

**WO
IST
POP
+FOER
-DE
-RUNG**

BV/POP
BUNDESVERBAND POPULARMUSIK E.V.



**WO IST
POP
-FOER
-DE
-RUNG?**



BUNDESVERBAND POPULARMUSIK E.V.

POP IST UEBER -ALL

EDITORIAL



**WO IST
POPFOERDERUNG?**

von Anne Blaudzun und Hendrik Menzl

Pop ist überall. Popkultur spielt im Leben von sehr vielen Menschen eine große Rolle. Es ist mit seiner Relevanz und Wertigkeit, seiner Sinnhaftigkeit und Kritikfähigkeit ein wichtiges Thema in allen gesellschaftlichen Bereichen und Orten, das weder marginalisiert noch Ungleichheiten ausgesetzt werden darf. Das Kulturgut Pop mit all seinen Strukturen und Beteiligten muss gefördert werden – vor Ort, vernetzt und demokratisch. Wo ist die Popförderung?

Unter dem Projekttitel „PROFIL:POP“ fasste der Bundesverband Populärmusik e.V. (BV POP) im Jahr 2022 die Strukturen von Popförderung bundesweit ins Auge. Ausgehend von den Pandemie-Erfahrungen zielte das Projekt auf die Profilentwicklung einer regional verankerten, aber bundesweit vernetzten Popförderung. Der Fonds Soziokultur sagte im Rahmen von Neustart Kultur Mittel seines Förderprogramms Profil Soziokultur für die Prozessentwicklung zu. Das Land Mecklenburg-Vorpommern (in dem der BV POP seinen Sitz hat) unterstützte mit Mitteln des Schutzfonds Kultur.

Der BV POP ist kein originärer Dachverband, der ausschließlich die Bundesebene koordiniert, sondern wirkt mit eigenen Projekten, durch seine Mitglieder und Partner auf regionaler und lokaler Ebene. Die Bedeutung des BV POP liegt im bundesweiten Zusammenschluss regionaler Popförderer und deren Interessenvertretung. Damit sind beste Voraussetzungen gegeben, die Ortsebene zu erreichen, Impulse zu setzen und dort mit den Akteuren und Akteurinnen kooperieren. Dabei geht es vor allem darum, vorhandene Strukturen auszubauen und zu stärken. Drei Zielgruppen wurden im Projektkontext anvisiert: Politik und Verwaltung auf Länderebene, popfördernde Kulturträger und Künstler:innen.

Gespräche und der Austausch mit Stakeholdern verschiedener Ebenen und Bereiche dienen und dienen der Sichtbarmachung des Verbandes und seiner Anliegen, streben

gemeinsame Lösungen an und sind Teil nachhaltiger Vernetzung. Dabei ging und geht es stets um ein produktives Nachdenken über die Zukunft von Popförderung. Nicht zuletzt wurden im Rahmen eines Fachtages mit über 70 Teilnehmenden im November 2022 in Berlin innovative und vernetzte Konzepte von Popförderung besprochen. Die parallele Entwicklung und Durchführung des Pop-Stipendiums mit den Regionalpartnern in 2022 gab der Vernetzung zusätzlichen Rückenwind. Wie steht es um Popförderstrukturen unterhalb und jenseits der Bundesebene in den Ländern? In einer bundesweiten Online-Befragung von Popförderern wurden Themen und Problemfelder adressiert. Zeitgleich wurden in einer umfassenden Recherche Einrichtungen und Träger von Popförderung sowie weitere Akteure und Akteurinnen der Szene durch den BV POP gezielt angesprochen und einbezogen. Das Panorama, das sich abzeichnet, erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, aber gibt ein Bild der vorhandenen Popförderstrukturen – länder-, themen- und beispielsweise.

Als praktisches Ergebnis dieses Projekts wurde vorliegende Publikation erarbeitet. Sie blickt multiperspektivisch und in allen Regionen auf Popförderung zum gegenwärtigen Zeitpunkt, benennt Probleme sowie Herausforderungen und zeigt Potenziale sowie Lösungswege auf – mit der bundesweiten Perspektive des BV POP, aber vielfältig wie die Popkultur selbst.

INHALTS VER- -ZEICH- -NIS

EDITORIAL

72 Pop ist überall – Wo ist Popförderung?

POPFOERDERUNG HEUTE

- 76 Popförderung der Zukunft: Mehr Vorausblick und co-organisierte vernetzte Professionalisierungsinitiativen ermöglichen – Von Carsten Winter
- 714 Stiefkind Popmusikförderung: Perspektiven einer nachhaltigen Nachwuchsförderung – Von Linn Meissner

POPFOERDERUNG IN DEN BUNDES- LAENDERN

721 Hochburgen und weiße Flecken

BUNDESWEITE BV POP-PROJEKTE

POP TO GO – UNTERWEGS IM LEBEN

- 740 Wenn wir eine lebendige Popkultur wollen, müssen möglichst viele Menschen dazu Zugang haben – Christa Dziallas im Gespräch
- 748 Künstler:innen im Fokus ... als Dozent:in: Mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner Musik beginnt unsere Arbeit – 3 Fragen an Robert Beckmann

POP-STIPENDIUM

- 752 Das Pop-Stipendium: Ein Erfolgsmodell kooperativer Popförderung – Von Hendrik Menzl
- 762 Das Pop-Stipendium: Viel wirkmächtiger als auf den ersten Blick vermutet – 3 Fragen an Markus Graf
- 766 Künstler:innen im Fokus ... als Juror:in: Solche Förderprojekte hätte ich mir früher auch gewünscht – 3 Fragen an Jacob Amr

FORMATE DER FOERDERUNG

- 768 Erstberatung, Workshops, Coaching:
Wir helfen dort, wo die Musikindustrie noch nicht hinschaut –
Kirsten Grebasch (Music Pool Berlin) im Gespräch
- 772 Künstler:innen im Fokus ... als Geförderte:r:
Jede Förderung hat viel dazu beigetragen, dass ich mich als Musikerin
weiterentwickeln konnte – 3 Fragen an Lucca Wilkin

PARTNER:INNEN DER POPFOERDERUNG

- 774 Fördereinrichtung – 3 Fragen an Tina Sikorski (Initiative Musik)
- 778 Landeskulturpolitik – 3 Fragen an Dr. Carsten Brosda (BKM, Hamburg)
- 780 Musikwirtschaft – 3 Fragen an Jörg Heidemann (VUT)
- 782 Medien – 3 Fragen an Hendryk Proske (MDR Kultur)

DER BV POP

- 786 Das Forum und Kompetenznetzwerk der Popkultur- und
Populärmusikförderer in Deutschland

EVENTS DER POPFOERDERUNG

- 792 Veranstaltungskalender

IMPRESSUM

- 794

POP -FOER -DERUNG DER ZUKUNFT



POPFÖRDERUNG HEUTE

**MEHR VORAUSBLICK
UND CO-ORGANISIERTE
VERNETZTE PROFES-
SIONALISIERUNGS-
INITIATIVEN
ERMOEGLICHEN**

von Carsten Winter

Dieser Beitrag entwickelt eine Orientierung für Popförderung der Zukunft. Sie baut auf Wissen über junge Musikschafter und Musikkonjunkturen auf, die eng mit dem Meta-Prozess verwoben sind, den wir die digitale Transformation der Musik nennen.

Musikkonjunkturen sind in diesem Meta-Prozess Prozesskontexte, in denen etwas in Bewegung ist, und zwar meist unter Beteiligung junger Leute. Neue Orientierungen haben in Konjunkturen eher Realisierungschancen als in anderen Kontexten von Musik. Der Beitrag erörtert insbesondere, Professionalisierungschancen, die Agency-Musikfestivals für den Musiknachwuchs eröffnen, deren Bedeutung ausführlicher erklärt wird. Er tut dies im Rahmen eines Verständnisses von Musik als Ökosystem. Agency-Festivals und ein Verständnis von Musik-Ökosystemen zeichnen aus, dass sie keine Musikakteure und -akteurinnen übersehen wollen und alle beitragen können sollen. Popförderung sollte sich diese Grundidee – stärker als bisher – zu eigen machen. Im Beitrag wird deshalb von zu fördernden Akteuren und Akteurinnen als „Young Professionals“ gesprochen, wenn nicht explizit „junge Musikschafter“ gemeint sind, die dann auch so genannt werden.

Der Beitrag stellt zunächst dar, was jungen Musikschaftern und Young Professionals in Music während der Covid-19-Pandemie zur Professionalisierung fehlte: Gelegenheiten zur Anbahnung, Entwicklung und Vertiefung persönlicher Beziehungen, die im People Business Music noch erfolgskritischer werden, und die ihnen vor allem neue Agency-Festivals bieten. Diese Agency-Musikfestivals, werden, wie dann erläutert wird, sowohl für die Zukunft von Musik wie die Förderung von Young Professionals strukturell wichtiger, ebenso wie Young Professionals für die neuen Agency-Festivals wichtiger werden. Abschließend wird aufbauend auf neuen Erkenntnissen über die Professionalisierungsrealität von Young Professionals und strukturell neuen

Professionalisierungsmöglichkeiten empfohlen, dass Popförderung Young Professionals mehr Vorausblick und eigene Professionalisierungsiniciativen ermöglicht.

WAS FOERDERT JUNGE MUSIKSCHAFFENDE NACHHALTIG?

Vorschläge zur Entwicklung der Nachwuchsförderung stammen immer aus Kontexten, die Einfluss auf diese Vorschläge haben. Lehrende z.B. fragen sich regelmäßig im Umfeld von Akkreditierungen, was jungen Musikschaftern im Studium fehlt und was sie beruflich orientiert und fördert. Als Studiendekan, in dessen Bereich in Hannover Studienprogramme aus dem Bereich Jazz/Rock/Pop fallen, lernte ich in diesem Kontext in den letzten Jahren viel darüber, was aus der Sicht unserer Studierenden nachhaltig zu ihrer Entwicklung beigetragen hat, wobei es hier nicht um ihre künstlerische Entwicklung geht, sondern um ihre Entwicklung als Music Professional. Für diese Entwicklung spielt ihr Umgang mit Medien heute eine immer größere Rolle. Sie verfügen, anders als junge Musikschafter früher, über mehr Medien, die ihnen mehr Möglichkeiten der Produktion und Verteilung von Musik sowie der Organisation der Wahrnehmung ihrer Musik und ihrer Person eröffnen. Junge Musikschafter sind sich darüber klar, dass sie ihre Arbeitsbedingungen und Arbeitsverhältnisse verändern, umso mehr und intensiver sie digitale Möglichkeiten nutzen: Sie werden diverser, offener und lebendiger, aber auch voraussetzungsvoller und komplexer und damit nicht einfacher zu leben und auch zu managen. Ihre Musikrealität ist die einer vernetzten digitalen Musikkulturwirtschaft.



Neue digital mediale Möglichkeiten eröffnen nicht nur Chancen: Unbestritten ist aber, dass diese digitalen Möglichkeiten mit Instagram-, Facebook-, TikTok-Accounts und zugehörigen Analytics junge Musikschaaffende am Anfang ihrer Karrieren unabhängiger und handlungsmächtiger machen können. Deshalb fördern Unterstützer:innen Social Media-Coaching und -Beratung. Diese Unterstützung erreichte im Kontext von Covid-19 eine neue Qualität und Quantität, was meines Erachtens gut und richtig ist: Zur Professionalisierung junger Musikschaaffender gehört es, ihnen zu vermitteln, dass sie die, die sie als Musikschaaffende sein wollen, auch im digitalen Raum der (Daten-)Ströme sein können sollten. Leicht ist das für junge Musikschaaffende nicht, die sich vor allem künstlerisch entwickeln wollen und sollen und deren Auskommen zuerst vor allem vom Live-Erfolg auf Bühnen im Raum der Orte abhängt.

Und dann kam Covid-19. Auf einmal gab es pandemiebedingt nur noch die Räume digitaler (Daten-)Ströme und keine Chancen mehr, live zu spielen. In dieser Situation ent-

deckten wir Lehrenden (präziser, als es sonst möglich gewesen wäre), dass Young Professionals im Raum der Orte nicht nur Bühnen fehlten, sondern auch Räume und Orte zur

**„
JUNGE MUSIKSCHAFFENDE
SIND SICH DARÜBER KLAR,
DASS SICH IHRE ARBEITS-
BEDINGUNGEN UND
-VERHÄLTNISS
VERÄNDERN, UMSO MEHR
UND INTENSIVER SIE
DIGITALE MÖGLICHKEITEN
NUTZEN.**

Vernetzung und um beruflich relevante Leute zu treffen und kennenzulernen. Zur Entwicklung ihrer Karrieren fehlten Orte, an denen sie Beziehungen persönlich anbahnen, aufbauen,

entwickeln und vertiefen können. Es fehlten Situationen, in denen sie Leute treffen, die sie sonst nicht treffen, wie insbesondere auf Festivals, die Teilnehmer:innen mit ihrer Beteiligung zu „Agency“ verhelfen können, zu Situationen für neue und selbst mitbestimmte Möglichkeiten, etwas zu tun – für sich und die eigene professionelle Entwicklung.

Agency-Festivals sind für Akteure und Akteurinnen, die die Zukunft der Musik mitgestalten wollen, und für diejenigen, die zur stetig wachsenden Gruppe von Musikeinzelunternehmer:innen gehören, die in Deutschland etwa die Hälfte der Erwerbstätigen in der Branche ausmachen, unerlässlich geworden. Die Zukunft der Musik findet verteilt über das Jahr auf Agency-Festivals

statt: auf dem ESNS in Groningen im Januar, dann auf der SXSW in Austin im März, der Tallinn Music Week in Tallinn im Frühjahr, dem Reeperbahn Festival in Hamburg im September, dem MaMA in Paris im Oktober, dem Linecheck in Mailand im November usw. Hierzulande besuchen Young Professionals zu ihrer Professionalisierung im April das c/o pop in Köln, im Mai das HYPE & Friends in Hannover, im Juli das ABOUT POP in Stuttgart und im November die Most Wanted: Music in Berlin oder die Operation Ton in Hamburg. Und zwar vor Ort. Unsere Studierenden lehrten uns, wie wichtig es für sie ist, die Festivals zu besuchen und dass ihr größter Wert für sie in den persönlichen Vernetzungsmöglichkeiten besteht, die sie eröffnen. Diese gibt es sonst in dieser Qualität und auch Quantität nicht. Alle Young Professionals, die Agency-Festivals besucht haben, bestätigen, dass die Besuche ihre Professionalisierung fördern. Dies sei insbesondere deshalb der Fall, weil diese Festivals für praktisch alle Branchenakteure und -akteurinnen Pflichtveranstaltungen geworden sind, an denen sie am besten sichtbar und aktiv beteiligt sind.

BEDEUTUNG DER AGENCY-MUSIK-FESTIVALS FUER YOUNG PROFESSIONALS

Agency-Festivals sind historisch die ersten Festivals, die eine strukturelle Bedeutung für Young Professionals haben, und für die ihrerseits Young Professionals strukturell bedeutsam sind. Sie eröffnen neuen Musikakteuren und -akteurinnen neue Möglichkeiten, zu denen zum ersten Mal Young Professionals in Music zählen. Diese neuen Möglichkeiten eröffnen Agency-Festivals mit und in einzigartigen Konstellationen von Akteuren und Akteurinnen in (festlichen) Situationen, in denen für alle Beteiligten Neues denk- und machbar wird. Dieser implizite Anspruch, der oft explizit mit der Behauptung artikuliert wird, dass auf ihnen die Zukunft stattfindet, und dass auf ihnen alle vertreten sind, unterscheiden sie von anderen historisch neuen Festivals, für die auch konstitutiv war, dass sie auf struktu-

rell neue Herausforderungen als Chancen reagiert haben.

Die besondere strukturelle Bedeutung der neuen Agency-Festivals für Young Professionals und ihre Professionalisierung, sowie auch für alle anderen Musikakteure und -akteurinnen, verstehen wir am besten, wenn wir sie historisch und systematisch kontextualisieren. Das gelingt, wenn wir die Musikbranche als Medienbranche und die Musikkultur als Medienkultur verstehen; dann verstehen wir, dass es strukturell bedingte Herausforderungen, auf die Festivals als Chancen reagieren können, üblicherweise in Folge der Entwicklung, Ausbreitung und Nutzung von historisch neuen Medien gibt: So reagierte die Erfindung des Musik-Festivals auf die Zerstreung gedruckter Werke von berühmter werdenden Komponist:innen, die aber nirgendwo im Zusammenhang aufgeführt wurden. Für diejenigen, die aus den zerstreuten Werken einige auswählten und zusammen zur festlichen Aufführung brachten, wurde die Bezeichnung „Entrepreneur“ (von ‚entre‘ [zwischen] und ‚prendre‘ [nehmen]) erfunden! Ähnlich reagierte die Erfindung des Showcase Festivals auf eine strukturelle Chance in Folge der Entwicklung, Ausbreitung und Nutzung neuer elektronischer Tonträger-Musikmedien und globaler Märkte: Sie testeten Acts auf diesen Festivals, vor allem in den USA und Europa, bevor (teure) Tourneen angedacht wurden, mit denen einst vor allem Werbung für neue „Platten“ gemacht wurde. Ähnlich wie das Showcase Festival, das historisch eher ein Festival für Musikunternehmen war als für Musikschafter, war auch noch das nächste historisch neue Festival noch ein Festival vor allem für Unternehmen: Es reagierte auf die Entwicklung, Ausbreitung und Nutzung digitaler Medien mit der Erweiterung um Konferenzen, um vor allem Chancen, die die Digitalisierung eröffnet, erörtern zu können. Vorbild wurde die bereits als Konferenz-Festival sehr früh gestartete SXSW in Austin. Konferenz-Festivals sind heute maßgebliche Co-Organisator:innen der Zukunft der Musikwirtschaft.

Agency-Festivals, die erstmals strukturelle Bedeutung für Young Professionals haben, sind die historisch letzte Entwicklung eines neuen Typs von Musikfestivals. Ihre

Entwicklung reagiert auf die Entwicklung, Ausbreitung und Nutzung neuer digitaler Netzwerk-Medien. Diese neuen Netzwerk-Medien sind keine Rezeptions-Medien mehr, sondern erstmals Produktionsmittel. Sie sind – wie eingangs angesprochen – aus dem Leben und Arbeiten von Young Professionals in Musik nicht mehr wegzudenken. Ihre Nutzung als Produktionsmittel löst die lineare

Struktur der Produktion, der Verteilung, der Orientierung und Organisation der Wahrnehmung und der Nutzung von Musik auf. In ihr kann die Rezeption von Musik mit ihrer Verteilung verbunden werden, mit ihrer Kommentierung und sogar Co-Produktion oder Co-Kreation, um nur einige Nutzungsbeispiele anzuführen. Ihre Nutzung ermöglicht einen vielfältigeren Umgang mit Musik zu prinzipiell jeder Zeit und an jedem Ort auf viel mehr Arten und Weisen als jemals zuvor.

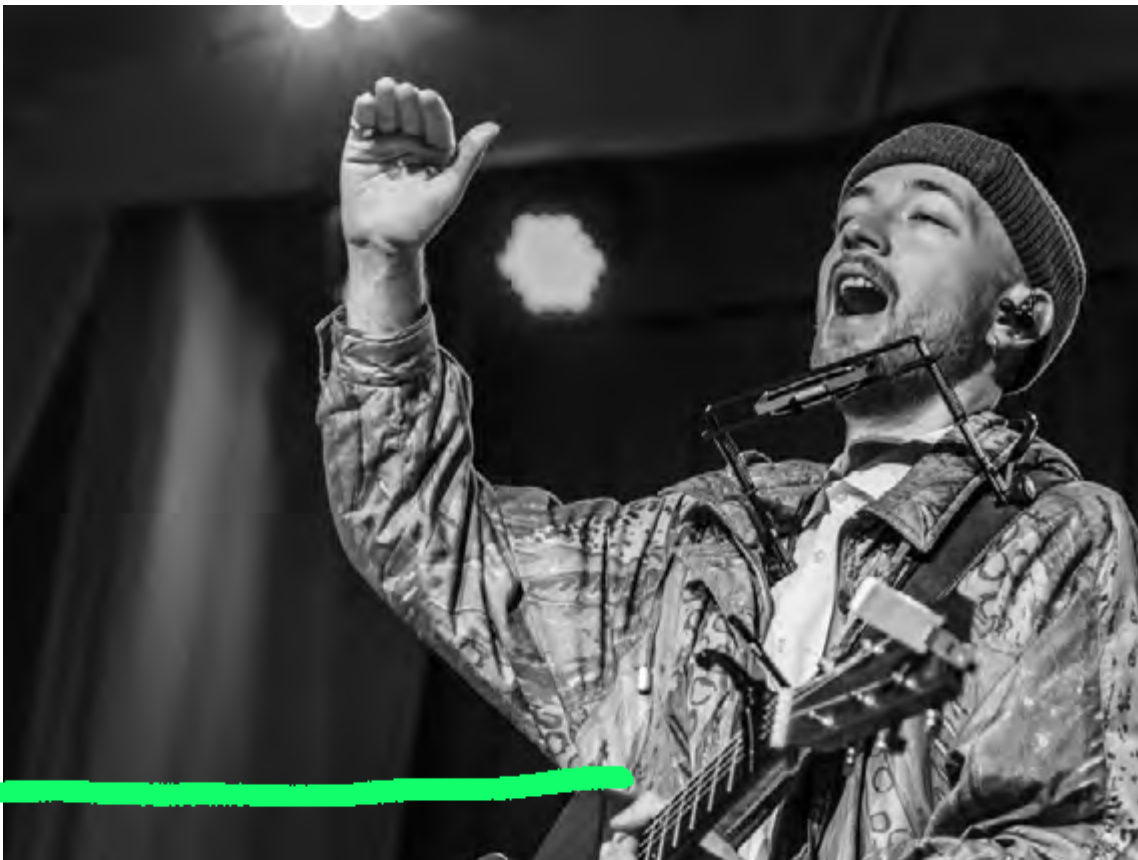
Historisch gab es keinen vergleichbaren offenen, sozial und geografisch erstaunlich grenzenlosen Umgang mit etwas kulturell Bedeutsamen in Raum und Zeit bzw. im Raum der digitalen (Daten-)Ströme und seiner zeitlosen Zeit. Diese neuen Möglich-

keiten in Raum und Zeit verändern das Leben und Arbeiten von Young Professionals in Music. Abstände, die es in ihren Räumen der Orte und

ihrer linearen Zeit weiterhin gab, wurden befremdlicher, je länger Young Professionals und auch alle andere Musikakteure und -akteurinnen im Raum der digitalen (Daten-)Ströme verbrachten, arbeiteten und lebten – es sei denn, sie waren auf Musikfestivals!

