Weitere 6 Monate später folgt der Wechsel nach Luxemburg, wo das Multipistes – Label und das Multipistes – Music- Network sein zuhause

hat. Neben der Arbeit einer Plattenfirma koordinieren die Volontäre hier die Aktivitäten der anderen Kompetenzzentren für das jährliche Multipistes – Open – Air. uswusw⁴⁵

4.1.4.Zugang. Musikalisches Vita curriculum, Aufnahme – Prüfung.

4.1.5 Anzahl der Auszubildenden pro Jahr. Abhängig von der Ausstattung eines solchen Programms.

4.1.6.Finanzierung. Schulgebühren pro Semester sind denkbar. Vorstellung zur Förderung bei Erasmus + im Rahmen des Programms für lebenslanges Lernen. Von deutscher Seite Vorstellung bei der GEMA – Stiftung und der Initiative Musik der Bundesregierung. Fördermittel aus den Partnerregionen. Ziel soll es sein, eine selbsttragende Struktur zu schaffen, die sich über die Einnahmen der Kompetenzzentren finanziert.

4.1.7.Gegebene Voraussetzungen. Insbesondere die Partner Rockhal (Luxembourg) und L'Autre Canal (Nancy) wie auch mit Abstrichen Ca Balance (Liège) verfügen bereits über hierfür gut nutzbare und ausbaubare Strukturen. Bei den deutschen Partnern besteht sicher noch Ausbaubedarf, diese sind aber durch die dort handelnden Personen gut für ein solches Ausbildungsnetzwerk vorbereitet. Im Saarland entstehen gerade Pläne zum Ausbau des Pop – Standortes Saarland, Rheinland – Pfalz bekundet sein besonderes Interesse nicht zuletzt durch die Finanzierung dieser Machbarkeitsstudie. Verschiedene Akteure der Stadt Trier stehen der Idee ebenfalls sehr offen gegenüber.

4.1.8. Räumliche und inhaltliche Ausweitung des Ausbildungsprogramms. Das Ausbildungsprogramm soll auch für weitere Inhalte und andere Regionen oder Kommunen Offen bleiben, um sich jederzeit an den stark verändernden Markt anpassen zu können

Am Ende der Förderung soll ein Popmusiker stehen, der seine Karriere weitgehend autark als Musiker, Autor, Aufnahmeleiter, Manager, Label, Vertrieb, Promoagentur und Bookingagentur befördern, oder diese Fähigkeiten zeitweise im Nebenberuf für andere Musiker einsetzen kann.

⁴⁵ (Diese Beschreibung ist nur als Beispiel gedacht. Sie enthält keinerlei Festlegungen bezüglich Orten und Inhalten. Auch die Verwendung des Begriffs MULTIPISTES ist exemplarisch für bereits bestehende Zusammenarbeit gedacht Anmerk. des Autors)

4.2. Kritische oder ungeklärte Punkte dieser Machbarkeitsstudie.

- An erster Stelle muß das Problem der Sprachbarriere genannt werden. Um hier keine Zugangsbarriere zu schaffen, wäre eine Verabredung hinsichtlich Englisch als Ausbildungssprache vorstellbar.
- Das Thema der Zertifizierung ist nicht geklärt und konnte im Rahmen dieser Machbarkeitsstudie nicht verfolgt werden. Die Thematik ist durch die vielen teilnehmenden Regionen und die dort vorliegenden unterschiedlichen rechtlichen Regelungen komplex.
- Die Frage der Kosten kann erst nach einer konkreten Beschreibung des Ausbildungsgangs und der Sichtung der Möglichkeiten der teilnehmenden Regionen geklärt werden.
- Die Frage von Unterbringung und Unterhaltssicherung der Volontäre ist ebenfalls ein Thema, das erst in einem konkreten Teilnehmerkreis besprochen werden kann
- Konstruktive Zusammenarbeit unter der Akzeptanz von Augenhöhe trotz doch sehr unterschiedlichen Voraussetzungen in den Regionen war im zeitlich begrenzten Projekt Multipistes möglich. Es wird Thema sein müssen, hier Voraussetzungen zu schaffen, die zu mehr Ausgeglichenheit führen, etwa über die Vergabe der Kompetenzthemen, die mal mehr, mal weniger von Infrastruktur wie Bühnen und Technik abhängig sind.
- Es ist ungeklärt, inwiefern Hochschulen und berufsbildende Schulen der Regionen in das Ausbildungskonzept eingebunden werden können.
- Ob es bei reiner Praxisausbildung bleiben kann oder ob es schulische Module geben soll, wie wir sie in Deutschland in der ausbildungsbegleitenden Berufsschule kennen, ist in dieser Skizze nicht zu beantworten und sollte unter den möglichen Partnern besprochen werden