Irgendwann entdeckten insbesondere Showcase- und Konferenz-Festival-Veranstalter:innen, dass ihre Festivals für immer mehr Besucher:innen Zeit-Räume wurden, in denen sie keine Showcases und

”
**AUF AGENCY-FESTIVALS
 TRIFFT SICH DIE BRANCHE,
 BEGEGNEN SICH ALLE AUF
 AUGENHÖHE, WIRD
 ZUKUNFT ERÖRTERT UND
 DAS NETZWERK GEPFLEGT.**



auch nicht die Konferenz besuchten. Immer mehr Besucher:innen nutzen den Zeit-Raum von Festivals für eigene persönliche Belange: Sie treffen Freunde und Freundinnen sowie Bekannte, um auch berufliche Dinge zu tun, die sie im Raum digitaler (Daten-) Ströme nicht tun können oder tun wollen oder die einen festlicheren Rahmen verdient haben. Die einsetzende Entwicklung von Festivalformaten für Besucher:innen, die Festival-Zeit-Räume für sich oder ihre Netzwerke nutzen, die auf dem Festival etwas vorstellen, die getroffen werden und die Leute treffen wollen, macht Festivals zu Agency-Festivals. Sie haben strukturelle Bedeutung für Young Professionals, weil sie um diese Nutzung der Festival-Zeit-Räume wissen. Sie wissen, dass sich hier die Branche trifft, sich alle mehr oder weniger auf Augenhöhe begegnen, Zukunft erörtern, das persönliche Netzwerk pflegen, vertiefen und erweitern und in der einen oder anderen Situation persönlich angesprochen oder vorgestellt werden können.

VORAUSSICHT UND CO-ORGANISIERTE VERNETZTE PROFISSIONALISIERUNGS- INITIATIVEN FÖRDERN

Der Beitrag hat versucht zu zeigen, wie sich die Professionalisierungsmöglichkeiten von jungen Musikschaaffenden und allgemein von Young Professionals in Music verändert haben. Mit einer kritischen Reflexion der für eine professionelle Musikkarriere erforderlichen Kompetenz im Umgang mit insbesondere digitalen Netzwerkmedien wurde erläutert, wie im Kontext der Covid-19-Pandemie entdeckt werden konnte, dass und wie für die professionelle Entwicklung junger Karrieren das Anbahnen, Vertiefen und Entwickeln von persönlichen Beziehungen im People Business Musik heute möglich ist. Anschließend wurde rekonstruiert, wie und vor allem wo diese persönlichen Beziehungen auf Agency-Festivals individuell eigeninitiativ angebahnt und geknüpft werden können, die nach Auffassung von Young Professionals für die Entwicklung der eigenen



CARSTEN WINTER

Dr. phil. habil., Universitätsprofessor für Medien- und Musikmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (HMTMH). Forschungsschwerpunkte: Medien- und Musikmanagement, Strategieforschung, Medienentwicklung sowie Gesellschaft und Stadt im Wandel. Aktuell erforscht er **Musikkonjunkturen, Management Innovationen und Strukturtransformationen in der Musik- und Medienwirtschaft**. Er ist u.a. Gründungspräsident der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung e.V. (GMM e.V.), Mitgründer und Vorstandsmitglied der International Music Business Research Association (IMBRA), Mitherausgeber der Buchreihen Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung (JMMF), Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung (MMF) sowie Music Business Research und Mitherausgeber des International Journal of Music Business Research (IJMBR).

➤ carsten.winter@ijk.hmtm-hannover.de
➤ www.ijk.hmtm-hannover.de



Karriere nachhaltig von Bedeutung sind. Diese historisch neuen Möglichkeiten zur Professionalisierung sollte Popförderung in Zukunft stärker als bisher bei der Entwicklung ihrer Förderung beachten.

Young Professionals sind Professionals in Music: Sie wollen Musik nicht nur leben, sondern im besten Fall mit ihr ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Ihre Förderung soll ihnen genau das möglichst nachhaltig erlauben. Wir wissen, wie schwer es ist, von Musik allein zu leben. Bisher ist die Ökonomie der Musik eine Superstar-Ökonomie, in der Superstars das Geld verdienen – und weniger als zehn Prozent derjenigen, die versucht haben, mit ihrem Schaffen von Musik ihren Lebensunterhalt zu bestreiten, dies auch gelingt. Um bei der Förderung von Young Professionals nachhaltiger zu werden, ist es deshalb meines Erachtens heute möglich und vor allem auch nötig, ihnen mehr Vorausblick auf die Zukunft der Musik und auf die Entwicklung ihrer Prozesse und

Strukturen zu erlauben, der ihnen am ehesten auf Agency-Festivals gelingt. Hier können sie sich persönlich ein Bild von den Möglichkeiten der Zukunft der Branche machen und ihr Netzwerk an Unterstützer:innen, Partner:innen und Gleichgesinnten eigeninitiativ erweitern. Diese neue Möglichkeit, Young Professionals dabei zu unterstützen, Professionalisierungserfahrungen mit und auf Agency-Festivals zu machen, erscheint dabei auch deshalb besonders erwägenswert, weil diese Festivals ihre Angebote für Young Professionals ausbauen, und weil diese – mit ihren Erfahrungen, neuen Kompetenzen und Weisen Musik zu leben und zu arbeiten – bereits in Teilen die Zukunft sind, die alle anderen auf diesen Festivals entdecken oder sogar kennenlernen wollen.

Um Young Professionals in Music künftig nachhaltiger als Zukunft der Musik zu fördern, wäre es über die Förderung von Festivalbesuchen hinaus denkbar, ihre Mitgestaltung der Zukunft der Musik zu



fördern: z.B. über eine von Mentor:innen co-organisierte Förderung eigensinniger und selbstverantworteter vernetzter Professionalisierungsinitiativen, die nicht nur auf eine Produktion von Musik in ihren verschiedensten Formen gerichtet sein sollten, sondern auf eine nachhaltige, offen vernetzte Entwicklung von neuen Strukturen und Prozessen, die unser Musikökosystem als Ganzes zukunftsfähiger, diverser und chancengerechter machen.

FEINK

STIEF -KIND POP -MUSIK -FOER -DERUNG



POPFOERDERUNG HEUTE

PERSPEKTIVEN
EINER NACH
-HALTIGEN
NACHWUCHS
-FOERDERUNG

von Linn Meissner

Die staatliche Nachwuchsförderung in Deutschland ist traditionell dadurch geprägt, dass sie ihren Fokus auf die klassische Musik richtet und auch heute noch in weit geringerem Maße die Förderung von Populärmusik mit einbezieht. Warum ist das so?

Die „klassischen“ Orchesterinstrumente (Streich-, Holz- und Blechblasinstrumente) bildeten von Beginn an das Fundament von Jugend musiziert, dem renommiertesten Musikförderprojekt Deutschlands. 1970 bekam das Klavier innerhalb dieses Förderrahmens eine eigene Wertung. Pop-Kategorien wurden hingegen erst fast 40 Jahre später (seit 2009 [↗1](#) durch Jugend musiziert) einbezogen, obwohl Popmusik bereits seit den 1960er Jahren in der Musik der Jugendlichen eine immer wichtigere Rolle einnahm. Der deutschlandweit erste Kontaktstudiengang für Populärmusik, der „Modellversuch Populärmusik“ (heute „Eventim-Popkurs“) der Hochschule für Musik und Theater Hamburg 1982, [↗2](#) war der Beginn einer Öffnung staatlicher Hochschulen gegenüber diesem Genre, das allgemein als einfach und kommerziell angesehen wurde und deshalb zuvor weder durch öffentliche Musikschulen noch andere staatliche Fördereinrichtungen Berücksichtigung fand. Inzwischen gibt es in Deutschland ca. 42 Studienangebote für Jazz- und Populärmusik [↗3](#). 2003 wurde die Popakademie Baden-Württemberg, die erste staatliche Hochschuleinrichtung für Populäre Musik und Musikwirtschaft in Deutschland, ins Leben gerufen. Auch der Musikschulunterricht hat sich dem Genre Pop längst geöffnet.

Doch trotz dieser positiven Entwicklungen bei Studien- und Förderangeboten wird im Vergleich zur Klassischen Musik bis heute im Allgemeinen davon ausgegangen, dass Popmusiker:innen und deren Projekte in der Lage sind, sich wirtschaftlich selbst zu tragen. Ein enger Einbezug in die Systeme staatlicher Musikförderung fehlt weitgehend. Der Popmusik wird weniger Kunst- als Warencharakter zugeordnet, sie gilt im Vergleich zur sogenannten „ernsten Musik“ als

nicht so schutzbedürftig. Allgemeine Überzeugung ist: Der Markt regelt das schon. Daher kann man die populäre Musik als Stiefkind der Musikförderung bezeichnen.

POP- FOERDERUNG AUF BUNDESEBENE

Schauen wir uns die heutigen staatlichen Förderinstrumente an. Auf Bundesebene wurde 2007 die Initiative Musik gGmbH gegründet und beauftragt, Musiknachwuchs aus allen Genres der Populärmusik zu fördern, Livemusikclubs in Deutschland zu unterstützen und Auftritte deutscher Musiker:innen im In- und Ausland zu fördern (z.B. durch Unterstützung der Musiker:innen bei den Kosten für Touren oder Werkproduktionen). Für insgesamt vier Förderungen im Jahr 2008 erhielt die Initiative Musik aus dem Haushalt der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) dafür rund zwei Mio. €. Seit 2019 stehen ihr bereits 13 Mio. € pro Jahr (inzwischen 17,6 Mio. €) zur Verfügung [↗4](#). In 2012 gründete sich zudem der Bundesverband Populärmusik e.V. (BV POP), ein Zusammenschluss von Personen, Unternehmen, Initiativen und Organisationen, die sich lokal, regional oder überregional mit der Förderung der Populärmusik und Popkultur in Deutschland befassen. Der Verband fördert mit seinem Programm **POP TO GO – unterwegs im Leben** zusätzliche außerunterrichtliche Projekte, insbesondere für bildungsbenachteiligte Kinder und Jugendliche [↗5](#). In 2022 wurde im Rahmen des von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien initiierten Rettungs- und Zukunftsprogramms Neustart Kultur, das

Pop-Stipendium ins Leben gerufen. Das Stipendium sollte Popmusiker:innen, die in der Pandemiezeit ihren Weg der beruflichen Professionalisierung nicht weiterverfolgen konnten, dabei unterstützen, dieses Defizit aufzuholen **76**. Insgesamt konnten über 1.000 Stipendien à 5.000 € bundesweit vergeben werden.

POP FOERDE- RUNG AUF LANDES- EBENE

Auch auf Länderebene gibt es im Bereich Populärmusik inzwischen einige ministerial geförderte Projekte und Programme zur Nachwuchsförderung. Diese Programme haben insgesamt gesehen jedoch eher einen begrenzten Finanzmittelrahmen aufzuweisen.

popNRW ist eines dieser Förderprogramme. Seit 2012 unterstützt es vielversprechende und ambitionierte Nachwuchsbands aus Nordrhein-Westfalen mit dem Ziel, die Musikszene NRWs zu stärken und überregional konkurrenzfähiger zu machen. Das NRW KULTURsekretariat und der Landesmusikrat NRW verleihen jährlich den mit 10.000 € dotierten „popNRW-Preis“ **77**. Die Arbeit von popNRW ist seit 2016 durch die Förderung des Wirtschaftsministeriums möglich; zuvor kamen die für solche Zwecke bereitgestellten Finanzmittel vom Kulturministerium.

Andere etablierte Popförderer, die sich ebenfalls der Nachwuchsförderung widmen und mit denen popNRW im Zuge von Export-Projekten zusammenarbeitet, sind RockCity Hamburg, das Musicboard Berlin sowie der Verband für Popkultur in Bayern (VPBy). Der VPBy erhält öffentliche Förderung vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst.

Mit einem Jahresetat von rund 600.000 € (2021) leistet der VPBy einen wesentlichen Beitrag zur Popförderung **78**. Als weitere Programme und Institutionen einzelner Städte und Bundesländer sind die

Popbüros Baden-Württemberg und pop rlp in Rheinland-Pfalz zu nennen.

Das Musicboard Berlin ist vom Finanzrahmen her gesehen das eindrucksvollste Beispiel im Bereich Landes-Nachwuchsförderung. 2013 als Fördereinrichtung für die popkulturelle Musikszene Berlins gegründet, wurde 2015 daraus eine landeseigene GmbH, die seit 2017 der Senatsverwaltung für Kultur und Europa des Landes Berlin zugeordnet ist. Sie verwaltet heute ein jährliches Gesamtbudget, das zwischen 4 und 5 Mio. € schwankt. Darin enthalten sind neben Mitteln für die Umsetzung der

”
**ALLGEMEINE
ÜBERZEUGUNG
IST: DER MARKT
REGELT DAS
SCHON. DAHER
KANN MAN DIE
POPULÄRE MUSIK
ALS STIEFKIND
DER MUSIK-
FÖRDERUNG
BEZEICHNEN.**

sechs Förderprogramme (Festivalförderung, Karrieresprungbrett Berlin, Pop im Kiez, Labelförderung, Supporttourförderung sowie Stipendien und Residenzen) und dem Geschäftsbetrieb auch die selbst veranstalteten Festivals „Pop-Kultur“ und „Fête de la Musique“ sowie der „Tag der Clubkultur“. Das Musicboard Berlin unterstützt damit sowohl Musiker:innen direkt (131 in 2021) als auch Musikprojekte, wie Veranstaltungen (Konzerte, Festivals), die in Berlin realisiert werden. **79**

Vergleicht man die in solche Projekte aus Finanzzuweisungen öffentlicher Haushalte, insbesondere des Bundeshaushaltes, fließenden Mittel mit denen der für die Förderung Klassischer Musik bereitgestellten, so sind sie ausgesprochen bescheiden zu nennen. **710**

POPMUSIK- FOERDERUNG IN 2023

In diesem Jahr stehen rund 2,39 Mrd. € für die Kultur- und Medienpolitik des Bundes zur Verfügung. Dem Bereich „Popmusikförderung“ sind, wie in den Vorjahren auch, etwa 1,15 % klar zuzuordnen. Den Großteil davon erhält die Initiative Musik gGmbH (insg. 17,5 Mio. €) **711**, gefolgt vom international ausgerichteten Reeperbahn Festival (8 Mio. €) und dem Musikfonds e.V. (ur-

sprünglich 2 Mio. €, inzwischen auf 3 Mio. € erhöht), dessen Ausrichtung jedoch noch mehr im Bereich Neue Musik, experimenteller Jazz und Klangkunst liegt **112**. Der Musikfonds gehört zu den sechs Bundeskulturförderfonds der Bundesrepublik Deutschland. **113**

Hinzu kommt die Unterstützung der Hochschulen, insbesondere der Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim (4,1 Mio. €), und ein neuer Festival-Förder-Fonds (5 Mio. €), mit dem auch den kleineren lokal-bedeutsamen Festivals einen Zugang zu Bundesförderung ermöglicht werden soll. Ebenfalls neu ist der Kulturpass, für dessen Ausgestaltung und Einführung der Kulturausschuss 100 Mio. € zur Verfügung stellt. Dieser soll jungen Menschen, die unter der Pandemie in besonderem Maße gelitten haben, den Weg in die Kultur öffnen. Die Maßnahme ist 2023 zunächst einmal nur für die rund 750.000 Jugendlichen vorgesehen, die im kommenden Jahr die Volljährigkeit erreichen. Der Kulturpass ist jedoch nicht musikspezifisch, er kann auch für den Kauf von Büchern, Theater- und Kinotickets sowie Eintrittskarten für Ausstellungen und Museen eingesetzt werden, weshalb er in die Berechnung hier nicht einbezogen wird. Auch die sehr zu begrüßende Förderung des neu gegründeten Verbandes freier Musikschaffender PRO MUSIK (erhält 200.000 €), ist nicht rein popspezifisch. **114**

WO STEHEN WIR HEUTE?

Die letzten drei Jahre haben die Kulturlandschaft vor große Herausforderungen gestellt. Insbesondere Musiker:innen, Clubbetreiber:innen, Veranstalter:innen und alle anderen im Live-Bereich tätigen Solo-Selbstständigen waren in ihrer Existenz bedroht. Konzerte und Touren mussten abgesagt werden und auch die Förderprogramme mussten ihre Ausrichtungen in Teilen anpassen und digitale Formate entwickeln. 2020 und 2021 wurden Rettungsschirme auf Landes- und Bundesebene eingerichtet. Nach dem Bundesprogramm Neustart Kultur und der Überbrückungshilfe III, die die Nöte von Künstlerinnen, Künstlern und Kreativen lindern sollte, wurde im Mai 2021 der



LINN MEISSNER

Linn Meissner ist studierte Musikerin, Kulturmanagerin und 1. Vorsitzende des Ländernetzwerkes musicNRWwomen*e.V.. Seit 2018 arbeitet sie als Referentin beim Landesmusikrat NRW e.V. für das Popförderprogramm popNRW, das herausragende Nachwuchsbands in Nordrhein-Westfalen unterstützt. Als Teil der Förderung werden einmal im Jahr vielversprechende Acts mit dem popNRW-Preis ausgezeichnet, Nominierte können bei Tour-Vorhaben unterstützt und bei nationalen und internationalen Festivals präsentiert werden. Im Zuge des New Talent-Workshop-Programms wird im Rahmen der c/o pop Convention ein Angebot zur Professionalisierung geschaffen und Branche und Nachwuchs vernetzt. Seit 2019 ist sie Teil des Komitees der Music Women* Germany und setzt sich für mehr Gleichberechtigung in der Musikbranche ein.

- linn.meissner@popnrw.de
- www.lmr-nrw.de
- www.popnrw.de
- www.musicwomengermany.de



Sonderfonds des Bundes für Kulturveranstaltungen als dritter Schutzschirm für die Kultur verabschiedet [715](#). Die Restmittel in Höhe von 1 Mrd. € sollen nun als Energiefonds für Kultureinrichtungen, aufgrund der gestiegenen Energiepreise zur Verfügung stehen. [716](#)

Zwar sind mit dem Kulturpass und dem Festival-Förder-Fonds neue Förderungen für den popkulturellen Bereich entstanden, jedoch erreichen diese lange nicht den vom Bundesverband Live-Komm gesehenen Bedarf von 35 Mio. €, den dieser im Konzeptpapier „Live 2023“ in die Haushaltsberatungen eingebracht hatte. [717](#)

Die Folgen der Pandemie, der Krieg in der Ukraine, die Klima- und die Energie-

krise – die Lage hat sich noch längst nicht entspannt. Die Auswirkungen auf den Musikbereich sind auf dem Live-Markt nach wie vor zu spüren: Neben gesundheitlichen Ausfällen sind nach dem ersten Nachhol-Boom von Konzerten und Touren erneut ausbleibende Ticketverkäufe ein Problem. Während das Geschäft mit etablierten Superstars läuft, verzeichnen Konzerte von noch unbekanntem Künstler:innen meist zu geringe Vorverkaufszahlen, was zu vorzeitigen Konzertabsagen führt. Zuletzt wurden wieder viele Konzerte und Touren abgesagt oder verschoben. Künstler:innen und allen Beteiligten vor, auf und hinter den Bühnen müssen nach wie vor viel Durchhaltevermögen und Flexibilität mitbringen.

”
**DER AUFBAU VON KARRIEREN DAUERT
 JAHRE. UM RELEVANT ZU BLEIBEN,
 MÜSSEN BANDS STÄNDIG NEUEN CONTENT
 – SINGLES, ALBEN, VIDEOS, FOTOS –
 ERZEUGEN.**



WIE GEHT ES DEM NACHWUCHS?