4.3. Fazit

Ausbildung im Bereich Popmusik ist ein Thema, das in der Großregion bereits Fuß gefasst hat. Das europäisch geförderte Professionalisierungsprogramm MULTIPISTES hat bewiesen, dass interregionale Zusammenarbeit bei der Ausbildung und Professionalisierung erfolgreich umgesetzt werden kann. Das Know – How dazu ist in allen Regionen gleichermaßen vorhanden, infrastrukturell halten die frankophonen Partner außerordentliche Möglichkeiten nach, die sofort für Ausbildung genutzt werden könnten (und bereits werden). Popmusik ist ein Standortfaktor, der über weit mehr Potential verfügt als etwa als touristischer Magnet durch Konzertveranstaltungen. Die Ansiedlung von Ausbildungs – Kompetenzzentren für Popmusiker in der Großregion mit der Vorgabe, real am Markt zu agieren, wird mittelfristig weitere Kreativwirtschaft anziehen. Dies, da Popmusik ein mehrteiliges Kreativprodukt ist, dass jenseits von Musik aus vielen, weiteren Komponenten besteht. Der in dieser Ausbildung im Mittelpunkt stehende Musiker soll am Ende der Ausbildung seine künstlerische Karriere weitgehend autark steuern, befeuern und verwalten und auch für andere Künstler in beratenden und dienstleistenden Funktionen tätig werden können. Diese breite Ausbildung vergrößert seine Chancen, von seinen kreativen Leistungen leben zu können, beträchtlich.

4.4. Empfehlung

Zur Weiterverfolgung dieser Idee empfiehlt sich die Erstellung eines Businessplans und eines Ausbildungs - Curriculums, in denen detailliert die regionalen, infrastrukturellen, berufs – und schulrechtlichen Gegebenheiten geprüft werden, eine Meilensteinplanung betrieben und ein solides Finanzierungskonzept anhand der Standort - und Akteursprüfung vorlegt werden. Dieser Businessplan sollte von einem mehrköpfigen Autorenteam verfasst werden und durch einen Beirat aus Akteuren des MULTIPISTES – Programms begleitet werden. Ein Autor sollte über ausreichendes Know – How bei europäischer Zusammenarbeit in Ausbildungsthemen verfügen. Ein Wirtschaftsfachmann sollte den Kostenplan entwickeln. Der Autor der Machbarkeitsstudie möchte das Thema inhaltlich weiter vorantreiben und in Kooperation mit MULTIPISTES und den anderen Autoren die Ausbildungsmodule in der Region aufteilen und inhaltlich beschreiben, um dann federführend den Businessplan vorzulegen und die Projektsteuerung beim Aufbau der Berufsschulung zu übernehmen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort S.1

I. Popmusik S.2

1. Popmusik. Definition. Betrachtung. S.2

- 1.1. Was ist eigentlich Popmusik? S.2
- 1.2. Kann man Popmusik lernen? S.4
 - 1.2.1 Das Rad der Musikwirtschaft 1.0 S.4
 - 1.2.2 Entwicklung seit 1990 S. 5
 - 1.2.3 Der Weg der Selbstvermarktung – Musikwirtschaft 2.0 für Kreative S.6

2. Popmusik als Wirtschaftsgut S.8

- 2.1. Beispiele für die wirtschaftliche Relevanz von Musikwirtschaft S.8
- 2.2. Paradigmenwechsel in der Vermarktung – Quo vadis, Rockstar? S.9

II. Popmusik in der Großregion S.10

2. Ausbildungssituation in den Partnerländern der Großregion S.11

- 2.1. Multipistes – Modellprojekt in der Großregion S.12
- 2.2. Multipistes – ein europäisches Förderprogramm für Popmusik S.13

III. Multipistes – Berufsfachschulung für Popmusik. Europäisch. Dezentral. Praxisorientiert. Ein Vorschlag. S.16

3. Berufsförderung Popmusik in der Großregion – Qui bono? S.17

- 3.1. Standortfaktor Popmusik S.17
- 3.2. Zielgruppe Europa S.19
- 3.3. Zielgruppe Kreative S.19

4. Multipistes – Berufsfachschulung für Popmusik. Ein Szenario S.20

- 4.1 Ausbildungsgang: Pop Professional mit Ausbildungsziel DIY - Pop – Professional S.21
 - 4.1.1. Beschreibung S.21
 - 4.1.2. Parcours S.21
 - 4.1.3 Praxisbeispiel S.21
 - 4.1.4. Zugang S.22
 - 4.1.5 Anzahl der Auszubildenden pro Jahr S.22
 - 4.1.6. Finanzierung S.22
 - 4.1.7. Gegebene Voraussetzungen S.22
 - 4.1.8. Räumliche und inhaltliche Ausweitung des Ausbildungsprogramms S.22