Die beschriebenen Umstände führen zu großer Planungssicherheit. Sowohl unter denen, die Orte betreiben, an denen Karrieren entstehen, als auch bei denen, die diese anstreben. Der Musiker:innen-Beruf war noch nie so unattraktiv wie in diesen Zeiten. Dennoch ist Musik ein wichtiger Faktor

für das kulturelle Leben – insbesondere die Popmusik und Popkultur als die Sprache der nachfolgenden Generationen. Musik prägt unsere kulturelle Identität und leistet einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt. Nur wenn die nachfolgende Generation weiterhin musiziert, in Konzerte geht und Musik konsumiert, wird die Bedeutung und somit auch der Wert von Musik in der Gesellschaft erhalten bleiben. Kreativität braucht jedoch auch Raum, sich zu entfalten. Dies gelingt nicht, wenn es keine Strukturen gibt, die unterstützen und beraten können. Insbesondere der Nachwuchs benötigt ein niederschwelliges Angebot. Eine solche Struktur muss nachhaltig sein, besonders in diesen unsicheren Zeiten.

Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit sind Fördermaßnahmen nur dann richtig aufgestellt, wenn die Existenz der Förderprogramme auch längerfristig gesichert ist. Schließlich reicht es nicht, einer Band einen Finanzausschuss für eine anstehende Tour zu geben und sie eine kurze Weile weiter zu unterstützen. Der Aufbau von Karrieren dauert Jahre. Um relevant

zu bleiben, müssen Bands ständig neuen Content – Singles, Alben, Videos, Fotos – erzeugen: Sie müssen immer wieder touren und neue Produktionen veröffentlichen, also Investitionen tätigen, die sie in einer länger dauernden Aufbauzeit im Regelfall nicht durch ihr künstlerisches Schaffen selbst finanzieren können. Sie benötigen daher neben finanzieller Projektunterstützung auch Weiterbildungsangebote, bezahlbare Probe-räume und eine geeignete Infrastruktur, zu-dem möglichst ein unterstützendes Netzwerk aus Musikunternehmen und Branchenfach-leuten (wenn möglich vor Ort) und Clubs, in denen sie auftreten können. Die in den Ländern ansässigen Popförderereinrichtungen sind hier meist die erste Anlaufstelle und können bedarfsgerecht unterstützen und vernetzen.

NACHHALTIGKEIT DER POPMUSIK-FOERDERUNG

Eine derart gesicherte, institutionelle För-derung, ist im Populärmusikbereich – durch die meisten Nachwuchsförderprogramme – derzeit nur bedingt gewährleistet. Durch Landeshaushalte periodisch befristete Programme (z.B. für einen Zeitraum von ein bis zwei Jahren) oder durch die Zuordnung einzelner Förder-elemente in unterschiedlich zuständige Ministerien (Wirtschaft, Kultur, Bildung, Jugend und Soziales), steht den Zuwendungsempfänger:innen eine hohe insti-tutionelle Komplexität gegenüber, die eine langfristige und systematische Förderung mit vielschichtigen Interessen von Musi-ker:innen, Verbänden oder Unternehmen durchaus erschweren können. Ein eng abge-stimmtes Zusammenwirken und Koordinie-ren aller institutionellen Bereiche ist jedoch das, was für ein zielgerichtetes, erfolgreiches und nachhaltiges Popförderkonzept benötigt wird. **718**

Paul Woog identifizierte 2008 („Pop-musikförderung in Deutschland – eine Über-sicht“) fünf Hauptelemente der Popmusik-förderung:

1. Qualifizierung
(z.B. Musikschulen, Managementse-minare, Ausbildungsgänge)

2. Produktion
(z.B. Tonstudios, Übungsräume, Press-werke),
3. Präsentation
(z.B. Kulturprogramm, Konzertagen-turen, Tonträgerverkauf),
4. Rezeption
(z.B. Live Musik Erlebnisorte, Konsu-menten, Zielgruppen) und
5. Rahmenbedingungen
(Image der Kommune, politisches und soziales Klima). **719**

Förderprogramme sollten diese Bau-steine in ihrer Gesamtheit aufweisen und in ihren Zusammenhängen auch beachten, wenn sie ihre kulturellen und wirtschaft-lichen Förderabsichten nachhaltig gestalten möchten.

Ein zusätzlicher Faktor, der einer nachhaltigen Wirksamkeit entgegensteht ist, dass Popmusikförderung in der Regel als Projektförderung angelegt wird. Dadurch ergibt sich oft die phasenbedingte Unsi-cherheit, ob das Förderprojekt fortgeführt und die institutionelle Unterstützung stabil bleiben wird. Aus diesem Grund ist ein Modell wie das des Musicboards Berlin, das institutionell gefördert ist und Fördermittel für Projekte an andere weitergeben kann, vorbildlich. Wenngleich dort viele Bereiche und Bedarfe unter einem Dach bearbeitet werden müssen, birgt dies auch Chancen zur besseren Vernetzung und Zusammenarbeit. Außerdem erleichtert diese Struktur die Kommunikation aus der Szene in die Landes-politik. Es wurde mit dem Musicboard eine Kommunikationsschnittstelle geschaffen, die auch Ansprechpartner für Künstler:innen und Nachwuchs ist, die keine organisatori-schen Ressourcen haben. Die Komplexität der Förderung und der Rahmenbedingungen kann hier kanalisiert werden. Ein solches Modell würde auch in anderen Bundeslän-dern vieles erleichtern. In Nordrhein-West-falen ist vor diesem Hintergrund ein ähnliches Projekt gestartet: das PopBoard NRW. Dieses versteht sich, im Gegensatz zum Berliner Modell, aber als Sprachrohr sämtlicher Popkultur und ist nicht nur auf den Musikbereich begrenzt. „Das PopBoard NRW will Sprachrohr und Ansprechpartner für den Pop in NRW sein und das in beide

Richtungen – zur Szene wie zu Politik und Verwaltung. Es will Pop vermitteln und Pop erklären, auf die Probleme hinweisen, die Pop hat und Lösungen finden.“ **720**

Die Etablierung solcher Strukturen in allen Bundesländern und Regionen ist aus den ausgeführten Gründen zu empfehlen. Dabei kann vielerorts bereits auf jahrelang etablierte Popförderer, Netzwerke und Kompetenzen zurückgegriffen werden. Mit dem BV POP besteht darüber hinaus ein bundesweites Netzwerk dieser Akteure, das nicht zuletzt in der Pandemie gezeigt hat, wie wirkungsvoll vernetzte und künstlerbezogene Popförderung sein kann. Was noch nicht überall vorhanden ist, ist das Commitment von Politik und Verwaltung zur Gleichrangigkeit von Popförderung in der Kulturförderung sowie deren finanzielle Ausstattung.

71 Vgl. https://www.jugend-musiziert.org/fileadmin/user_upload/_temp_/Bundeswettbewerb/BW_Orte_Bundeslaender_Jahre_Kategorien_Zahlen_1964_2019.pdf

72 Vgl. <https://www.hfmt-hamburg.de/die-hfmt/historie/>

73 Vgl. <https://www.studis-online.de/Studiengaenge/Jazz-Popularmusik/pur/>

74 Vgl. <https://www.initiative-musik.de/ueber-uns/chronik/>. Ab 2020 stiegen die Fördermittel im Zuge der Corona-Pandemie. In 2023, mit der Erweiterung einiger Programme, sind es bereits 17,6 Mio. € (siehe Bundeshaushalt, Einzelplan 4).

75 POP TO GO ist Teil des Bundesprogramms „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF); <https://bvpop.de/pop/projekte/ziele/>

76 Vgl. <https://www.popstipendium.de/>

77 Vgl. <https://popnrw.de/3844-2/about/>

78 Vgl. <https://www.popkultur.bayern/vpby/>

79 Vgl. <https://www.musicboard-berlin.de/ueber-uns/das-musicboard/>

710 Mit lediglich 1,22 % ihres Gesamtetatshat die Kulturstaatsministerin 2018 Pop, Rock, Hip-Hop, EDM,

Indie, Jazz, Punk etc. gefördert. 2019 sollten es nur noch 1 % sein. Allein das Beethoven-Jubiläum 2019 wurde mit 16,4 Mio. € mitfinanziert, zudem die Bayreuther Festspiele (2,8 Mio. €), die Rundfunk-Orchester und Chöre GmbH (13,1 Mio. €) oder die Europa Chor Akademie in Bremen (1,07 Mio. €).

711 Davon sind 12,5 Mio. € für die Künstler und Infrastrukturförderung vorgesehen, der Rest dient der Club-Förderung, Kooperationsprojekten und Musikpreisen

712 Vgl. Bundeshaushalt, Einzelplan 4; <https://www.bundeshaushalt.de/>

713 Davon sind 12,5 Mio. € für die Künstler und Infrastrukturförderung vorgesehen, der Rest dient der Club-Förderung, Kooperationsprojekten und Musikpreisen.

714 Davon sind 12,5 Mio. € für die Künstler und Infrastrukturförderung vorgesehen, der Rest dient der Club-Förderung, Kooperationsprojekten und Musikpreisen

715 Davon sind 12,5 Mio. € für die Künstler- und Infrastrukturförderung vorgesehen, der Rest dient der Club-Förderung, Kooperationsprojekten und Musikpreisen.

716 Davon sind 12,5 Mio. € für die Künstler- und Infrastrukturförderung vorgesehen, der Rest dient der Club-Förderung, Kooperationsprojekten und Musikpreisen.

717 Darin war eine gezielte Programmunterstützung (ähnlich wie Neustart Kultur für Musikclubs, Festivals und Veranstalter:innen) für das Nachwuchssegment vorgesehen. So stehen insbesondere kleinere Musikclubs (Kapazität unter 500 Personen), die in besonderem Maße den Aufbau von neuen Künstler:innen betreiben, ab 2023 erstmal ohne weitere Unterstützungen da. Vgl. <https://club-kombinat.de/bundeshaushalt-2023-kein-neustart-fuer-die-musikclubs/>

718 Vgl. http://www.miz.org/dokumente/woog_popmusikfoerderung.pdf

719 Vgl. ebenda, S. 13.

720 PopBoard NRW: About us; <https://www.popboard.nrw/about-us/>

HOCH -BURGEN UND WEISSE FLECKEN



POPFÖRDERUNG IN DEN BUNDESLÄNDERN

**SCHLAGLICHTER AUF
DIE GEGENWAERTIGE
POPFOERDERUNG IN
DEN EINZELNEN
BUNDESLAENDERN**

Die Strukturen der Popförderung in den einzelnen Bundesländern und Regionen sind sehr unterschiedlich ausgeprägt. In der Binnenstruktur des jeweiligen Landes trifft das (Stichwort Stadt-Land-Gefälle) ohnehin zu. Wir kennen die Hochburgen (die Medienstädte und Standorte der Hochschulen), wir kennen die weißen Flecken.

Ablesbar sind Status, Bedarf und Potenzial der Regionen z.B. an der Anzahl der Pop To Go-Bündnisse und -Projekte, aber auch an den Zahlen der Bewerbungen zum Pop-Stipendium in 2022, an eingeführten Events der Popförderung sowie den vorhandenen Einrichtungen und Institutionen. „Entwicklungsländer“ in Sachen Popförderung scheinen beispielsweise Hessen und Sachsen-Anhalt zu sein, auch im Saarland, Schleswig-Holstein und Thüringen muss die Lage als definitiv ausbaufähig beschrieben werden.

Für die Entwicklung und Verfestigung einer qualitativvollen und nachhaltigen Popförderung im ganzen Land sind Popförderer vor Ort, die stabil finanziert sowie regional und bundesweit gut vernetzt und wirksam sind, von größter Bedeutung.

Folgende Schlaglichter auf die Bundesländer bilden keineswegs ein vollständiges, repräsentatives Bild ab, zeigen aber dennoch die Tendenzen der gegenwärtigen Popförderung in den Bundesländern auf – und weisen damit vor allem auf Bedarfe und Potenziale hin.

STIMMUNGSBILD AUS NICHT-REPRÄSENTATIVER UMFRAGE

Eine kleine, vom BV POP im Herbst 2022 durchgeführte, nicht-repräsentative Umfrage, die nicht mehr als ein Stimmungsbild geben kann, machte als grundlegendes Problem deutlich: Für professionelle Strukturen braucht es mehr Personal und Budgets jenseits von 2-jähriger Projektförderung.

TRÄGERSCHAFT, AUFGABEN, FINANZIERUNG

Popförderer sind zumeist als eingetragene, gemeinnützige Vereine organisiert und teils als Träger der freien Jugendhilfe anerkannt. Schwerpunkte der Arbeit sind neben Kunst und Kultur vor allem die Kulturelle Bildung und nur zum Teil der Bereich Jugend und Soziales und/oder Wirtschaft/Kreativwirtschaft. Aufgabenbereiche sind die Nachwuchsförderung, die Professionalisierung und die Netzwerkarbeit (Spielstätten, Festivals, Veranstaltungswirtschaft), seltener die Wirtschaftsförderung (Musikwirtschaft).

Die Einrichtungen finanzieren sich durch kommunale und vorrangig Landesmittel sowie vereinzelt durch Mittel aus den Strukturfonds der EU – „alles immer nur Projektförderung“, zum Teil gibt es auch institutionelle Förderung aus den zuständigen Kultur-, Jugend- oder Wirtschaftsministerien. Dazu kommen Eigeneinnahmen aus Seminaren, Workshops und Kursen sowie Veranstaltungen, gelegentlich auch Spenden





und privates Sponsoring. Die personelle Aufstellung zum Thema Popförderung variiert stark, institutionelle Vollzeitstellen sind selten, Tendenz: „zu gering“.

FORMATE DER FÖRDERUNG

Als Formate der Förderung werden genutzt: an erster Stelle Workshops, Mentoring, Coachings und Camps sowie Beratungsangebote und Wettbewerbe und Preise. Im Mittelfeld liegen Austauschformate, Projekt- und Tourförderung, die Vermittlung von Auftrittsmöglichkeiten, Showcases. Seltener können die Einrichtungen Fachtagungen bzw. Konferenzen ausrichten und Stipendien vergeben. Proberaumbörsen sind scheinbar äußerst selten. Zusätzlich spielen der Mediensupport regionaler Acts bzw. erweiterte Formen der Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle (z.B. Heimspiel, die wöchentliche Radio-sendung von PopKW in MV bei einem freien Sender), wie auch die Kooperationen v.a. mit Konferenzformaten.

Wenn Popförderer selbst auch finanziell fördern können, handelt es sich dabei zumeist um Preisgelder und ggf. Tour- und Auftrittsförderung bzw. Zuschüsse zu Ver-

anstaltungen, seltener um Studiokosten- bzw. Bandförderung.

Welches Format funktioniert vor Ort am besten? Die Antworten zeigen ein eindeutiges Bild: Workshops, Mentoring, Coachings und Camps sowie Netzwerktreffen. „Am wichtigsten ist generell die Wahrnehmung als Anlaufstelle für fast alle Belange.“

LAENDLICHE RAEUME

Das Thema Stadt / Land bzw. „Ländliche Räume“ ist für alle Einrichtungen in den Flächenländern ein wichtiges Anliegen. „Die Konzentration liegt sehr in den Ballungsräumen. Das Land muss mehr mit einbezogen werden – nicht zuletzt aus demokratisierenden Gründen“, heißt es aus Sachsen. „Das ist uns extrem wichtig. Wir überprüfen regelmäßig, wie gleichmäßig unsere Fördergelder im Land verteilt werden. create music wurde ursprünglich im ländlichen Raum für den ländlichen Raum gegründet“, betont Carsten Schuhmacher von create music NRW.

INTEGRATION, DIVERSITÄT, GENDERGERECH- TIGKEIT, TEILHABE, NACHHALTIGKEIT

Auch die Awareness für und Rücksichtnahme auf Integration, Diversität, Gendergerechtigkeit, Teilhabe, Nachhaltigkeit gewinnen für die Popförderer an Bedeutung. „Wir versuchen zu allen Themen unser Möglichstes zu tun“, sagt Kirsten Grebasch vom Music Pool Berlin. Bei der Udo Lindenberg Stiftung (east tools media, Leipzig) werden diese Themen vor allem „in der Kommunikation und bei der Auswahl der Preisträger:innen“ umgesetzt. Die LAG Rock & Pop RLP (Koblenz) verweist auf das Ländernetzwerk musicRLPwomen*, welches diese Themen bearbeitet. Bei der hauptsächlich kommunal getragenen Popbastion Ulm konkretisiert sich Teilhabe in Form der Kostenübernahme des Musikunterrichts. Der VPBy verwirklicht im Projekt In.Pulse Integration, Mädchen- und Jugendarbeit. Die LAG Musik NRW führt zum Thema Integration landesweit Projekte für junge Geflüchtete durch; zu Diversität, Gendergerechtigkeit und Teilhabe steht sie im fachlichen Austausch mit verschiedenen landeszentralen Organisationen sowie dem Ministerium.

Eigene Angebote für Flinta*s, Zusammenarbeit mit und Beratung von Vereinen, Festivals und Veranstalter:innen zu Inklusion und Green Culture durch Teilnahme an und Organisation von Round-Tables offeriert MAINPOP, die Populärmusikförderung des Bezirks Unterfranken. „Wir haben die Themen Diversität, Gendergerechtigkeit und Nachhaltigkeit bisher als Schwerpunkte in unseren Workshops im New Talent-Programm einbezogen. Diversität und Gendergerechtigkeit spielen außerdem in der Jury-Arbeit und somit auch bei der Schaffung des Förder-Pools eine große Rolle“, sagt Linn Meissner, Projektmanagerin bei popNRW (Landesmusikrat NRW e.V.) und ergänzt: „In unserer Projektförderung vergeben wir den möglichen Höchstbetrag von 5.000 € nur noch bei nachweislicher Gender-Parität im Projekt.“ Vera Lüdeck von der LAG Rock in Niedersachsen erzählt:

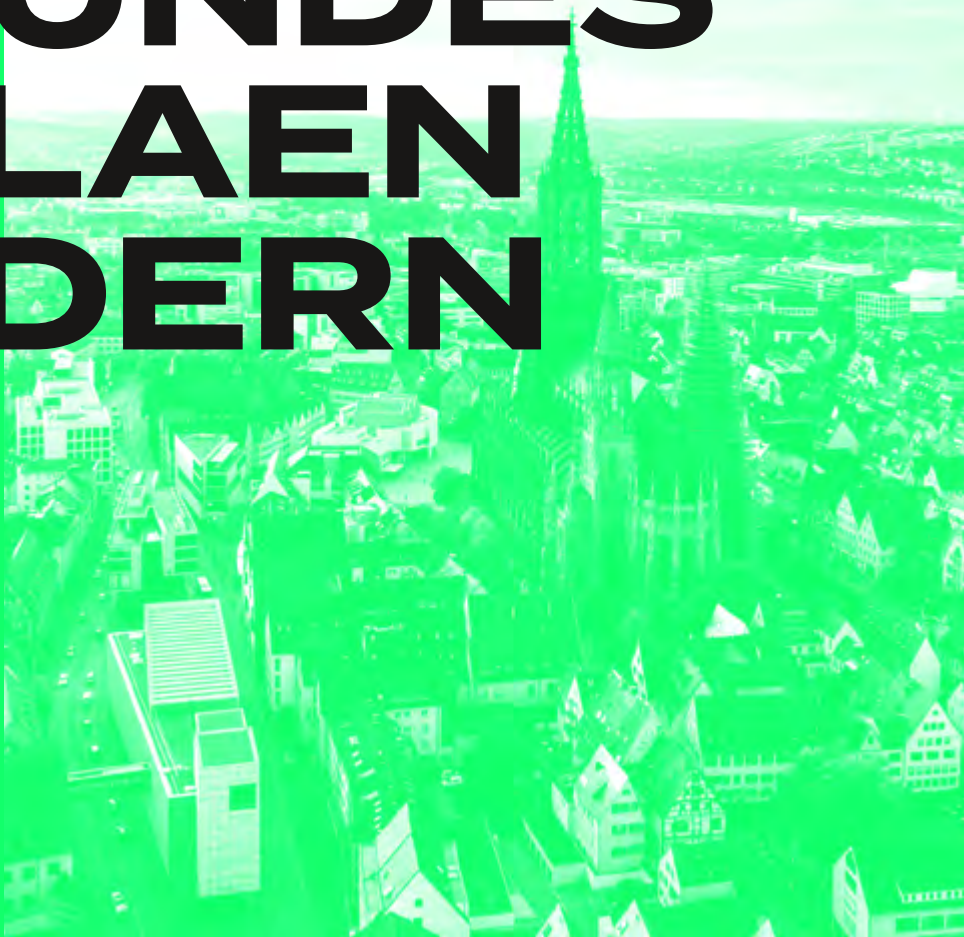
„Diversität, Gendergerechtigkeit, Teilhabe wird bei uns mit jedem Projekt realisiert. Nachhaltigkeit ist seit einem Jahr ein großes Thema, wir erstellen gerade einen Leitfaden für unsere Mitglieder.“

KUNFTIGE SCHWERPUNKTE

Frage: Woran sollte der BV POP als nächstes schwerpunktmäßig arbeiten? Mehr als einmal hieß die Antwort in der kleinen Verbandsumfrage: Pop-Stipendium ausbauen! Dicht gefolgt von den Themen Infrastrukturförderung sowie Austausch und Vernetzung.



**POP
-FOER
-DERUNG
IN DEN
BUNDES
-LAEN
-DERN**



BADEN -WÜERT -TEMBERG

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 15
 - Anzahl der Projekte: 137
-

Pop-Stipendium (Region BW in 2022)

- Bewerbungen: 199
 - Stipendien: 82
-

Events der Popförderung

- ABOUT POP – Festival & Convention
(3. Quartal)
-

Popförderer im BV POP

- Popakademie Baden-Württemberg GmbH (Mannheim)
 - Popbastion Ulm (Ulm)
 - Stuttgarter Jugendhaus gGmbH /
c/o Popbüro Region Stuttgart (Stuttgart)
-

Weitere Popförderer

- Popbüros Baden-Württemberg (dezentrale Struktur
mehrerer Popförderer in den Regionen)
-

In Baden-Württemberg wird sich der neu gegründete Landesverband **pop.bw** zukünftig um die Belange von Pop kümmern. Das größte Mitglied **Popbüro Region-Stuttgart** (getragen von der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH / Stuttgarter Jugendhaus gGmbH mit Unterstützung der Landeshauptstadt Stuttgart [Kulturamt]) ist mit mehreren Personalstellen ausgestattet und setzt die Popförderung in der Region mit 2,8 Mio. Einwohner:innen u.a. mit Förderprogrammen, Workshops und dem Festival About Pop um.

@POP Bastion ULM

PROFIL POP: In welchem Bereich seht ihr in Zukunft noch mehr Potenzial und ausbaufähige Möglichkeiten?

JAN ILG: Das Potenzial steckt in weiteren direkten Förderprogrammen (ähnlich dem Pop-Stipendium) bei gleichzeitigem Austausch aller Bundesländer miteinander. Gearbeitet werden sollte an Konzert-Austauschformaten zwischen den Bundesländern, es sollte mehr Showcase-Bühnen geben.

BAYERN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 6
 - Anzahl der Projekte: 13
-

Pop-Stipendium (Region BY in 2022)

- Bewerbungen: 219
 - Stipendien: 85
-

Events der Popförderung

- Dialog.Pop (2. Quartal)
 - Nürnberg Pop Conference (4. Quartal)
 - Sound of Munich Now (4. Quartal)
-

Popförderer im BV POP

- Verband für Popkultur in Bayern e.V. /
Rock.Büro Süd (Alteglöfshelm)
-

Weitere Popförderer

- Fachstelle Pop (Feierwerk e.V. München)
-

In Bayern gibt es in jedem der sieben Bezirke eine:n Pop-Beauftragte:n. Diese flächendeckende Beratungsstruktur wird von den Bezirken finanziert.

Der Verband für Popkultur in Bayern e.V. (VPBy) wurde 1989 gegründet und bildet ein Netzwerk aus über 180 bayerischen Szeneförderer:innen (Veranstalter:innen, Clubs, Festivals, Musikinitiativen, Kommunen, u.v.m.). Der gemeinnützige Verein und anerkannte Jugendhilfeträger leistet mit einem Jahresetat von rund 600.000 € (2021) einen maßgeblichen Beitrag zur Popförderung in Bayern.

@VERBAND FÜR POP -KULTUR IN BAYERN E.V.:

PROFIL POP: Welche Potenziale seht ihr für die Popförderung in eurer Region?

BERND SCHWEINAR:

Wir haben durch Corona und unsere diesbezüglichen Aktivitäten enorm an Schubkraft und politischem Standing sowie medialer Aufmerksamkeit gewonnen. Das gilt es jetzt zu stabilisieren und ggf. noch auszubauen. Auch wenn es natürlich arbeits- und zeitintensiv bzw. anstrengend war. Aber wir haben einmal mehr gezeigt, dass wir Krise können.



BERLIN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 11
- Anzahl der Projekte: 155

Pop-Stipendium (Region BE, BB in 2022)

- Bewerbungen: 644
- Stipendien: 144

Events der Popförderung

- Preis für Popkultur (4. Quartal)
- Most Wanted: Music (4. Quartal)

Popförderer im BV POP

- Musicboard Berlin
- Landesarbeitsgemeinschaft Populäre Musik / Kultur Berlin e.V. / c/o LKJ Berlin
- Berlin Music Commission eG
- Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V.
- Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung
- all2gethernow e.V. – Music Pool Berlin

In Berlin gibt es mehrere flächendeckend agierende Popförderer. Während sich z.B. die Berlin Music Commission eher musikwirtschaftlich orientiert, kümmert sich Music Pool Berlin vornehmlich um die Fortbildung von Nachwuchskünstler:innen.

Das Musicboard Berlin wurde aus einer gemeinsamen Initiative der Berliner Musikszene und des Landes Berlin ins Leben gerufen und firmiert seit 2015 als landeseigene GmbH.

@MUSICPOOL BERLIN

PROFIL POP: In welchem Partner der Popförderung seht ihr in Zukunft noch mehr Potenzial und in welchem Bereich ausbaufähige Möglichkeiten?

KIRSTEN GREBASCH:

Die institutionelle Förderung für Popförderinstitutionen muss her. Die Initiative Musik könnte Geld in die Regionen geben und so institutionell fördern. Das würde Popförderung unabhängig von Länderhaushalten machen. Infrastrukturförderung sind ja keine drei Festivals, die dann wieder vorbei sind. Infrastrukturförderung wäre jährliche Unterstützung für Beratung und Netzwerkformate – also Anlaufstellen wie Music Pool für 365 Tage im Jahr.

BRANDENBURG

BREMEN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 4
- Anzahl der Projekte: 68

Pop-Stipendium (Region BE, BB in 2022)

- Bewerbungen: 644
- Stipendien: 144

Events der Popförderung

- MusicBase Festival (3. Quartal)

Popförderer im BV POP

- ImPuls Brandenburg e.V. – Landesverband für Soziokultur, Populärmusik und Festivals (Potsdam)

Der ImPuls Brandenburg e.V. vernetzt, fördert und berät die Akteure und Akteurinnen der Soziokultur-, Populärmusik- und Festivalszene im Land Brandenburg und setzt sich im stetigen Dialog mit (Kultur-)Politik und -Verwaltung für bessere Rahmen- und Arbeitsbedingungen ein. Die Aktivitäten reichen von der Vernetzung der Akteure und Akteurinnen über deren Professionalisierung und branchenspezifische Beratung bis hin zur Entwicklung und Durchführung eigener Projekte, bei der die Szene sicht- und vor allem hörbar gemacht wird.

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 3
- Anzahl der Projekte: 36

Pop-Stipendium (Region HH, HB in 2022)

- Bewerbungen: 226
- Stipendien: 86

Popförderer im BV POP

- Musikszene Bremen e.V.

Weitere Popförderer

- PopOffice Bremen

Im Jahr 2021 begann in Bremen auf Bestreben des Senats der Prozess zur Gründung eines PopOffice. Das Büro hat 2022 mit der Arbeit begonnen und versteht sich als Beratungsstelle für die popmusikalischen Akteure und Akteurinnen in Bremen und Bremerhaven. Der Verein Musikszene Bremen e.V. hingegen ist eher ein Netzwerk von Musiker:innen, Proberaumzentrum und Veranstalter des Überseefestival.



HAMBURG HESSEN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 20
- Anzahl der Projekte: 201

Pop-Stipendium (Region HH, HB in 2022)

- Bewerbungen: 226
- Stipendien: 86

Events der Popförderung

- Reeperbahnfestival (3. Quartal)
- Operation Ton (4. Quartal)

Popförderer im BV POP

- RockCity Hamburg e.V.

Weitere Popförderer

- Hamburg Music Business e.V.
- Reeperbahn Festival

RockCity ist Hamburgs Zentrum für Populärmusik. Der gemeinnützige Verein setzt sich seit 1987 auf allen Ebenen für Hamburgs Musikschaaffende mit eigenen Förderprogrammen, dem Kongressformat Operation Ton und dem Musikpreis Krach und Getöse ein und versteht sich als Sprachrohr, Wegbereiter und Community.

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 5
- Anzahl der Projekte: 18

Pop-Stipendium (Region RP, HE, SL in 2022)

- Bewerbungen: 148
- Stipendien: 77

Weitere Popförderer

- Live in Hessen e.V. (Frankfurt am Main)

Neben der Zielgruppe Festivals und Veranstalter:innen in Hessen beabsichtigt Live in Hessen e.V. seinen Wirkungskreis auf Musiker:innen zu erweitern und so zu einem landesweit agierenden Popförderer zu werden. Darüber hinaus gründet sich im März 2023 ein landesweit agierendes Netzwerk im Rahmen der Music Women* Germany.



MECKLEN -BURG -VORPOM -MERN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 12
 - Anzahl der Projekte: 191
-

Pop-Stipendium (Region MV, SH in 2022)

- Bewerbungen: 60
 - Stipendien: 44
-

Events der Popförderung

- Landesrockfestival MV (3. Quartal)
-

Popförderer im BV POP

- PopKW – Landesverband für Populärmusik und Kreativwirtschaft M-V e.V. (Rostock)
 - portablo GmbH – Projektmanagement für Bildung, Kultur und Soziales (Bad Sülze)
 - Musikfabrik Greifswald – Schule für Populärmusik e.V. (Greifswald)
-

PopKW als Landesverband für Populärmusik mit seinem Büro in Rostock ging im Jahr 2000 aus der LAG Rock (1991 gegründet) hervor. Seitdem konnte sich der Verein besonders auch im Bereich der Kulturellen Bildung profilieren. Im Jahr 2020 gründete PopKW das landesweite Festivalbündnis MV, das einen Schwerpunkt der aktuellen Arbeit bildet.

@POPKW

PROFIL POP: Dein Statement zum aktuellen Status der Förderung von Populärmusik und Popkultur in deiner Region?

DANIEL NITSCH: Auf Landesebene ist Förderung von Popmusik ein stetiges, aber sehr kleines Thema. Das Land macht sich jedoch seit den Pandemie Jahren auf den Weg, die vielfältige Festivallandschaft im Land als Ökosystem zu begreifen und zu fördern – ein vielversprechender Ansatz.

NIEDER -SACHSEN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 17
 - Anzahl der Projekte: 66
-

Pop-Stipendium (Region NI, ST in 2022)

- Bewerbungen: 142
 - Stipendien: 72
-

Events der Popförderung

- [pop]meeting (3. Quartal)
-

Popförderer im BV POP

- Landesarbeitsgemeinschaft Rock in Niedersachsen e.V. (Hannover)
-

Weitere Popförderer

- popNDS (als Zusammenschluss verschiedener Initiativen und Einrichtungen) (Hannover)
-

popNDS ist ein Bündnis zur Förderung der Popkultur in Niedersachsen. Die gemeinsame Initiative von Landesmusikakademie und Musikland Niedersachsen im Landesmusikrat, der LAG Rock und dem Klubnetz hat sich zum Ziel gesetzt, die Populärmusik in Niedersachsen dabei zu unterstützen, ihr gesamtes kulturelles, wirtschaftliches und imagebildendes Potenzial zur Entfaltung zu bringen. popNDS verwaltet unter Trägerschaft der LAG Rock das Förderprogramm [pop]fonds und veranstaltet das 3-jährliche Konferenzformat [pop]meeting.

@LAG ROCK IN NIEDERSACHSEN

PROFIL POP: Welche Potenziale seht ihr für die Popförderung in eurer Region und in welchem Bereich ausbaufähige Möglichkeiten?

VERA LÜDECK: Wir sehen viel Potenzial: Wir müssen mehr Kooperation wagen, mehr Austausch, mehr Arbeitsteilung mit allen Popförderern.

NORD -RHEIN -WEST -FALEN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 18
 - Anzahl der Projekte: 209
-

Pop-Stipendium (Region NW in 2022)

- Bewerbungen: 415
 - Stipendien: 111
-

Events der Popförderung

- c/o pop (2. Quartal)
 - NRW Music Conference (4. Quartal)
-

Popförderer im BV POP

- cologne on pop GmbH (Köln)
 - Landesmusikrat NRW e.V. (Düsseldorf)
 - LAG Musik NRW e.V. (Remscheid)
 - Mobiler Musiktreff e.V. (Hilchenbach)
-

Weitere Popförderer

- popNRW (Landesmusikrat NRW)
 - create music NRW (Landesmusikrat NRW)
 - PopBoard NRW (Düsseldorf)
-

Das bevölkerungsreichste Bundesland hat eine vielfältige Struktur von Popförderern hervorgebracht. Um die Interessen zu bündeln, wurde 2021 das PopBoard NRW von neun Gesellschafter:innen gegründet, die jede:r für sich die einzelnen Facetten von Pop repräsentieren – eine Allianz, die vom Proberaum bis zur Mainstage reicht. Das PopBoard NRW will Sprachrohr und Ansprechpartner für den Pop in NRW sein und das in beide Richtungen – zur Szene wie zu Politik und Verwaltung.

@POP -FOERDERER IN NRW

PROFIL POP: Welche Potenziale seht ihr für die Popförderung in eurer Region und in welchem Bereich ausbaufähige Möglichkeiten?

CARSTEN SCHUMACHER (CREATE MUSIC NRW / LANDESMUSIKRAT NRW

E.V.): Im Moment tut sich einiges, wir loten gerade mit dem PopBoard NRW Förderlücken und -möglichkeiten aus. Zudem brauchen wir Förderung nicht nur bei Newcomer:innen und dem Nachwuchs, sondern auch bei schon professioneller arbeitenden Musikschaffenden, die durch diverse Einflüsse einen ‚Karriereknick‘ haben und weiteren Input zum Fortschreiten brauchen.

LINN MEISSNER (POPNRW / LANDESMUSIKRAT NRW

E.V.): Wir sind ein großes Bundesland mit einer Vielzahl an herausragenden Talenten. Ziel muss es sein, diese noch besser und nachhaltiger zu unterstützen, sodass wir als Standort attraktiv bleiben – auch für die Wirtschaft und Infrastruktur der Bands. Das neu gegründete PopBoard NRW bietet reichlich Potenzial für viele neue Projektaktivitäten, nicht zuletzt auch dafür, die Popförderung in den Regionen im Flächenland NRW zu stärken und weiter zu vernetzen.

@POP RLP

PROFIL POP: Welche Potenziale seht ihr für die Popförderung in eurer Region und in welchem Bereich ausbaufähige Möglichkeiten?

MARKUS GRAF: Insbesondere die sog. Grass-Root-Förderung sollte ausgebaut werden. Die Kulturpolitik auf Landesebene muss die Potenziale besser erkennen und Strukturen stärken. Ebenso muss der Bund unterstützend eingreifen und fördern. Der BV POP ist ein wichtiger Ansprechpartner – die Zusammenarbeit kann noch intensiviert werden.

RHEIN -LAND -PFALZ

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

➤ Anzahl der Bündnisse: 24

➤ Anzahl der Projekte: 197

Pop-Stipendium (Region RP, HE, SL in 2022)

➤ Bewerbungen: 148

➤ Stipendien: 77

Events der Popförderung

➤ pop rlp meet up (4. Quartal)

Popförderer im BV POP

➤ pop rlp meet up (4. Quartal)

Die LAG Rock & Pop RLP / pop rlp wurde 1994 gegründet. Seitdem vernetzt die LAG die regionale Popmusikszene. Seit 2012 wird die LAG vom Land Rheinland-Pfalz institutionell gefördert und ist aktuell mit drei Vollzeitpersonalstellen ausgestattet. Seit 2019 agiert die LAG unter der Dachmarke pop rlp – Kompetenzzentrum für Populärmusik Rheinland-Pfalz und führt viele Projekte durch. Von niederschweligen Förderangeboten, wie einer finanziellen Auftrittsförderung, bis hin zur musikalischen Exzellenzförderung der pop rlp masterclass und grenzübergreifenden Förderprogrammen agiert pop rlp auf allen Ebenen der Popmusikförderung.



SAAR -LAND

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 0
- Anzahl der Projekte: 0

Pop-Stipendium (Region RP, HE, SL in 2022)

- Bewerbungen: 148
- Stipendien: 77

Popförderer im BV POP

- PopRat Saarland e.V. (Saarbrücken)
- Saarländischer Rockmusikerverband e.V. (Riegelsberg)

Seit 2017 gibt es im Saarland den PopRat Saarland e.V., der sich auf die gesamte Popkulturszene des Bundeslandes bezieht und Akteure und Akteurinnen vernetzt. Ein Schwerpunkt ist die Musikförderung. Derzeit ist der PopRat rein ehrenamtlich aufgestellt. Es laufen Gespräche mit dem Kulturministerium zur finanziellen und nachhaltigen Ausstattung mit Personal und Finanzmitteln.

SACHSEN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 10
- Anzahl der Projekte: 157

Pop-Stipendium (Region SN, TH in 2022)

- Bewerbungen: 155
- Stipendien: 75

Events der Popförderung

- Music Match (2. Quartal)
- Leipzig Pop Fest (3. Quartal)

Popförderer im BV POP

- Kreatives Sachsen / Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e.V. (LVKKW e.V.) (Chemnitz / Dresden)

Weitere Popförderer

- Bandbüro Chemnitz e.V. (Chemnitz)
- Music Match (Scheune e.V.) (Dresden)

Kreatives Sachsen als Landesverband für Kreativwirtschaft hat Popförderung als wichtiges Arbeitsfeld ausgemacht. Er ist Träger des Projekts Pop Impuls und seit 2023 Mitglied des BV POP. Die Popförderung in Sachsen befindet sich in einem frühen Entwicklungsstadium und benötigt Verstärkung, um belastbare Strukturen zu bilden.

@KREATIVES SACHSEN

PROFIL POP: Dein Statement zum aktuellen Status der Förderung von Populärmusik und Popkultur in deiner Region?

ALEX PAGEL: Wir sind in der Hoffnung, dass all die Bestrebungen und Ansätze, die wir bislang in Sachsen erreicht haben, (dauerhaft) fortgesetzt und ausgebaut werden können und wir in den nächsten Jahren eine Popzentrale Sachsen zur Förderung aller popkulturellen Belange etablieren können. Vom BV POP wünschen wir uns eine Repräsentanz der Bundesländer auf Augenhöhe, eine ausgewogenere Infrastruktur in allen Teilen Deutschlands mit Verantwortungsübernahme auf Bundesebene.

SACHSEN -ANHALT

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 12*
- Anzahl der Projekte: 75
- *Magdeburger Bündnisse als ein Bündnis gewertet

Pop-Stipendium (Region NI, ST in 2022)

- Bewerbungen: 142
- Stipendien: 72

Weitere Popförderer

- Aktion Musik / Local Heroes e.V. (Salzwedel)

In Sachsen-Anhalt gibt es bisher keine etablierten Strukturen der Popförderung. Allein der Verein Aktion Musik / Local Heroes e.V. veranstaltet seit nunmehr 30 Jahren seinen Nachwuchsband-Wettbewerb, zu dem Popförderer bundesweit Teilnehmende entsenden.



SCHLESWIG -HOLSTEIN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 5
 - Anzahl der Projekte: 15
-

Pop-Stipendium (Region MV, SH in 2022)

- Bewerbungen: 60
 - Stipendien: 44
-

Weitere Popförderer

- Landesmusikrat Schleswig-Holstein e.V. (Kiel)
-

In Schleswig-Holstein sind neben einzelnen Mitgliedern des BV POP, die regional Pop To Go-Projekte umsetzen, keine landesweit agierenden Popförderer bekannt. Im Koalitionsvertrag 2022-2027 ist erstmals festgehalten, dass professionellen Akteuren und Akteurinnen der Popkultur eine Perspektive geboten werden soll. Dazu gab es erste Gespräche zur Gründung einer Struktur im Popbereich.



THUERINGEN

Pop To Go (Förderperiode 2018 – 2022)

- Anzahl der Bündnisse: 34
 - Anzahl der Projekte: 160
-

Pop-Stipendium (Region SN, TH in 2022)

- Bewerbungen: 155
 - Stipendien: 75
-

Popförderer im BV POP

- LAG Songkultur Thüringen e.V. (Weimar)
-

Die LAG Songkultur Thüringen e.V. hat bereits eine Reihe von Netzwerkpunkten in Thüringen aufgebaut und arbeitet derzeit gezielt an der Erweiterung des landesweiten Netzwerks.



POP TO GO: -UNTER -WEGS IM LEBEN



BUNDESWEITE BY POP-PROJEKTE

**WENN WIR EINE
LEBENDIGE POP
-KULTUR WOLLEN,
MUESSEN MOEGLICHST
VIELE MENSCHEN
DAZU ZUGANG HABEN**

Christa Dziallas im Gespräch

POPULARMUSIK IN DER KULTURELLEN BILDUNG FUER KINDER UND JUGENDLICHE

Der Bundesverband Populärmusik e.V. führt seit 2013 erfolgreich das Programm „Pop To Go – unterwegs im Leben“ als Partner des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) durch, gefördert durch das Bundesprogramm „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“. Das Programm läuft bis Ende 2027. Pop To Go setzt bei der steten Begleitung durch Popmusik an, die als leicht zugängliches Medium ihr Kreativpotential für Bildung entfalten kann. Mit ihr können Kinder und Jugendliche im Alter von sieben bis 18 Jahren, die einen erschwerten Zugang zu kulturellen Angeboten haben, in ihrem Selbstbewusstsein und ihren Fähigkeiten bestärkt werden. Fünf Formate stehen als Rahmenprogramm und Grundlage der Förderung zur Verfügung.

PROFIL:POP:

Was sind die Basics von Pop To Go?