4.2. Kritische oder ungeklärte Punkte dieser Machbarkeitstudie. S.23

4.3. Fazit S.24

4.4. Empfehlung S.24

Quellennachweis: (Als ZIP Datei in der Anlage der digitalen Übergabe)

- **Musikwirtschaft_in_Deutschland_2015, Bundeswirtschaftsministerium 2015**
- **Kulturstudie Poprat Kultur im Saarland, 2015**
- **Bellion, Exportgut Kultur**
- **BVMI-2014-Jahrbuch-ePaper**
- **Endress: Pop-,Rock und Jazzausbildung in Deutschland, 2013**
- **EveryNoise-Genremap**
- **Grafik Umsätze Recorded Music Europa 2013**
- **Graphique Professionel Pop Multipistes**
- **haspa-musikstudie, Der Takt der Zukunft 2014**
- **Leitfaden Selbstvermarktung Popakademie**
- **Machbarkeitsstudie zur Nachwuchsförderung von Populärmusik in Bonn**
- **projet-104-jkrzvh877 Multipistes Interreg Iva)**

Links:

- <http://www.rundschau-online.de/kultur/platz-eins-helene-fischer-loest-ac-dc-in-den-deutschen-charts-ab,15184894,29348178.html>
- https://de.wikipedia.org/wiki/Popmusik#Begriffe_.E2.80.9EPopmusik.E2.80.9C_und_.E2.80.9EPopul.C3.A4re_Musik.E2.80.9C
- <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/34344619/all-about-that-bass-writer-says-he-got-5679-from-178m-streams>
- <http://seniorenheim-magazin.de/news/mit-musiktherapie-gegen-demenz>
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196313/umfrage/umsatz-der-musikindustrie-in-frankreich/>
- http://www.thomann.de/de/traditionelle_instrumente.html?sid=c4986dd07e21b3bf73eb2470174054fd
- http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten_artikel,-Die-Absolventen-der-Popakademie-haben-gute-Zukunftsaussichten- arid,82879_print,1.html
- <http://www.conseildelamusique.be/>
- https://books.google.de/books?id=VHnQ7a0-0T8C&pg=PA69&lpg=PA69&dq=belgien+f%C3%B6rderung+popmusik&source=bl&ots=QlsazLFooH&sig=PXEjy4EyM8z4IWOzDP2ha7EZ9i8&hl=de&sa=X&ved=0CEcQ6AEwB2oVChMI8f_y93xyAIVwrkUCh0wGAba#v=onepage&q=belgien%20f%C3%B6rderung%20popmusik&f=false
- http://www.musik.uni-mainz.de/130_DEU_HTML.php
- <http://www.hfm.saarland.de/index.php?id=28>
- http://www.bachelor-and-more.de/###FORM_ACTION###
- <http://www.lautre canalnancy.fr>
- <http://www.rockhal.lu/de/music-resources/>
- <http://www.musiclx.lu/how-music-lx-helps-you.html>
- <http://www.cabalance.be/>
- http://www.lag-rockpop-rlp.de/lag_rockpop/dienstleistungen
- <http://multipistesnetwork.eu/projekt-de/>
- <http://www.interreg-4agr.eu/admin/upload/pdf/projet-104-jkrzvh877.pdf>



Zum Autor: Michael Kernbach (*1965) ist ein deutscher Musiker, Liedtexter, Komponist und Musikmanager. Er begann seine Karriere 1992 als Bassist und Autor von ´Guildo Horn und die orthopädischen Strümpfe´ und wurde mit dieser Formation mit dem ECHO, dem VIVA – Komet, der goldenen Stimmgabel sowie einem Goldalbum ausgezeichnet. Er gründete 1998 sein eigenes Label ´Hoppla!Music´ und schuf als Autor unter anderem den deutschen #1 – Hit ´Der Steuersong´ von ´Die Gerd – Show´. Er begleitete als Produzent, Manager und Konzertveranstalter das Comeback des Schlagersängers Michael Holm und die feministische Post- Metal – Band ÜEBERMUTTER (mit Luci vanOrg) Michael Kernbach ist seit 2003 ordentliches Mitglied der GEMA (Kurie Textdichter) und unterhält seit 2007 zusammen mit seiner Frau, der Sängerin Anke Beuth, eine private Ausbildungsstätte für Popmusikin Bonn, die POPFARM NRW.