CHRISTA

Der BV POP e.V. realisiert mit „Pop To Go – unterwegs im Leben“ seit 2013 bundesweit Projekte im Bereich Popkultur und vor allem Populärmusik mit Kindern und Jugendlichen, die in Risikolagen aufwachsen. Die Projekte werden umgesetzt von lokalen Bündnissen für Bildung, die aus mindestens drei lokalen Akteuren bestehen. Diese planen und realisieren die Projekte mit den Kindern und Jugendlichen vor Ort und beantragen die Fördermittel beim BV POP. Dabei muss ein Akteur des Bündnisses ein Kompetenzpartner aus dem Bereich Populärmusik / Popkultur sein; das sind meist Initiativen von Künstler:innen, Kulturvereine, Jugendkulturzentren oder Musikschulen mit dem Schwerpunkt Populäre Musik.

DZIALLAS:

Seit 2013 wurden fast 3.000 Projekte geplant und ca. 80.000 Kinder und Jugendliche erreicht. Etwa 90 Regionen in Deutschland sind jedes Jahr bei Pop To Go dabei.

PP:

Wie schafft man es, in die Länder, in die Regionen, lokal vor Ort zu wirken? Wie ist Pop To Go in den Bundesländern vertreten?

CD:

In den Bundesländern existieren mehrere lokale Pop To Go-Bündnisse für Bildung, an denen viele Partner der regionalen Populärmusikförderung beteiligt sind. Die lokalen Bündnisse entwickeln, gestalten und realisieren Maßnahmen der Breiten- und Nachwuchsförderung – angepasst an die Rahmenbedingungen vor Ort, gemeinsam mit den Jugendlichen, sowohl im urbanen als auch ländlichen Raum. Pop To Go ist in den Bundesländern unterschiedlich stark verankert. Das ist zum einen auf die Akteure vor Ort zurückzuführen, aber auch darauf, ob es andere interessante Förderstrukturen gibt. Wir beobachten dabei drei verschiedene Varianten: Landesverbände, regionale Akteure bzw. schlagkräftige urbane Netzwerke, die Bündnisse initiieren.

1. Landesverbände initiieren Bündnisse, sind selbst Bündnismitglieder und konzipieren und organisieren die Projekte in ihrem Bundesland bzw. begleiten sie (z.B. in MV, NI, RP, BY, TH). Der Vorteil dieser Spielart: Die Verbände bringen viel Expertise in die Konzeption und Qualitätssicherung ein. Der Nachteil: Es ist viel Arbeit für den einzelnen Landesverband, dazu werden Ressourcen benötigt; tendenziell ist hierbei die Bindung zu den verschiedenen Partnern der lokalen Bündnisse schwächer, bei Schwierigkeiten wird das Modell ggf. schneller aufgegeben (z.B. in BY, NI).

2. Regional stark engagierte Akteure regen vor Ort lokale Bündnisse an und planen und organisieren Projekte, zum Teil begleitet von Landesverbänden (z.B. in NRW, BW, SN, ST, SH, BB; zum Teil auch in BE, HB und HH).



3. In den städtischen Zentren (Berlin, Hamburg, Bremen) agieren eher starke Netzwerke mit dem Interessengebiet Popkulturelle Kinder- und Jugendarbeit, die Pop To Go für sich nutzen.

PP: Was sind die Voraussetzungen, damit Pop To Go in einem Land, in einer Region ausgerollt werden und sich dauerhaft etablieren kann?

CD: Dazu kann ich vier Schlagworte benennen, die sich als günstige Basis für die Etablierung erwiesen haben: Mehrwert, Kooperationen, Ressourcen und eine stabile Finanzierung.

Pop To Go schafft einen Mehrwert für die initiiierende Organisation, die meist selbst der Pop-Akteur ist; beispielsweise entsprechen die Projekte dem Organisationsziel sowie der eigenen Überzeugung und Ausrichtung, sie stärken das Profil, werden als sinnstiftend und wichtig erachtet, insbesondere dann, wenn es um Nachwuchsarbeit und Begeisterung für Popkultur sowie den Ausbau von Netzwerken geht. Zudem braucht es Kooperationen mit regionalen Bündnispartnern, die sich als tragfähig erweisen – zumindest funktional müssen sie sein. Ein wesentlicher Punkt sind die Ressourcen bei der initiiierenden Organisation, um den administrativen Aufwand, die Abstimmung mit den Kooperationspartnern und die Verwirklichung der Angebote leisten zu können. Hier sind z.B. Organisationen mit ausfinanzierten Stellenanteilen erfahrungsgemäß leistungsfähiger – gerade auf Landesebene. Und wie stets: Eine stabile Finanzierung ist eine Grundvoraussetzung für die Langfristigkeit und Nachhaltigkeit.

PP: Was braucht es für ein langfristig und breit aufgestelltes Bündnis?

CD: Ein gutes Konzept bzw. Projekt, dass allen Beteiligten Spaß macht! Darüber hinaus kann ich einige Punkte aufzählen:
– Überzeugung und Motivation, dass diese Projekte wichtig und wertvoll

sind, denn es ist immer wieder nötig, mit unvorhergesehenen Situationen umzugehen,

- Kommunikationsstrukturen, die funktionieren sowie eine passende Rollenverteilung und Verlässlichkeit aller Bündnispartner,
- Kompetenzen, d.h. fähige Partner für die Konzeption und Organisation, für die Auswahl und Begleitung der Dozent:innen sowie für die Ansprache und Gewinnung von Kindern und Jugendlichen,
- Ressourcen bei den Bündnispartnern für die anstehenden Aufgaben,
- Entwicklung von Routinen bei „Standard“-Aufgaben, denn diese reduzieren den Aufwand und produzieren Verlässlichkeit,
- Flexibilität und Kreativität bei der Projektplanung und -umsetzung, denn hier kann sehr viel passieren.

Schließlich sind es gemeinsame Erfolgserlebnisse mit den Kindern und Jugendlichen und den Partnern, die ein Bündnis verstetigen.

In sehr ländlichen Regionen ist ein aktiver, qualifizierter Kompetenzpartner mit viel Engagement (z.B. ein Landesverband) wahrscheinlich eine Grundvoraussetzung, um qualitative Projekte langfristig in die Fläche zu bringen (z.B. MV, RP). Der Aufbau von Strukturen ist dabei unter Umständen schwierig – kann hier ggf. aber besonders gut die Vernetzung von Dozent:innen und Aktiven aus der Region befeuern.

Auch hier müssen wir konstatieren: Voraussetzung für ein langfristig und breit aufgestelltes Bündnis ist und bleibt eine stabile Finanzierung.

PP: In welchen Regionen finden sich die weißen Flecken und Lücken auf der Pop To Go-Landkarte? Hast du ggf. Thesen, woran das liegt?

CD: Ich zähle unsere „weißen Flecken“ mit vermuteten und beobachteten Gründen auf. Den größten Handlungsbedarf gibt es in bzw. im:

➤ Saarland: Es gibt immer wieder Interesse, dennoch kommt es nicht zur Antragstellung. Der Kontakt zu den Landesverbänden hat noch nicht zum strategischen Einsatz von Pop To Go im Saarland geführt.

➤ Schleswig-Holstein: Es gibt vereinzelt regionale Akteure, die Pop To Go nutzen. Das strahlt jedoch nicht aus. Es fehlen Kontakte zu popkulturellen Netzwerken und Akteuren.

➤ Bayern: Popkulturelle Akteure sind zum Teil anderweitig finanziert. Der Landesverband gestaltet hier mit eigenen Mitteln.

➤ Hessen: Es gibt drei etablierte Bündnisse mit unterschiedlichen Akteuren, aber keine landesweiten Netzwerke für Popkultur, die eine Informations- und Vernetzungspolitik betreiben.

Schön wären auch mehr Bündnisse aus neuen Regionen in:

➤ Brandenburg: Der Landesverband hat andere Schwerpunkte und begrenzte Ressourcen. Es wurden kaum Akteure erreicht. Es ist aber auch möglich, dass kaum Akteure im ländlichen Raum angesiedelt sind.

➤ Niedersachsen: Im ländlichen und im gesamten nördlichen Raum fehlen Bündnisse. Der Landesverband hat in der ersten Programmphase (2013 – 2017) sehr aktiv gewirkt, sich aber aufgrund des Aufwandes und begrenzter Ressourcen aus der Beteiligung in lokalen Bündnissen weitgehend zurückgezogen.

➤ Sachsen-Anhalt: Es gibt keinen Landesverband und für die Netzwerkbildung keine Ressourcen. Einzelakteure sind beteiligt, aber eine Aktivierung darüber hinaus bedarf eines landesweiten Netzwerkes bzw. guter Kontakte.

➤ Baden-Württemberg: Es gibt verlässliche Bestandsbündnisse, aber kaum neue Antragsteller. Die Akteure im Bundesland müssen neu angesprochen werden.



PP: Warum braucht es in der Popförderung von Kindern und Jugendlichen eine bundesweite Struktur?

CD: Das Interesse an der und das Know-how über popkulturelle Kinder- und Jugendbildung sind nicht in jedem Bundesland gleich stark ausgeprägt. Zum Teil liegen diese eher bei regionalen Akteuren. Aus meiner Sicht ist eine bundesweite Struktur wie der BV POP als bundesweit agierender Verband zielführend, weil er:

- sich für die Stärkung von popkultureller Kinder- und Jugendbildung in der Breiten- und Nachwuchsförderung einsetzt,
- das nötige Know-how sowie Erfahrung und Wissen für diesen Bereich zusammenbringt und bündelt,
- eine einheitliche Qualitätssicherung gewährleistet,
- die Schnittstellen zu anderen Themen im Feld strukturiert angehen kann (Stichwort: Querschnittsaufgabe).

PP: Wenn wir den Fokus auf die Musiker:innen und Künstler:innen richten: Kannst du zu ihrer Rolle etwas sagen?

CD: Für die Künstler:innen ist Pop To Go eine Chance, Projekte nach eigenem Interesse individuell zu planen und zu gestalten: Sie können als Projektmitarbeitende und Dozent:innen aktiv werden, natürlich auch Einnahmen generieren, Kontakte im regionalen Umfeld erschließen und ihr Netzwerk erweitern. Nicht zu unterschätzen: Sie sammeln Erfahrungen im kulturpädagogischen Arbeitsfeld und können diese aufgrund der verhältnismäßig langen Förderperiode beständig ausbauen. Allerdings: Ein tragfähiges solides Bündnis ist wichtig, um nicht Gefahr zu laufen, in die Selbstaussbeutung zu gehen.

PP: Wenn wir den Fokus auf die jungen Leute in den Pop To Go-Projekten richten: Was machen wir mit dem aufgebauten Potenzial und geweckten Interesse, wenn die Teilnehmenden über 18 sind?

CD: Die Förderung über „Kultur macht stark“ endet für Teilnehmende, die 19 Jahre alt werden. Breiten- und Nachwuchsförderung im Interesse des BV POP endet aber nicht mit 18 Jahren. Hier geht es eigentlich erst richtig los: Berufsorientierung, Etablierung als Künstler:in, Professionalisierung als Band etc. Hier wäre eine Anschlussförderung wichtig und zielführend. Der Verband plant daher eine Erweiterung des Angebotes im Rahmen des SGB VIII (Kinder- und Jugendhilfe – bis 26 Jahre).

PP:

Dein Statement zum aktuellen Status der Förderung von Populärmusik und Popkultur aus deiner Sicht und Projekterfahrung?

CD:

Wenn wir eine lebendige Popkultur wollen, müssen möglichst viele Menschen dazu Zugang haben. Es muss Orte geben, an denen ich mich – gerade als junger Mensch – ausprobieren und Gleichgesinnte treffen kann; an denen ich großartige Konzerte oder hochwertige Workshops erlebe – und zwar ohne weite Wege und großes Budget. Über Pop To Go können solche Orte gestärkt und erlebbar gemacht werden. Das gelingt aber nur, wenn die Pop-Akteure und Bündnispartner vor Ort über genügend Ressourcen und eine stabile Finanzierung verfügen, um die Projekte vor- und nachbereiten zu können.



CHRISTA DZIALLAS

Christa Dziallas ist seit 2014 Projektmitarbeiterin bei Pop To Go, seit 2021 hat sie die Projektleitung inne.

POP TO GO PROJEKTBUERO

Populärmusik in der Kulturellen Bildung für Kinder und Jugendliche: Der Bundesverband Populärmusik e.V. führt seit 2013 erfolgreich das Programm „Pop To Go – unterwegs im Leben“ als Partner es Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) durch, gefördert durch das Bundesprogramm „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“. Das Programm läuft bis Ende 2027. Pop To Go setzt bei der steten Begleitung durch Popmusik an, die als leicht zugängliches Medium ihr Kreativpotential für Bildung entfalten kann. Mit ihr können Kinder und Jugendliche im Alter von sieben bis 18 Jahren, die einen erschwerten Zugang zu kulturellen Angeboten haben, in ihrem Selbstbewusstsein und ihren Fähigkeiten bestärkt werden. Fünf Formate stehen als Rahmenprogramm und Grundlage der Förderung zur Verfügung.

➔ www.poptogo.de

POP TO GO-FOERDERPERIODE 2018 – 2022

Bewilligtes Fördervolumen gesamt: 10 Mio. € (pro Jahr 2 Mio. €)

Bundesland	Anzahl der Bündnisse	Anzahl der Projekte
Nordrhein-Westfalen	18	209
Hamburg	20	201
Rheinland-Pfalz	24	197
Mecklenburg-Vorpommern	12	191
Thüringen	34	160
Sachsen	10	157
Berlin	11	155
Baden-Württemberg	15	137
Sachsen-Anhalt	12*	75
Brandenburg	4	68
Niedersachsen	17	66
Bremen	3	36
Hessen	5	18
Schleswig-Holstein	5	15
Bayern	6	13
Saarland	0	0

* Magdeburger Bündnisse als 1 Bündnis gewertet





**KUENST
-LER:
-INNEN
IM FOKUS
... ALS
DOZENT:
-IN**

BUNDESWEITE BY POP-PROJEKTE

**MIT DEM KLEINSTEN
GEMEINSAMEN NENNER
MUSIK BEGINNT
UNSERE ARBEIT**

3 Fragen an Robert Beckmann

ROBERT**BECKMANN:**

Seit nunmehr acht Jahren habe ich die Gelegenheit, Kids aus sozial schwachen Strukturen im Rahmen von Workshops, unter anderem auf der Insel Usedom, an musikalischer Bildung teilhaben zu lassen. Speziell der Nordosten des Landes hat sich zu einem Bildungsbrennpunkt entwickelt. Musikalische Bildung findet aufgrund von Lehrpersonalmangel im Prinzip gar nicht statt. Ähnliches gilt für kulturelle Bildung im Allgemeinen weshalb wir als Dozenten in dieser speziellen Situation neben unserer eigentlichen Arbeit als Musiker auch und maßgeblich als Sozialkundelehrer tätig werden (müssen). Verbale und physische Verrohung in frühester Jugend sind hier eindeutige Indikatoren für den Bildungsnotstand im Nordosten. Die jeweils fünf bis sechs Tage dauernden Camps im Schullandheim Peenemünde ermöglichen konzentriertes, residentiell organisiertes (alle Teilnehmer:innen übernachten gemeinsam im Schullandheim) Arbeiten. Am Ende des Jahres wurden im jeweils letzten Camp das Erarbeitete zusammengefügt und gemeinsam auf die große Bühne im Kinosaal des Historisch-Technischen Museums Peenemünde (HTM) gebracht.

PP:

Wie hilfreich sind sie bezüglich des Themas Nachwuchsförderung / Popförderung? Was haben solche Projekte mit Teilhabe und Demokratiebildung zu tun?

RB:

Wie bereits beschrieben gibt es ein unverkennbares Bildungsgefälle im Nordosten des Landes. In Städten wie Anklam, Torgelow, Bad Sülze, um nur einige exemplarisch zu nennen, gibt es keinen weiterführenden Musik- oder Instrumentalunterricht, keinen Jugendklub, keine Probenräume ... Hier – mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner Musik – beginnt unsere Arbeit. Die Entwicklung von Talenten spielt hier ein ebenso große Rolle wie das Erlernen kollektiver Prozessgestaltung und die Umsetzung der erdachten Inhalte, gipfelnd in einer gemeinsamen Aufführung, wobei die Dozenten die Mitgestaltung durch alle im demokratischen Diskurs anregen und einfordern. Das Ziel: ein „Wir-haben-das-geschafft“-Gefühl aller. Mitgestaltung durch Mitbestimmung als demokratisches Konzept wird vermittelt.



PP: Was bringt dir das persönlich, dir als Künstler? Was nimmst du aus diesen Projekten mit?

RB: In jedem Fall nehme ich eine neue Sensibilisierung für die Wahrnehmung von Musik mit – gefiltert und neu zu bewerten durch die Augen und Ohren von Kindern, die unbeeindruckt alles hinterfragen, was ihnen vorgestellt wird. Das spezielle Workshop-Format mit den zyklischen Wiederholungen ermöglicht es den Teilnehmer:innen, auch über einen längeren Zeitraum am Projekt teilhaben zu können. Das fördert Freundschaften über das Camp hinaus. Das zeigte sich auch in der sehr engen Zusammenarbeit bei einem Online-Camp via Videokonferenz in der Corona-Zeit. Der verbindende Gedanke wird nachhaltig gepflegt.



ROBERT BECKMANN

Seit acht Jahren ist der Musiker (THE INCHTABOKATABLES, GRÜßAUGUST), Autor und Produzent Robert Beckmann auch als Dozent für Gesang, Komposition und Violine in Popförderprojekten aktiv. Im Projekt „Musik4Alle“ gibt er gemeinsam mit Gunnar Lahrs, Dozent für Elektronische Musik und Komposition, Musik- und Hörspiel-Workshops für Kinder und Jugendliche, unter anderem im Pop To Go-Bündnis Usedom in Mecklenburg-Vorpommern.


➤ www.poptogo.de

➤ www.linktr.ee/musik4alle

➤ www.gruessaugust.com



DAS POP- STIPEN- DIUM



BUNDESWEITE BY POP-PROJEKTE

**EIN ERFOLGSMODELL
KOOPERATIVER
POPFOERDERUNG**

von Hendrik Menzl

Im Zuge der Corona-Pandemie beschloss die Bundesregierung seit 2020 verschiedene Hilfsprogramme. Für die von der Schließung von Kultureinrichtungen besonders betroffenen Künstler:innen wurden verschiedene Maßnahmen im Rahmen des Programms Neustart Kultur entwickelt. Das Programm war zunächst mit 1 Mrd. € und später 2 Mrd. € gut ausgestattet. Zahlreiche zielgenaue Stipendienprogramme, die Künstler:innen in ihrer künstlerischen Arbeit direkt unterstützen sollten, wurden durch Fachverbände und Verwertungsgesellschaften ausgereicht. Durch eine Vielzahl von neuen Förderprogrammen wurde der Branche in herausragender Weise geholfen. Diese zielten im Bereich Popmusik jedoch vorrangig auf bereits etablierte Künstler:innen sowie Maßnahmen zum Erhalt und zur Stärkung der Musikinfrastruktur für Livemusikveranstaltungen und überregionale Musikfestivals, von der mittelbar auch Künstler:innen profitieren sollen. Der künstlerische Nachwuchs im Bereich Pop war jedoch in der Regel ausgeschlossen.



”
**ES WAR SEHR SCHWIERIG FÜR UNS
MUSIKER:INNEN DURCH CORONA,
DASS MAN EINFACH SO STECKEN-
GEBLIEBEN IST.**

**DAS WAR NICHT SO EINFACH.
WAS MIR BEIM POP-STIPENDIUM GUT GEFIEL,
IST EINFACH, DASS MAN DA EINE
BERATUNG BEKOMMT – DAS HAT MIR ECHT
SEHR VIEL GEBRACHT.**

**I’M BLESSED, WEIL SO VIELE LEUTE HABEN
SICH BEWORBEN UND DU BIST IN DIESER
LISTE, DU WURDEST AUSGEWÄHLT –
DAS MACHT EINEN STOLZ**

↘ Omella Mikwasa,
Stipendiatin

”
**GENAU DORT,
WO WIR ARBEITEN, SETZTE DAS
POP-STIPENDIUM AN – BEIM SOGENANTEN
"NACHWUCHS", BEI MUSIKER:INNEN, DIE AM
ANFANG IHRER KARRIEREN STEHEN.
DAS STIPENDIUM HAT DAFÜR GESORGT,
DASS SIE NICHT AUFHÖREN MUSSTEN MUSIK
ZU MACHEN. VON EINIGEN STIPENDIAT:INNEN
HABEN WIR GEHÖRT, DASS ES IHNEN DIE
FREIHEIT GEGEBEN HAT, ERSTMAL ALLEIN
IHREN WEG ZU GEHEN, OHNE SICH BEI
EINEM LABEL VERPFLICHTEN ZU MÜSSEN –
ALSO KÜNSTLERISCHE FREIHEIT IN SEINER
REINTESTEN FORM**

↘ Kirsten Grebasch, Music Pool Berlin,
Popförderer, Regionalpartner des Stipendiums



HANDLUNGSBEDARF BEIM BERUFSEINSTIEG

DAS STIPENDIUM – BUNDESWEITE TEILHABE DURCH REGIONALE PARTNER

Als Bundesverband Populärmusik sahen wir im Popbereich insbesondere bei den Nachwuchs-Musiker:innen eine Lücke. Gerade die Menschen, die sich auf dem Weg der Professionalisierung und in den Beruf befanden, waren von den Einschränkungen während der Pandemie besonders betroffen – jedoch von Hilfsprogrammen in der Regel ausgeschlossen. Es gab keine Auftrittsmöglichkeiten, keine Support-Shows, keine Showcases oder Vernetzungs-Events. Künstlerische Newcomer:innen, Absolvent:innen von Popstudiengängen deutscher Hochschulen und Musiker:innen haben in der Branche immer schon hohe Einstiegshürden zu überwinden. Die Corona-Pandemie hatte diese Situation noch einmal drastisch verschärft.

So skizzierte der BV POP im Sommer 2021 ein Hilfsprogramm. Ziel war die Schaffung eines bundesweiten Stipendienprogramms, das die Zielgruppe der Newcomer:innen als Berufseinsteiger:innen im Popbereich anspricht und diese am Ende der Pandemie in die Lage versetzt, ihren Berufsweg aufzunehmen.

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Kulturstaatsministerin Claudia Roth, bewilligte dafür im Frühjahr 2022 5 Mio. €, um über 700 Stipendien an diese Newcomer im Popbereich auszu-reichen und bei der Professionalisierung zu unterstützen. Der Titel „Förderung zum Berufseinstieg unter Pandemie-Bedingungen für Popmusiker:innen (Neustart Kultur) durch zeitlich befristete Stipendien in Kooperation mit den regionalen Popförder:innen“ war etwas sperrig, traf aber den Kern. Das Pop-Stipendium war geboren.

Die Stipendien sollten Popmusiker:innen ermöglichen, in der Zeit während und nach der Pandemie Ideen zu entwickeln und sich weiter zu professionalisieren. Das Stipendium in Höhe von 5.000 € pro Person wurde für einen Zeitraum von vier Monaten gewährt. Darüber hinaus erhielten die Stipendiat:innen das Angebot, das bundesweite Netzwerk der regionalen Popförderinstitutionen zu nutzen.

Diese Popförderer in den Ländern spielten im Förderprogramm eine entscheidende Rolle. Der BV POP und seine Mitglieder – die regionalen Popförderinstitutionen – sind der Zielgruppe besonders verbunden, mit ihr vernetzt und haben ihre Angebote

und Fördermaßnahmen (insbesondere Professionalisierung, Coaching, Wettbewerbe, Vernetzung) auf sie ausgerichtet. Die bundesweite Struktur des BV POP wurde im Stipendienprogramm

ANTRÄGE LIEGEN UNS EIGENTLICH NICHT SO. ES HAT UNS GETRIGGERT, UNS MIT UNS SELBER AUSEINANDERZUSETZEN UND HAT UNS MEGA DABEI GEHOLFEN, UNS SELBER MAL AUF DEN PUNKT ZU BRINGEN. ALLEIN DURCH DAS STIPENDIUM IST ES UNS GERADE MÖGLICH, SO IN UNSERER CREW ÜBERHAUPT ZU ARBEITEN.

↘ **Hiphop-Band GUTERZOGENE ASIS, Stipendiat:innen**

zur Ansprache der Zielgruppe auf regionaler Ebene genutzt.

Neun länderübergreifende Regionen mit neun Regionaljurys wurden gebildet, die mit regionalen Expert:innen aus den Netzwerken der Popförderer besetzt wurden: Sie entschieden über die Vergabe der Stipendien. Durch die regionale Ansprache der Künstler:innen und Entscheidungen vor Ort wurde bundesweit die Teilhabe ermöglicht und gewährleistet. Zudem begleiteten die regionalen Popförderinstitutionen die Stipendiat:innen während des Durchführungszeitraums und unterstützten mit Angeboten zur Professionalisierung.

REGION	REGIONALPARTNER	TRÄGER
Baden-Württemberg	Popbüro Region Stuttgart	Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH
Bayern	VPBy	Verband für Popkultur in Bayern e.V.
Berlin, Brandenburg	Music Pool Berlin	all2gethernow e.V.
Hamburg, Bremen	RockCity	RockCity Hamburg e.V. – Zentrum für Populärmusik
Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein	PopKW	Landesverband Populäre Musik und Kreativwirtschaft M-V e.V.
Niedersachsen, Sachsen-Anhalt	LAG Rock	Landesarbeitsgemeinschaft Rock in Niedersachsen e.V.
Nordrhein-Westfalen	LAG Musik NRW	Die Landesarbeitsgemeinschaft Musik NRW e.V.
Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland	pop rlp	Landesarbeitsgemeinschaft Rock & Pop in Rheinland- Pfalz e.V.
Sachsen, Thüringen	Kreatives Sachsen	Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e.V.

Neun länderübergreifende Regionen: Regionale Popförderinstitutionen entschieden über die Vergabe und begleiteten und unterstützten die Stipendiat:innen.

DIE BEWERBUNGEN – GROSSES INTERESSE UND HOHES NIVEAU

Der Erfolg der Ausschreibung war enorm. Innerhalb der vierwöchigen Frist im Juni 2022 meldeten sich über 3.000 Künstler:innen auf der Antragsplattform an. Bis zum Abgabetermin erreichten den BV POP 2.208 Bewerbungen für das Pop-Stipendium. Einen Bedarf von etwa 2.000 Stipendien bundesweit hatte der Verband im Vorfeld ermittelt.

Nach formaler Prüfung, der fast 90 % der Bewerbungen standhielten, nahmen die Juror:innen ihre Arbeit auf. Die 27-köpfige multiprofessionelle Fachjury (drei Juror:innen pro Region) konnte zu 67 % mit Frauen besetzt werden. Dabei sollte die Jury besonders auf regionale Unterschiede, Diversität und Teilhabegerechtigkeit auch in ländlichen Räumen Rücksicht nehmen. Ein Regionalschlüssel stellte sicher, dass Künstler:innen nicht nur in den musikwirtschaftlich gut aufgestellten Regionen (Berlin, NRW, Hamburg) profitieren konnten. Jede Region erhielt ein festes Kontingent von Stipendien; darüber hinaus wurde nach Bedarf verteilt, um den hohen Bewerbungszahlen in den ‚starken‘ Regionen gerecht zu werden. Die Jury konstatierte ein „überraschend hohes Niveau“ der Bewerbungen und empfahl 70 % von ihnen zur Förderung.

”
**DIE NEUE BUNDESREGIERUNG
HAT ES SICH ZUM ZIEL GESETZT,
KULTUR IN IHRER GANZEN BREITE UND
VIELFALT ZU FÖRDERN. POPMUSIK LEISTET
EINEN WICHTIGEN BEITRAG ZUR KULTUR IN
UNSEREM LAND. SIE WIRD IN ZUKUNFT
EINE GRÖßERE ROLLE IN DER
KULTURPOLITIK DES BUNDES SPIELEN.**

**EIN ERSTER SCHRITT IST DABEI UNSER
FÖRDERPROGRAMM FÜR
NEWCOMERINNEN UND NEWCOMER.
GERADE JUNGE MUSIKERINNEN UND
MUSIKER HATTEN IN DER CORONA-
ZEIT KAUM EINE MÖGLICHKEIT, IHR
KÜNSTLERISCHES POTENZIAL ZU
ENTFALTEN.**

**MIT UNSEREM STIPENDIENPROGRAMM
BIETEN WIR IHNEN JETZT EINE STAR-
THILFE, UM DIE NEGATIVEN FOLGEN
DER PANDEMIE AUSZUGLEICHEN.
ZUGLEICH FÜLLEN WIR MIT DEM
PROGRAMM EINE LÜCKE BEI DEN
STAATLICHEN CORONA-HILFEN.**

↳ Claudia Roth, Kulturstaatsministerin

REGION	ANZAHL BEWER- BUNGEN	ANZAHL STIPEN- DIEN
BW	199	82
BY	219	85
BE, BB	644	144
HH, HB	226	86
MV, SH	60	44
NI, ST	142	72
NW	415	111
RP, HE, SL	148	77
SN, TH	155	75
Gesamt	2.208	776

Durch das durchweg digitalisierte Bewerbungs- und Vergabeverfahren konnten die 776 Stipendien (etwas mehr als geplant) größtenteils bereits Ende Juli ausgereicht werden. Da der Bedarf jedoch deutlich größer war als das Finanzvolumen, wurden nach dem Prinzip des „qualifizierten Windhundverfahrens“ Bewerbungen nach Zeitstempel juriiert. Sehr späte Bewerbungen kamen in der Regel zunächst nicht zum Zug.



DIE REGIONALEN POPFÖRDERER – BERATUNG, WORKSHOPS, AUSTAUSCH

Parallel zu den Bewerbungen begannen die regionalen Popförderer mit der Konzeption der Beratungsprogramme. Etwa 85 % der Stipendiat:innen wünschten sich im Antrag professionelle Beratung und gaben Themen an. Die Popförderer führten im Stipendienzeitraum neben zahllosen individuellen Beratungsgesprächen über 100 Workshops durch. Dabei entstand ein umfangreicher bundesweit verfügbarer Dozent:innen-Pool zu den Themen der Professionalisierung im Pop. Zudem

entwickelte sich eine sehr enge Zusammenarbeit und Verständigung der Popförderer untereinander, um Probleme zu lösen und Empfehlungen zu geben. Diese weitreichende und vielfältige Kooperation und Kommunikation war zwar arbeitsintensiv für alle Beteiligten, mündete jedoch in einem sehr engen und fruchtbaren bundesweiten Austausch über die Möglichkeiten der Popförderung. Auch die direkte Kommunikation mit den Stipendiat:innen war ein Gewinn für die Institutionen vor Ort. Die Angebote konnten inhaltlich geschärft und neue Kontakte in die Zielgruppe geknüpft werden. Die Bekanntheit und die Akzeptanz vor Ort wurden gesteigert.

HA
HA
Dolla

BUNDESWEITE BV POP-PROJEKTE



HENDRIK MENZL

Hendrik Menzl war in 2022 Projektleiter für das Pop-Stipendium. Er ist Mitglied es BV POP-Vorstandes sowie des Landesverbandes für populäre Musik und Kreativwirtschaft M-V e.V. (PopKW). In MV berät er die Kulturszene zu Fördermitteln.

Er ist Geschäftsführer von Kultur Land MV. In seinem Leben davor verschickte er als Booker bei Audiolith weltweit Künstler:innen und veröffentlichte mit seiner Band SUPERSHIRT drei Alben.

➔ hendrik.menzl@bvpop.de



FEEDBACK UND AUSBLICK

Ab Ende November 2022 wurden die ersten Sachberichte eingereicht. Damit erreichte den BV POP auch direktes Feedback der Stipendiat:innen. Neben der guten Ansprache und Kommunikation wurde vor allem gelobt, dass das Stipendium auf die Einbindung von Wirtschaftspartnern verzichtete und Künstler:innen-zentriert auf die Bedarfe der Akteure und zunächst auf die künstlerische Arbeit einging, statt auf die wirtschaftliche Auswertung. Das unkomplizierte und digitale Verfahren sowie die Beurteilung der Regionaljurs und die Begleitung durch Regionalpartner vor Ort fanden großen Anklang.

Das positive Feedback und der große Bedarf führten dazu, dass die BKM im Januar 2023 weitere 2 Mio. € für das Pop-Stipendium zur Verfügung stellt. Damit können im ersten Halbjahr 2023 weitere Stipendien – insgesamt nun 1.125 – vergeben werden. So kommen auch die späten von der Jury empfohlenen Bewerbungen zum Zuge. Zudem


kann dadurch die hohe Zahl von Bewerbungen aus Berlin oder Nordrhein-Westfalen berücksichtigt werden.

ZWISCHENFAZIT

Das Pop-Stipendiums ist ein großer Erfolg. Erfolgsfaktoren: Die Fokussierung auf die Künstler:innen-zentrierte Förderung, die Anerkennung der Gleichwertigkeit von Popkultur sowie die bundesweite Einbindung und Vernetzung der regionalen Popförderer. Für eine nachhaltige bundesweite Popförderung bedarf es des dauerhaften Engagements der Kommunen, der Länder und der Bundesregierung. Das Pop-Stipendium des Bundesverbandes Populärmusik kann hierbei als synergetisches Modellprojekt ein Vorbild sein.

➔ popstipendium.de

DAS POP -STIPEN -DIUM



BUNDESWEITE BY POP-PROJEKTE

**VIEL WIRKMAECHTIGER
ALS AUF DEN ERSTEN
BLICK VERMUTET**

3 Fragen an Markus Graf

**MARKUS
GRAF:**

Grundsätzlich waren wir uns im Vorstand des BV POP von Anfang an im Klaren, dass die vorhandenen Länderstrukturen der Popförderer bei der Umsetzung des Pop-Stipendiums eine tragende Rolle spielen sollen, um eine flächendeckende Kommunikation in die Zielgruppe sicherzustellen. Gleichzeitig war uns natürlich bekannt, dass es nicht in allen Bundesländern entsprechende Organisationsstrukturen gibt.

Wir haben uns daraufhin für neun Regionalpartner entschieden, die teilweise auch Aufgaben in benachbarten Ländern übernehmen können. Wesentliches Kriterium für die Auswahl war das Vorhandensein von belastbaren Organisationsstrukturen, um eine erfolgreiche und schnelle Umsetzung zu gewährleisten. Strukturschwache Regionen (in Bezug auf Popförderstrukturen) haben wir dann mit professionell aufgestellten Regionen gekoppelt und dabei u.a. die Einwohnerzahl und regionale Gegebenheiten im Auge behalten. Die Einteilung hat nach meiner Einschätzung im Wesentlichen gut funktioniert. Dass wir in NRW und Berlin viel mehr Bewerbungen für das Pop-Stipendium erhalten, war uns klar und wurde bei der endgültigen Zuteilung der Stipendien auch berücksichtigt. Lediglich die Zusammenfassung von Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein war nicht optimal.

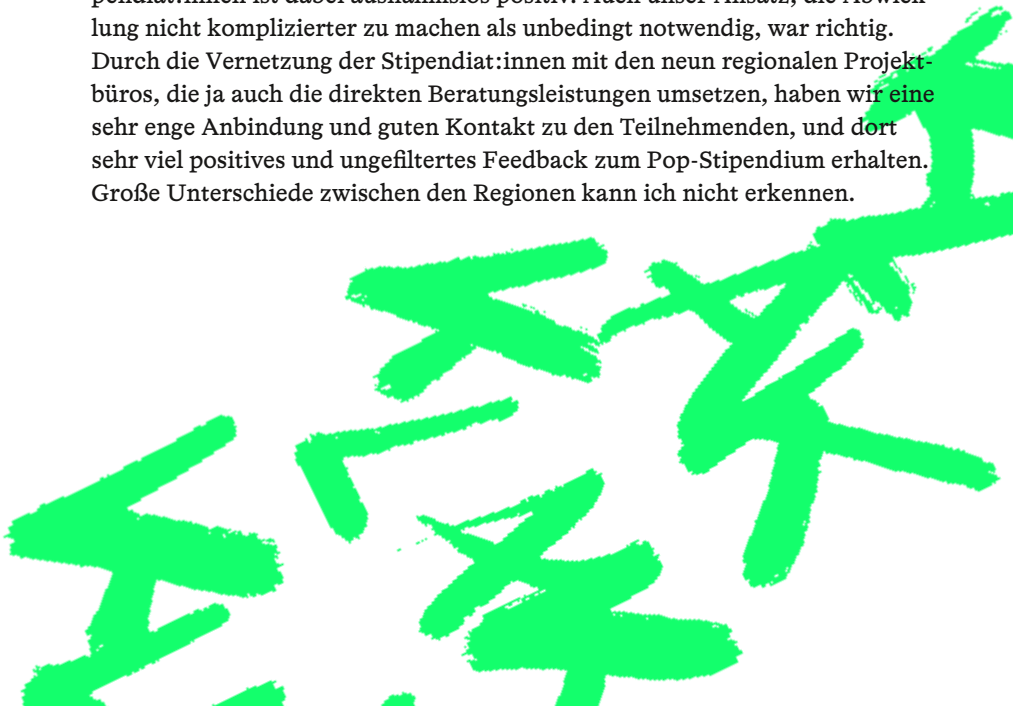
PP:

Was sind die ersten Erfahrungen mit dem Pop-Stipendium: Wie ist es gelaufen?

MG:

Grundsätzlich bin ich mit der Umsetzung des Pop-Stipendiums sehr zufrieden. Wir haben dieses Projekt professionell aufs Gleis gesetzt und konsequent durchgeführt. Man muss sich vorstellen, dass wir Anfang 2022 quasi mit einem weißen Blatt Papier und einer groben Idee gestartet sind. Den Erfolg des Pop-Stipendiums kann man auch daran festmachen, dass wir eine Aufstockung der Mittel bei der BKM erreicht haben.

Mit den Neustart Kultur-Mitteln der BKM ist es gelungen, flächendeckend, aber zielgerichtet in die Nachwuchsszene zu investieren und die Mittel dahin zu leiten, wo sie sinnvoll eingesetzt sind. Die Rückmeldungen der Pop-Stipendiat:innen ist dabei ausnahmslos positiv. Auch unser Ansatz, die Abwicklung nicht komplizierter zu machen als unbedingt notwendig, war richtig. Durch die Vernetzung der Stipendiat:innen mit den neun regionalen Projektbüros, die ja auch die direkten Beratungsleistungen umsetzen, haben wir eine sehr enge Anbindung und guten Kontakt zu den Teilnehmenden, und dort sehr viel positives und ungefiltertes Feedback zum Pop-Stipendium erhalten. Große Unterschiede zwischen den Regionen kann ich nicht erkennen.



PP:

Welche Rolle kann das Instrument Stipendium für die künftige Popförderung in den Regionen spielen? An welchen Stellschrauben muss noch gedreht werden?

MG:

Das Pop-Stipendium ist viel wirkmächtiger als auf den ersten Blick vermutet. Denn es stärkt den Popmusiknachwuchs und auch die Popförderszene gleich auf mehreren Ebenen.

Zunächst einmal erhalten junge Menschen die Möglichkeit, produktiv zu sein und zu bleiben sowie konkrete Projekte ohne allzu großen Druck umzusetzen. Hier entsteht unglaublich viel Gutes.

Darüber hinaus stärkt das Pop-Stipendium die Bindung der Stipendiat:innen an die eingebundenen Fördernetzwerke in den Ländern und Regionen. Das ist für beide Seiten eine Win-win-Situation. Und natürlich profitieren diese Länderstrukturen durch die Umsetzung der finanzierten Beratungsleistungen im Stipendium. Und auch die Anbindung der Popförderer in den Ländern an den BV POP wird gefestigt.

Grundsätzlich ist es für den popmusikalischen Nachwuchs wünschenswert, dass die bestehenden Strukturen der Popförderung in Deutschland langfristig gestützt werden und die noch vorhandenen weißen Flecken auf der Landkarte mit Leben gefüllt werden, d.h. neue Netzwerke an den Stellen aufgebaut und befeuert werden, wo sie bislang fehlen.



MARKUS GRAF

Markus Graf ist stellvertretender Vorsitzender des BV POP sowie geschäftsführender Vorsitzender der LAG Rock & Pop in Rheinland-Pfalz e.V. (pop rlp), einer vom Land Rheinland-Pfalz institutionell geförderten Einrichtung, die sich um nachhaltige und bedarfsgerechte Förderung von Musiker:innen sowie Musikgruppen der populären Musikkultur kümmert. Zudem ist er seit 2005 Vize-Präsident im Präsidium des Landesmusikrates Rheinland-Pfalz und seit 2006 Projektleiter des internationalen Lahnsteiner Bluesfestivals.

➔ Kontakt: markus.graf@bvpop.de



**KUENST
-LER:
-INNEN
IM FOKUS
... ALS
JUOROR:
-IN**

BUNDESWEITE BY POP-PROJEKTE

**SOLCHE FOERDER
-PROJEKTE HAETTE
ICH MIR FRUEHER AUCH
GEWUENSCHT**

3 Fragen an Jacob Amr

PROFIL:POP:

How Does It Feel – gibt es einen inneren Rollenkonflikt, wenn man als Künstler sich auf der anderen Seite wiederfindet und ja nicht nur als Rezipient, sondern als Juror agiert?

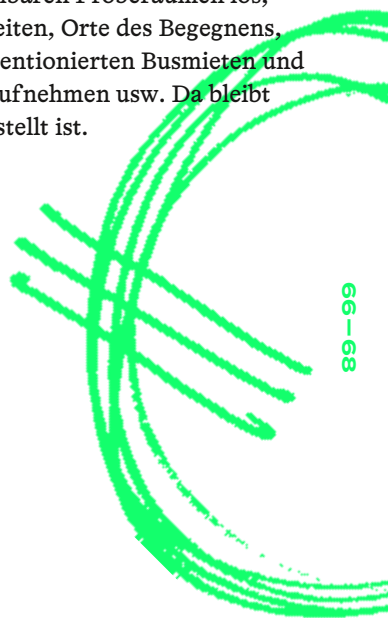
JACOB AMR: Wie es sich anfühlt? Ziemlich gut, ehrlich gesagt. Das liegt aber vor allem daran, dass man die Künstler:innen für das Pop-Stipendium nicht in eine Reihenfolge bringen musste, sondern jedes Projekt für sich anschauen konnte. Sobald man unvergleichbare Kunst miteinander vergleichen muss, wird es schnell sinnlos.

PP: Was hat dir das Jurieren gebracht?

JA: Ein gutes Gefühl. Als Künstler weiß ich natürlich selbst, was für einen Unterschied so eine Summe vor allem am Anfang der Karriere machen kann. Solche Förderprojekte hätte ich mir früher auch gewünscht.

PP: Wie ist deine Wahrnehmung der Popförderung bzw. der Nachwuchsförderung im Bereich Popkultur in Deutschland, insbesondere in deiner Region?

JA: Mittelmäßig bis schlecht. Als kunstschaffender Mensch braucht es eine komplexe kritische Infrastruktur: Das geht bei bezahlbaren Proberäumen los, reicht über erreichbare Weiterbildungsmöglichkeiten, Orte des Begegnens, eine vorgelebte bunte Kunstszene bis hin zu subventionierten Busmieten und fairen Equipment-Verleih, Möglichkeiten zum Aufnehmen usw. Da bleibt das generelle Gefühl, dass man auf sich allein gestellt ist.



JACOB AMR

Jacob Amr, Sänger der Kieler Indie-Rock-Band LEONIDEN sowie der Experimental-Singer-Songwriter-Band ZINNSCHAUER, wirkte 2022 als Juror für das Pop-Stipendium für die Region Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern.

➤ www.pop-stipendium.de

➤ www.leonidenmusik.de

➤ www.zinnschauer.de

ERST -BERA -TUNG, WORK -SHOPS, COA -CHING



**WIR HELFEN DORT,
WO DIE MUSIK
-INDUSTRIE NOCH
NICHT HINSCHAUT**

Kirsten Grebasch vom
Music Pool Berlin im Gespräch

Kannst du am Beispiel vom Music Pool Berlin euer Beratungs- und Qualifizierungsangebot kurz skizzieren und lebendig machen: Was funktioniert dabei besonders gut? Was braucht es, damit das stetig läuft?

KIRSTEN**GREBASCH:**

Music Pool Berlin wurde 2013 zusammen mit dem Musicboard Berlin ins Leben gerufen. Es ist die zentrale Anlaufstelle für Musikschaffende in der Stadt und bietet ein breites Angebot aus Beratung, Weiterbildung und Netzwerkevents. Von Anfang an arbeiteten wir mit einem Pool von Akteuren der Musikszene und bringen diese mit den Musiker:innen zusammen. So kann über die verschiedenen Module – Erstberatung, Workshops, Coaching, Netzwerkevents – die Expertise dieser Akteure unmittelbar an die Musiker:innen weitergegeben werden. Unser Workshopprogramm umfasst monatlich zwischen drei und vier Workshops zu Themen wie Social Media-Storytelling, wie funktioniert die Musikindustrie, Artist Branding – letztendlich alles was Musiker:innen heutzutage neben der eigentlichen künstlerischen Arbeit wissen müssen. Wir sind dabei ständig auf der Suche nach neuen Expert:innen, die ihr Wissen weitergeben wollen und so generieren sich auch neue Themen für weitere Workshops. Die Musiker:innen wiederum haben die Möglichkeit, für sehr wenig Geld sehr viel brauchbares Wissen für sich mitzunehmen. Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist das Miteinander während der Workshops. So haben sich in unseren Workshops häufiger Musiker:innen getroffen, die im Anschluss künstlerisch zusammengearbeitet, ihre Produzent:innen gefunden oder Editionen zusammen gegründet haben.

Sehr nachgefragt sind die Einzelberatungen. Wir haben drei Inhouse-Berater:innen, mit denen kostenlose Erstgespräche gebucht werden können. Diese Music Pool-Berater:innen haben langjährige Erfahrungen und spezielle Kernthemen, zu denen sie beraten. Dazu zählen beispielsweise GEMA, KSK, Förderung und Booking. Unser KSK-Experte Olaf Möller hat in seiner Zeit bei Music Pool etliche Musiker:innen in die KSK gebracht, weil er bei der Antragstellung helfen konnte und auch bei Rückfragen zur Verfügung stand. Ein Service, der, wie alle Music Pool-Aktivitäten, nur durch die öffentliche Förderung möglich ist.



Sehr erfolgreich laufen auch die Coachings, also Eins-zu-eins-Beratung von Musiker:in und Expert:in. Dabei entsteht ein Wissenstransfer in beide Richtungen. Wie sehr sich die Situation in den vergangenen Jahren verändert hat, wenn es darum geht, mit einem Label einen Vertrag abzuschließen und dabei auch Verwertungsrechte u.Ä. abzugeben, sehen die Anwälte und Anwältinnen anhand der von den Musiker:innen vorgelegten Verträge.

Music Pool ist nicht darauf aus, sich mit Namen von Künstler:innen zu schmücken und zu sagen, ‚die haben es geschafft, weil sie bei uns die passende Beratung gefunden haben.‘ Wir verstehen uns als Anlaufstelle besonders für jene, die am Anfang ihrer Laufbahn stehen und nahezu alles selbst machen müssen. Marketing, Aufbau der eigenen Marke als Künstler:in, Social Media-Strategie. Wir helfen dort, wo die Musikindustrie noch nicht hinschaut.

PP: [Music Pool Berlin war in 2022 für das Pop-Stipendium Regionalpartner für die Region Berlin / Brandenburg. Was sind eure Erfahrungen als Regionalmanager in diesem Projekt?](#)

KG: Genau dort, wo wir arbeiten, setzte das Pop-Stipendium an – beim sogenannten „Nachwuchs“, bei Musiker:innen, die am Anfang ihrer Karrieren stehen und durch die Corona-Pandemie am Weiterkommen gehindert wurden. Das Stipendium hat dafür gesorgt, dass sie nicht aufhören mussten Musik zu machen. Von einigen Stipendiat:innen haben wir gehört, dass es ihnen die Freiheit gegeben hat, erstmal allein ihren Weg zu gehen, ohne sich bei einem Label verpflichten zu müssen – also künstlerische Freiheit in seiner reinsten Form! Für unser Team war es eine ziemliche Herausforderung, zusätzlich zu unserem Beratungsangebot noch weitere 120 Stipendiat:innen mit Einzelberatungen und Workshops zu versorgen. Aber für die, die dieses Angebot in Anspruch genommen haben, hat es zur künstlerischen Freiheit, die das Stipendium bot, auch noch die Möglichkeit gegeben, ihre vielfältigen Fragen zur Selbstständigkeit und Karriereplanung zu klären.





KIRSTEN GREBASCH

Kirsten Grebasch leitet als Projektmanagerin das operative Geschäft des Music Pool Berlin. Außerdem ist sie als stellvertretende Vorsitzende des BV POP tätig.

MUSIC POOL BERLIN

Music Pool Berlin ist die zentrale Anlaufstelle für Musikschaaffende in Berlin. Das Beratungs- und Qualifizierungsangebot von Akteuren aus der Musikszene soll Musikschaffenden Informationen, Weiterbildung und Netzwerkkontakte mit dem Ziel vermitteln, sich in der Musikwirtschaft erfolgreich zu etablieren. Music Pool Berlin ist ein Projekt von all2gethernow.

➤ info@musicpoolberlin.net

➤ www.musicpoolberlin.net

PP: Wie beurteilst du die Lage der Popmusikförderung in Deutschland?

KG: Zur aktuellen Lage von Popmusikförderung in Deutschland lässt sich sagen, dass es schon eher ein Flickenteppich ist: Es ist von Bundesland zu Bundesland verschieden, gerade wenn es um die finanzielle Unterstützung von Popförderinstitutionen wie Music Pool Berlin geht. In meinen Augen sollte hier eine Bundesförderung etabliert werden, die solche Anlaufstellen in allen Bundesländern institutionell und nicht nur projektbezogen fördert. Dadurch, dass wir seit 2013 vom Musicboard gefördert werden, haben wir die Möglichkeit, unabhängig und stetig für die Musiker:innen da zu sein. Wir sind sehr glücklich darüber, dass wir diese Beständigkeit haben, aber in Bundesländern wie Sachsen oder Thüringen sieht das ganz anders aus. Da gibt es kein Musicboard, dort muss man stetig dicke Bretter bohren, um insbesondere im Hinblick auf die Landeshaushalte deutlich zu machen, wie wichtig Popmusik ist. Das Pop-Stipendium hat gezeigt, dass es nach wie vor eine Menge Menschen gibt, die sich für eine Karriere im Popbereich entscheiden, obwohl es so schwer wie nie zuvor ist, hier Fuß zu fassen. Stipendien bieten künstlerische Freiheit, aber genauso wichtig ist es, Popförderinstitutionen zu haben, die den Musiker:innen bei all dem helfen, was Selbstständigkeit in diesem Metier bedeutet. Ganz besonders, wenn sie am Anfang stehen.



**KUENST
-LER:
-INNEN
IM FOKUS
... ALS
GEFOER
-DERTE:R**

FORMATE DER FÖRDERUNG

**JEDE FOERDERUNG
HAT VIEL DAZU
BEIGETRAGEN,
DASS ICH MICH ALS
MUSIKERIN WEITER
-ENTWICKELN KONNTE**

3 Fragen an Lucca Wilkin



LUCCA WILKIN

Lucca Wilkin ist Sängerin und Produzentin in Berlin. Als Solokünstlerin Lucca erhielt sie in 2022 das Pop-Stipendium. Zudem sie war Mentee im Programm Amplify Berlin für experimentelle Musikproduktion. 2022 war sie bei der ersten Förderrunde des Female* Producer Collective dabei, wo sie als Musikproduzentin mit Sessions, Coachings und Vernetzungsmöglichkeiten unterstützt wurde.

PROFIL:POP:

Wie bist du auf Förderungen im Bereich der Popkultur aufmerksam geworden?

LUCCA WILKIN:

Ich bin nach und nach vielen Organisationen auf Instagram gefolgt, die oft Möglichkeiten in der Popförderung teilen und werde auch immer wieder durch andere Musiker:innen aus Berlin auf neue Programme aufmerksam. Wenn man da die Seiten noch nicht kennt, kann es aber schon erst mal schwierig sein, etwas Passendes zu finden.

PP:

Inwiefern waren die Förderungen hilfreich, was hat besonders geholfen und gepusht? Welche Tools und Formate sind aus deiner Perspektive zielführend?

LW:

Jede der Förderungen hat in dem Moment so viel dazu beigetragen, dass ich mich als Musikerin weiterentwickeln konnte. Mich haben besonders der Austausch mit anderen Geförderten sowie Workshops und Sessions sehr weitergebracht.

Ich finde es besonders zielführend, wenn man bei der Umsetzung der eigenen Projekte über den finanziellen Rahmen hinaus noch praktische Hilfestellung für die Umsetzung bekommt.

PP:

Was wünschst du dir im Hinblick auf eine nachhaltige Förderung von Popkultur in deiner Region?

LW:

Ich wünsche mir für Berlin weiterhin viele Möglichkeiten, um sich mit anderen Musiker:innen zu vernetzen und zu sehen, woran andere gerade arbeiten. Kleinere Workshop-Förderungen und Artist Meetups finde ich dafür toll.

FOERDER -EINRICH -TUNG

PARTNER:INNEN DER POPFÖRDERUNG



**DER POPFOERDERUNG
MUSS ES GELINGEN,
UEBERZEUGENDE UND
KLUGE KONZEPTE
VORZULEGEN**

3 Fragen an Tina Sikorski (Initiative Musik)

Die Initiative Musik ist die zentrale Fördereinrichtung der Bundesregierung und der Musikbranche für die deutsche Musikwirtschaft: Welche strukturgebenden Förderprojekte der Vergangenheit waren (und sind) besonders erfolgreich und zielführend?

TINA SIKORSKI:

Neben der Förderung einzelner Musikschaffender und ihrer Partner-Unternehmen im Rahmen unserer Künstler:innenförderung bedarf es dringend weiterer Entwicklungsarbeit, die überhaupt erst die Grundlagen, Strukturen, Plattformen und Rahmenbedingungen schafft, um ambitionierten Musiker:innen den Weg in eine professionelle Karriere zu ebnet. Dafür müssen sie Anlaufstellen vorfinden, Zugang zu Expertise erhalten, Projektangebote wahrnehmen können und Eintritt in kreativwirtschaftliche Netzwerke erhalten.

In diesem Sinne unterstützen wir mit unserer Infrastrukturförderung Projekte, die nachhaltige Rahmenbedingungen und Plattformen für ganze Szenen Populärer Musik und Jazz in Deutschland schaffen. Im Fokus stehen zudem der Aufbau und die Stärkung regionaler Fördereinrichtungen in enger Zusammenarbeit mit Ländern und Kommunen.

Ein begleitender Aspekt der Infrastrukturförderung ist die Etablierung ökologisch nachhaltiger und diversitätsorientierter Maßnahmen und Standards, die nach unserem Verständnis ein selbstverständlicher Teil des kreativen Schaffens aller werden sollten.

Wir freuen uns besonders, wenn wir Projekte in Regionen fördern können, in denen bislang wenig popkulturelle Förderarbeit erkennbar war. Dazu gehört z.B. das FEMALE PRODUCER COLLECTIVE aus dem Saarland. Hier werden Produzentinnen und Songwriterinnen mittels Workshops, Coachings und Vernetzungen von professionellen Mentorinnen gefördert, um der strukturell bedingten Unterrepräsentation von Frauen und FLINTA speziell im Bereich Musikkreation entgegenzuwirken. Parallel unterstützt haben wir im Saarland die SAMM MUSIC WEEK 2022 als digitale Plattform zur Stärkung der überregionalen Kommunikation und Vernetzung. Der Erfolg der Projekte hat sicherlich entscheidend dazu beigetragen, dass das Saarland den Akteuren vor Ort signalisiert hat, zukünftig Landesmittel zur popkulturellen Entwicklung zur Verfügung zu stellen.

Ein weiteres sehr relevantes Projekt war und ist sicherlich die Studie „Der Wert von Musik“, die wir mit dem Musikzentrum Hannover realisiert haben. Untersucht wurde der ökonomische Wert von Musik diverser Städte und Regionen in Deutschland. Die Ergebnisse der Studie belegen die hohe Bedeutung des Musikökosystems in den beteiligten Regionen und sind somit ein extrem relevantes Instrument, um gegenüber politischen Entscheider:innen die Notwendigkeit popmusikalischer Förderarbeit zu argumentieren.

PP:

Welche Gelingensbedingungen für strukturgebende, nachhaltige Förderung von Pop in den Ländern müssen gegeben sein?

TS:

Aus unserer Perspektive ist der entscheidende Faktor, dass in den Ländern die Bereitschaft der öffentlichen Hand besteht, Förderung langfristig zu unterstützen. Deswegen haben wir die finanzielle Beteiligung eines öffentlichen Fördergebenden auf Landes-, Regional- oder Kommunalebene zur Bedingung für die Projektförderung im Rahmen unserer regionalen Infrastrukturförderung gemacht. Wir sehen uns dabei in der Rolle einer temporär unterstützenden Anschubhelferin, um regionale Entwicklungen und Projekte überhaupt erst möglich zu machen und den Initiativen vor Ort die Chance zu geben, die lokalen öffentlichen Geldgebenden und evtl. auch privaten

Sponsor:innen von ihrer Förderarbeit und deren Relevanz und positiver Wirkung auf Kultur und Gesellschaft zu überzeugen.

PP: In welchen Regionen bzw. Bundesländern muss auch die Initiative Musik noch weiße Flecken und Leerstellen konstatieren? (Woran liegt das? Was müssen wir tun?)

TS: Tatsächlich stellen wir fest, dass es einige Regionen gibt, in denen noch relativ wenig bis kaum Förderangebote vorhanden sind. Dazu gehören unseres Erachtens mehr oder weniger Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein. Sicherlich gibt es dafür jeweils unterschiedliche Gründe, wie z.B. die politischen Schwerpunktsetzungen der Landesregierungen, die Finanzkraft der Länder und Kommunen, die traditionell ansässige Wirtschaft vor Ort, die kulturelle Prägung der Region, der Grad an Urbanität oder auch das Vorhandensein der Initiative einzelner Macher:innen, die positiven Druck ausüben und dafür auf eine irgendwie vorhandene Resonanz treffen.

Für die Frage, was die Regionen tun können, ist sicherlich zunächst entscheidend, dass sich dort stabile Netzwerke formieren und diese Hand-in-Hand arbeiten, um mit gemeinsamer Kraft Wirkung zu entfalten.

Wichtig für eine Unterstützung durch die Politik vor Ort ist, zunächst mit Aktionen, Maßnahmen, Initiativen und kluger Kommunikation überhaupt auf sich aufmerksam zu machen. Das ist bereits die erste Hürde, wenn man bedenkt, wie viele Interessensgruppen um die Aufmerksamkeit der Politik und ihre Mittel buhlen. Glücklicherweise wurde spätestens durch die extremen pandemiebedingten Einschränkungen auch seitens der Politik die essentielle Bedeutung kultureller Angebote für die Gesellschaft erkannt. Um Unterstützung durch die öffentliche Hand zu erhalten, braucht es dennoch eine starke Überzeugungskraft, so dass die politischen Akteure und Akteurinnen eine potentiell positive gesellschaftliche und idealerweise auch wirtschaftliche Wirkung ihrer unterstützenden Maßnahmen erkennen können. Hierfür muss es der Popförderung gelingen, überzeugende und kluge Konzepte vorzulegen. Hilfreich sind sicherlich auch wissenschaftliche Untersuchungen oder beispielhafte Erfolgsprojekte anderer Regionen, um die Wirkkraft der vorgelegten Konzepte glaubwürdig zu belegen.

POP KULTUR UND POPULARMUSIK HABEN TROTZ IHRER KULTURELLEN, KÜNSTLERISCHEN UND ÖKONOMISCHEN BEDEUTUNG IMMER NOCH NICHT IHREN ADÄQUATEN STATUS IN DER FÖRDERUNG ERREICHT, WAS AUCH AN DEN ZUM TEIL DEUTLICHEN REGIONALEN UNTERSCHIEDEN SICHTBAR WIRD. ABHILFE LÄSST SICH HIER NUR ÜBER EINE ZIELGERICHTETE VERNETZUNG UND KOOPERATION ALLER AKTEURE SCHAFFEN, UM SO SCHRITTWEISE DER BEDEUTUNG DER POPULARMUSIK GERECHT ZU WERDEN.



TINA SIKORSKI

Tina Sikorski ist seit Oktober 2020 Geschäftsführerin der Initiative Musik. Die Initiative Musik ist die zentrale Förder- einrichtung der Bundesregierung und der Musikbranche für die deutsche Musikwirt- schaft. Sie stärkt die Präsentation und Ver- breitung von Musik aus Deutschland im In- und Ausland. Schwerpunkte der Programme, Projekte und Awards sind die Unterstützung von professionellen Newcomer:innen, Musiker:innen, Livemusikclubs und Musik- unternehmen sowie der Ausbau bundesweit nachhaltiger Strukturen für Rock, Pop und Jazz. Darüber hinaus realisiert die Initiative Musik für die Bundesregierung aktuell fünf Teilprogramme im Rahmen des Rettungs- und Zukunftspakets NEUSTART KULTUR.

- www.initiative-musik.de
- mail@initiative-musik.de
- www.initiative-musik.de

LANDES - KULTUR - POLITIK

PARTNER:INNEN DER POPFÖRDERUNG



**ES IST KEINE FRAGE,
DASS IN DIESEN
BEREICH INVESTIERTE
RESSOURCEN GUT
ANGELEGT SIND**

3 Fragen an Carsten Brosda
(Behörde für Kultur und Medien, Hamburg)

PROFIL:POP:

Welche Bedeutung und welchen Wert messen Sie in der Landespolitik der Förderung von Popkultur sowie der Nachwuchsförderung im Popbereich zu? Wird sie angemessen berücksichtigt?

**CARSTEN
BROSDA:**

Die Förderung im Bereich der Populärmusik spielt in Hamburg eine wichtige Rolle, und über Ressortgrenzen hinaus hat sich mehr und mehr auch ein Verständnis der gesellschaftspolitischen Relevanz und der Kraft von Popkultur durchgesetzt. Der Nachwuchsförderung kommt dabei ein besonders hoher Stellenwert zu. Popkultur ist Nährboden für kreatives Schaffen und Kern der kulturellen Identität vieler, vor allem junger Menschen – auch und ganz besonders in von Krisen behafteten Zeiten, wie wir sie zurzeit erleben. Für mich ist es daher keine Frage, dass in diesen Bereich investierte Ressourcen gut angelegt sind. So ist in der Musikförderung die Popkulturförderung ein wichtiger Baustein, der regelmäßig mit neuen oder aktualisierten Programmen weiterentwickelt wird. Aber mehr geht natürlich immer.

PP:

Was konkret wird seitens der Landespolitik für die (regionale) Popkultur getan?

CB:

Die Unterstützung der Popkultur bildet sich in Hamburg auf unterschiedlichsten Ebenen ab und findet vor allem in der Förderung von Einrichtungen und einer Vielzahl von Projekten statt. Eine zentrale Rolle gerade auch für die Nachwuchsförderung spielt in Hamburg die unverzichtbare Arbeit von RockCity, die wir als Institution und zusätzlich auf Projektbasis kontinuierlich begleiten.

PP:

Gibt es einen Austausch mit regionalen Popförderern? Nehmen Sie diese als Akteure und Akteurinnen der Kultur, der Kulturellen Bildung, der Kultur- und Kreativwirtschaft wahr?

CB:

Das gibt es schon, allerdings ergibt sich bei der Vielfalt der Themen und aufgrund der regionalen Unterschiedlichkeiten im Umgang mit der Popförderung ein ziemlich heterogenes Bild. Daher sind Konferenzformate und insgesamt die Arbeit des BV POP wichtig, um die Strukturen zu bündeln und ganz unterschiedliche Akteurinnen und Akteure an einen Tisch zu bekommen – bestenfalls ohne allzu enges Ressortdenken, denn Kultur, kulturelle Bildung und Ökonomisierung der Kultur hängen eng miteinander zusammen.

**DR. CARSTEN
BROSDA**

Dr. Carsten Brosda ist seit 2017 Senator der Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg. Die Behörde unterstützt u.a. die Entwicklung von Kultur und Kreativwirtschaft, fördert Theater, Museen, Konzerthäuser, Orchester, Bibliotheken und Gedenkstätten sowie Einrichtungen und Projekte der Bereiche Kunst, Musik, Theater, Literatur, Film, Kinder- und Jugendkultur. Carsten Brosda ist zudem seit 2019 Vorsitzender des Kulturforums der Sozialdemokratie und seit 2020 Präsident des Deutschen Bühnenvereins.

MUSIK -WIRT -SCHAFT



PARTNER:INNEN DER POPFÖRDERUNG

**NACHWUCHS
-FOERDERUNG
- EIN ESSENZIELLER
BAUSTEIN FUER DIE
KULTURELLE VIELFALT
IM MUSIKBEREICH**

3 Fragen an Jörg Heidemann (VUT)



VERBAND UNABHÄNGIGER MUSIKUNTERNEHMER*INNEN E. V. (VUT)

Der VUT vertritt die Interessen der unabhängigen Unternehmer:innen der deutschen Musikwirtschaft und gibt ihnen eine Stimme. Zu seinen Mitgliedern zählen rund 1.200 Künstler:innen, die sich selbst vermarkten, Labels, Verlage, Vertriebe, Produzent:innen u.a. Kurz gefasst lautet der Auftrag des VUT: Act United – Stay Independent. Die Geschäftsstelle in Berlin wird von Geschäftsführer Jörg Heidemann geleitet.

VUT – Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V.
Hardenbergstr. 9a, Hof 2
10623 Berlin

➔ info@vut.de

➔ www.vut.de

PROFIL:POP:

Welche Bedeutung hat Nachwuchs- und Künstler:innenförderung im Popbereich für Musikwirtschaftsunternehmen?

JÖRG HEIDEMANN: Unabhängige Musikunternehmer:innen verstehen sich als Partner der Musiker:innen. Sie fördern aufstrebende Talente und setzen auf langfristige Beziehungen mit ihnen. Eine Förderung für Nachwuchskünstler:innen, die das Risiko der Unternehmer:innen minimiert, ist daher ein essenzieller Baustein für die kulturelle Vielfalt im Musikbereich.

PP:

Inwiefern seid ihr als Musikunternehmer:innen mit regionalen Popförderern verbunden, wenn es um Nachwuchskünstler:innen geht?

JH:

Die VUT-Regionalgruppen sind die regionalen Vertretungen des Verbandes und arbeiten z.T. eng mit regionalen Institutionen zusammen. Positive Vorbilder sind zum Beispiel die Labelförderungen in Hamburg oder Berlin. Solche Programme sollten in allen Bundesländern etabliert werden.

PP:


Inwiefern verstehen sich Musikwirtschaftsunternehmen selbst als Popförderer?

JH:

Kennzeichnend für unabhängige Musikunternehmer:innen ist neben ihrer Innovationsbereitschaft ein oft partnerschaftliches Verständnis in einer arbeitsteiligen Branche. Zahlreiche Independents arbeiten nach dem Prinzip: Von zehn Veröffentlichungen muss eine so erfolgreich sein, dass sie die anderen neun mitfinanziert. Der Anteil unabhängiger Musikunternehmer:innen an den jährlichen Neuveröffentlichungen liegt bei über 80 %, damit leisten sie also einen essenziellen Beitrag zur vielfältigen Kulturlandschaft in Deutschland.

ME -DIEN

PARTNER:INNEN DER POPFÖRDERUNG



**DIE NACHWUCHS
-UNTERSTÜTZUNG
IST EIN WICHTIGER
BAUSTEIN UNSERES
AUFTRAGES**

3 Fragen an Hendryk Proske (MDR Kultur)

**HENDRYK
PROSKE:**

Es gab und gibt ganz verschiedene Formate in verschiedenen Redaktionen und Programmen. Von Kluges Probenraum (Podcast MDR SA, nicht ausschließlich Nachwuchs, aber auch) über den New Music Award bei MDR Sputnik bis zu den Studiosessions bei MDR Kultur. Im Einzelnen:

–MDR | SPUTNIK Soundcheck – wöchentliche Sendung im Radio, spielt ausschließlich Newcomer:innen, kein besonderer Fokus aufs Sendegebiet, aber im Wesentlichen Nachwuchs aus Deutschland.

–ARD | New Music Award – ein Gemeinschaftsformat der Jugendwellen der ARD und Deutschlandfunk Nova, in den Nullerjahren von MDR Sputnik, RBB Fritz und HR You FM erdacht und ins Leben gerufen. Das Format hat in den Jahren bis heute diverse Änderungen erfahren. Der Kern bleibt: Newcomer:innen aus den verschiedenen Sendegebieten der beteiligten Sender treten in einem Wettstreit gegeneinander an und es gibt Sieger:innen. Begleitet wird dies immer mit umfassender Berichterstattung zu den Acts und entsprechendes Airplay. Seit Kurzem gehört zum Konzept die New Music Award Hotlist, vergleichbar mit der BBC Hot List.

–MDR Kultur | MDR Kultur Studiosession – kein reines Newcomerformat, dennoch bietet diese wöchentlich ausgestrahlte Sendung immer wieder neuen, jungen Acts eine gute Fläche zur Vorstellung. Das Format ist eine Mischung aus Interview und Akustiksession. Songs aus den Sessions gehen teilweise auch in die Tagesrotation.

–MDR Kultur | Nächste Generation – wie der New Music Award ein Format, welches in den Jahren immer wieder angepasst wurde. War es in der Vergangenheit eher ein regelmäßiges Konzertformat für Nachwuchs aus der Klassik, ist es heute ein Onlineformat, in dem in unregelmäßigen Abstand Nachwuchskünstler:innen (nicht nur aus der Musik) porträtiert werden.

–MDR Kultur | „Musik von hier“ – ein Sendeplatz, der während der Corona-Pandemie erdacht wurde. Mit Beginn der zweiten Welle im Herbst 2020 haben wir uns entschieden, einen festen, stündlichen Sendeplatz für Musik aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen im Radioprogramm zu verankern. So präsentiert nun zwischen 6 und 18 Uhr immer der jeweils erste Song nach Halb Musik aus der MDR-Region. Dabei handelt es sich nicht nur, aber zu einem recht großen Teil um Newcomer:innen, die dadurch verlässlich Airplay und damit Aufmerksamkeit bekommen.

PP: Inwiefern verstehen sich öffentliche-rechtliche Medien selbst als Popförderer bzw. Partner von Popförderung?

HP: Wir verstehen uns nicht als Popförderer, sondern wir betrachten die Nachwuchsunterstützung als einen wichtigen Baustein unseres Auftrages. Und das gilt genreübergreifend. Entweder, indem wir selbst, wie in den erwähnten Formaten, dem Nachwuchs eine Bühne geben, oder indem wir bei verschiedenen anderen Aktionen als Medienpartner auftreten. Das kulturelle Leben im Sendegebiet ist, vor allem auf MDR Kultur bezogen, ein Kern unserer Berichterstattung. Und Kultur lebt selbstredend von immer neuen Impulsen, von aktivem Nachwuchs in allen Bereichen, ohne den es schlicht Stillstand gäbe.

PP: Gibt es Positivbeispiele im eigenen Haus, wo Förderung von Nachwuchs gelungen ist? Wo kann man sich auf die Schulter klopfen, etwas zum Erfolg über das eigene Sendegebiet hinaus beigetragen zu haben?

HP: Das ist immer schwer zu beantworten. Wann waren Künstler:innen deswegen erfolgreich, nur weil wir dabei waren? Erfolg ist in der Regel immer von vielen Faktoren bzw. vielen verschiedenen Unterstützer:innen abhängig. Nehmen wir Beispiele aus dem ARD New Music Award: Man könnte behaupten, dass der Erfolg von Acts wie Bonaparte, Kraftklub, den Leoniden oder der Antilopengang auch mit dem jeweiligen Sieg beim NMA zusammenhängt. Aber keineswegs ausschließlich. Gleiches gilt für „Musik von hier“ bei MDR Kultur. Aus verschiedenem Feedback wissen wir, dass es Beispiele gibt, bei denen nach regelmäßigem Airplay sowohl Musikverkauf als auch Booking verbessert wurde. Nur ist es uns bewusst, dass dahinter kein Automatismus steckt, sondern auch eine Menge anderer Faktoren, teilweise kluger Entscheidungen zum richtigen Zeitpunkt bei den Künstler:innen und manchmal schlicht auch einfach Glück (bei dem wir vielleicht einfach nur ein wenig nachgeholfen haben).





www.mdr.de/kultur/radio →

HENDRYK PROSKE

Hendryk Proske arbeitet beim MDR Kultur und ist Leiter der Redaktion Kunst & Musik. MDR Kultur ist ein öffentlich-rechtliches Hörfunkprogramm des Mitteldeutschen Rundfunks, das 1992 als Kulturprogramm auf Sendung ging. Neben aktuellen Hintergrundberichten bietet das Programm Unterhaltungssendungen und liefert darüber hinaus auch Liveübertragungen, z.B. Konzertmitschnitte.

➔ www.mdr.de/kultur/radio

DER BV POP

DER BV POP

**DAS FORUM UND
KOMPETENZ
—NETZWERK DER
POPKULTUR- UND
POPULARMUSIK
—FOERDERER IN
DEUTSCHLAND**

Der 2012 gegründete Bundesverband Populärmusik e.V. ist ein Zusammenschluss von Personen, Unternehmen, Initiativen und Organisationen, die sich mit der Förderung der Populärmusik und Popkultur in Deutschland befassen. Auf der Grundlage gesamtgesellschaftlicher Verantwortung versteht der BV POP dieses Engagement als Querschnittsaufgabe durch Förderung der kulturellen Bildung von Kindern und Jugendlichen, der Erwachsenen- und Berufsbildung, Kunst und Kultur, Wissenschaft und Forschung sowie Musik- und Kreativwirtschaft.

FOERDERUNG VON POPULARMUSIK UND POPKULTUR ALS QUERSCHNITTS- AUFGABE

- KUNST UND KULTUR**
- KULTURELLE BILDUNG**
- NACHWUCHSFÖRDERUNG**
- JUGENDARBEIT**
- PROFESSIONALISIERUNG**
- MUSIK- UND KREATIVWIRTSCHAFTS-
FÖRDERUNG**
- NETZWERKARBEIT**



POPFOERDERUNG NACHHALTIG ENTWICKELN UND ZUKUNFTSFÄHIG GESTALTEN

Popförderung in Deutschland funktioniert überall anders. Gefördert wird lokal, regional und überregional: Der BV POP fasst alles unter einem Dach zusammen und bildet mit seinen Mitgliedern ein Kompetenznetzwerk für Popmusik und Popkultur. Dazu schafft er bundesweite Strukturen, entwickelt Projekte zur Popförderung, bündelt und vertritt mit gemeinsamer Stimme ihre Interessen, unterstützt, begleitet und fördert, berät, qualifiziert und vernetzt Mitglieder, Initiativen und Institutionen, Akteure und Akteurinnen.



DER BV POP

- **FÖRDERUNG**
- **BERATUNG UND UNTERSTUETZUNG**
- **QUALIFIZIERUNG**
- **AUSTAUSCH UND VERNETZUNG**
- **INTERESSEN-VERTRETUNG**
- **STRUKTURIERUNG**
- **PROGRAMM- UND PROJEKT-ENTWICKLUNG**

QUI BONO: WER?

- Künstler:innen und Musiker:innen
- Musik-, Kunst- und Kulturschaffende
- Newcomer:innen und Nachwuchs
- Kinder und Jugendliche
- Musiknetzwerke und Initiativen
- Institutionen, Organisationen, Unternehmen
- Soloselbständige und Einzelpersonen

WO?

- in Stadt und Land: im ländlichen Raum wie in den Metropolen
- lokal, regional, überregional, bundesweit

WIE?

- aus und in der Breite
- interdisziplinär an den Schnittstellen zwischen Kunst und Kultur, Bildung und Wissenschaft, Jugend sowie Wirtschaft
- unter Einbeziehung von Erkenntnissen aus Wissenschaft und Forschung
- mit Awareness für und Rücksichtnahme auf Integration, Diversität, Gendergerechtigkeit, Nachhaltigkeit
- die digitale Transformation im Visier
- mit verschiedenen Formaten und Methoden der Förderung

FOERDERUNG

kulturell:

Kulturförderung im besten Sinne, musikalische Bildung, kulturelle Bildung von Kindern und Jugendlichen

künstlerisch / kreativ:

künstlerische und kulturelle Vielfalt, kreative Freiräume

sozial / soziokulturell:

Teilhabe, Demokratiebildung
wirtschaftlich: Wirtschaftsförderung, Professionalisierung, wirtschaftliche Grundlagen, berufliche Qualifizierung, Erwachsenen- und Berufsbildung, Musik- und Kreativwirtschaft

DI E MITGLIEDER

Der BV POP ist ein bundesweiter Zusammenschluss von Popförderern in den Ländern und Regionen. Derzeit sind nicht in allen Bundesländern ausgeprägte Strukturen im Sinne eines Landesverbandes oder Ländernetzwerkes gegeben. Die Entwicklung institutioneller Strukturen auf Landesebene ist das Ziel. Einzelmitgliedschaften im BV POP von Personen, Unternehmen, Initiativen und Organisationen sind erwünscht. Der Verband koordiniert seine Aktivitäten nicht ausschließlich auf der Bundesebene, sondern wirkt mit eigenen Projekten und durch seine Mitglieder und Partner sowie in Kooperationen auf regionaler und lokaler Ebene. Die Mitglieder des BV POP haben ein gemeinsames Interesse: Künstler:innen und Initiativen der Popkultur und Populärmusik unterstützen. Besonderes Anliegen ist die Förderung und Interessenvertretung der Musikszene in Deutschland, ihrer Musik-, Kunst- und Kulturschaffenden, Musikgruppen und Initiativen in Zusammenarbeit mit allen erreichbaren und in diesem Bereich tätigen Institutionen und Vereinigungen.

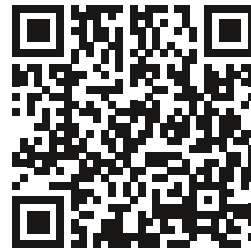
DER BUNDESVERBAND

- bündelt und die Interessen der Landesvertretungen
- supportet Landesverbände in allen Belangen
- vertritt Ziele gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung
- gibt der populären Musik in Gremien- und Lobbyarbeit eine Stimme
- vernetzt und bündelt bundesweit Kompetenzen und fördert den Austausch
- organisiert Tagungen und Plattformen für Künstler:innen
- entwickelt Programme zur Popförderung
- berät und begleitet Popförderinstitutionen bei der Projektentwicklung
- qualifiziert und coacht in bundesweiten Workshops
- fokussiert künstler:innen-zentrierte Popförderung



**MITGLIED
WERDEN:**

**MITGLIEDS-
ANTRAG
AUSFÜLLEN
UND
PER POST ODER
E-MAIL DEM
BV POP
SENDEN!**



bvpop.de/bvpop/mitglieder/
[#Mitglied-werden](https://twitter.com/Mitglied-werden)



Der im Oktober 2022 neu gewählte Vorstand des BV POP: Walter Ercolino, Norbert Oberhaus, Kirsten Grebasch (obere Reihe v.l.n.r.), Hendrik Menzl, Kerstin Mayer, Olaf Kretschmar, Michael Brüning, Markus Graf (untere Reihe v.l.n.r.), Beisitzerin Nina Graf fehlt hier.



BUNDESVERBAND POPULARMUSIK E.V.

Friedrichstraße 23
18057 Rostock
0381 - 203 54 03
kontakt@bvpop.de
www.bvpop.de

”
Popkultur kann Menschen hier im Lande helfen, als Teil ihrer Alltagskultur schwierige Lebenslagen zu meistern, sich selbst zu finden und zu bewahren und sich mit anderen Menschen zu verbinden. Im letzten Jahr konnten neue maßgeschneiderte Förderprogramme – wie unser Pop-Stipendium – auf den Weg gebracht werden, durch das bundesweit sehr niedrigschwellig über 1.000 Nachwuchsmusiker:innen und Newcomer:innen in ihrer künstlerischen Arbeit unterstützt werden konnten. Als erstaunlichen Nebeneffekt des Programms konnten wir einen regelrechten Vernetzungsschub beobachten – mit den regionalen Popförderern, aber auch der Künstler:innen und Popförderer untereinander. Und hier wird schlaglichtartig klar, wo aktuell der große Handlungsbedarf liegt. Die regionalen Popförderstrukturen waren in der Pandemie ein regelrechtes Rettungsnetz für viele Akteure und Akteurinnen – aber jetzt brauchen sie selbst dringend Hilfe! Nicht nachhaltig abgesichert, zuweilen nur mit Corona-hilfen über Wasser gehalten, von Mittelkürzungen bedroht, stehen sie jetzt am Scheideweg. Über die Stärkung der regionalen Infrastruktur entscheidet sich die Innovationsfähigkeit der bundesdeutschen Musikszene.



EVENTS DER POPFOERD

EVENT	VERANSTALTER	BUNDESLAND
APR Music Match	Kreatives Sachsen e.V. / scheune e.V.	Dresden, SN
APR c/o pop	cologne on pop GmbH	Köln, NRW
MAI Dialog.Pop	VPBy e.V.	BY
JUL [pop]meeting	popNDS	Hannover, NI
JUL Leipzig Pop Fest	Moritzbastei Betriebs GmbH	Leipzig, SN
JUL ABOUT POP – festival & convention	Pop-Büro Region Stuttgart	Stuttgart, BW
AUG Pop-Kultur	Musicboard Berlin	BE
SEP Stadt nach Acht	LiveMusikKommission e.V.	varia
SEP Reeperbahn Festival	RBX GmbH	HH
SEP Landesrockfestival MV	PopKW e.V.	Rostock, MV
SEP MusicBase Festival	ImPuls Brandenburg e.V.	BB
OKT Preis für Popkultur	Verein zur Förderung der Popkultur e.V.	BE
OKT Pop Summit / Pop To Go Fachtag	BV Pop e.V.	varia
OKT Nürnberg Pop Conference	Eckert, Lodhi, Wurm GbR	Nürnberg, BY
OKT pop rlp meet up	pop rlp e.V.	RP
OKT NRW Music Conference	cologne on pop GmbH	Köln, NRW
NOV Sound of Munich Now	Feierwerk e.V. (Fachstelle Pop München)	München, BY
NOV Operation Ton	Rock City Hamburg e.V.	HH
NOV Most Wanted: Music	Berlin Music Commission eG	BE

ER BERUNG

TYP

TURNUS

Festival und Konferenz	jährlich
Festival und Konferenz	jährlich
Konferenz	jährlich
Tagung	3-jährlich
Festival und Workshops	jährlich
Festival und Konferenz	jährlich
Festival	jährlich
Konferenz	jährlich
Konferenz	jährlich
Wettbewerb	jährlich
Festival und Konferenz	2-jährlich
Preis	jährlich
Tagung	varia
Festival und Konferenz	jährlich
Netzwerktreffen	jährlich
Tagung	jährlich
Festival	
Kongress und Festival	jährlich
Konferenz	jährlich



VERAN-
STAL-
TUNGS-
KALENDER



BUNDESVERBAND POPULARMUSIK E.V.

IMPRESSUM

Herausgeber

Bundesverband Populärmusik e.V. (BV POP)
Forum der Popkultur- und
Populärmusikförderer in Deutschland
Friedrichstraße 23
18057 Rostock
0381 – 203 54 03
kontakt@bvpop.de
www.bvpop.de

Redaktion

Dr. Anne Blaudzun
Hendrik Menzl

Grafik

Hannes Naumann – ashi.de
Rhoda Herold – rhodaerold.de

Druck

altstadt-druck GmbH Rostock

Redaktionsschluss

Rostock, Dezember 2022

Die digitale Version ist abrufbar
unter bvpop.de

Dank

Der BV POP dankt allen beteiligten Mitstreiter:innen, Gesprächspartner:innen und Expert:innen, die mit uns wichtige Impulse teilten, an unserer Umfrage teilnahmen und sich sachkundig in die Diskussion einbrachten: Dr. Katharina Alexi, Jacob Amr, Dr. Anne Blaudzun, Robert Beckmann, Dr. Carsten Brosda, Michael Brüning, Christa Dziallas, Dieter Gorny, Markus Graf, Kirsten Grebasch, Benjamin Haupt, Jörg Heidemann, Jan Ilg, Hans Dieter Klug, Arno Köster, Olaf Kretschmar, Vera Lüdeck, Linn Meissner, Hendrik Menzl, Alex Pagel, Hendryk Proske, Carsten Schumacher, Bernd Schweinar, Tina Sikorski und Prof. Dr. Carsten Winter. Wir danken dem Fonds Soziokultur und dem Land Mecklenburg-Vorpommern (Landesförderinstitut M-V) für die Unterstützung.

Gefördert durch den Fonds Soziokultur aus Mitteln der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien im Rahmen von NEUSTART KULTUR.



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



