

MONTAG, 22. JUNI

bis 12:00 h	Anreise
12.00 h - 13:00 h	Get-In und Empfang
13.00 h - 13:20 h	Eröffnung - Key Note: Jan Plewka (Selig) im Gespräch mit Prof. Dieter Gorny
13.20 h - 13:35 h	Begrüßung Repräsentant Mecklenburg Vorpommern
13.35 h - 13:50 h	How to use - Einführung in die Konferenz und die Konferenzthemen



THEMENSTRANG	FÖRDERSTRUKTUR	KÜNSTLER	WIRTSCHAFT	KOMMUNIKATION
14:00 h - 16:30 h	BLOCK 1	BLOCK 2	BLOCK 3	BLOCK 4
THEMA 1	1.1 Überblick über beispielhafte Förderangebote für die Populärmusik in Deutschland	2.1 Zeitgemäße Förderangebote für Musiker auf dem Weg zum Profi	3.1 Musik als Standortfaktor - Wie hart umkämpft sind weiche Standortfaktoren?	4.1 Informationssysteme für die Musikbranche - Basis für Förderkonzeptionen und Marketing
KURZBESCHREIBUNG	<p>Wo und mit welchen Ansätzen war Popmusikförderung der Länder und Kommunen bisher besonders erfolgreich und effizient? Best Practice Beispiele und Panel reflektieren die Förderansätze in den Bereichen Spielstättenförderung, Beratung/Weiterbildung, Wirtschaftsförderung und Strukturförderung in Hamburg, Bayern und Baden-Württemberg/Stuttgart.</p> <p>Zudem hat der Bund mit der Initiative Musik gGmbH ein interessantes Fördertool für Kreative initiiert, das Impulse für Künstler und Strukturen aussendet. Und am Beispiel der Itzehoer Versicherung wird verdeutlicht, wie sich ein Unternehmen jenseits des kurzfristigen Marketingerfolges über ein Jahrzehnt bundesweit für die Kulturförderung im Segment Popmusik engagiert.</p>	<p>Popförderung in Deutschland setzt seine Akzente gern punktuell in Projektförderung in Form von Veranstaltungen wie Bandcontests oder Workshops oder schlicht dem Nachweis von Übungsräumen. Doch wie kann Popförderung nachhaltig und zukunftsfähig wirken? Wie schaffen wir Angebote, die Nachahmer finden und wie finden wir Partner in Szene und Wirtschaft? Können öffentliche Mittel an der Generierung einer marktwirtschaftlichen Nachfrage teilhaben? Lokale Acts brauchen langfristigen Support - lokal, national, international.</p>	<p>Thema des Panels ist es, die Wirtschaftskraft und die Bedeutung von Musik als Standortfaktor hervorzuheben, wie auch ihre internationale Dimension, die kulturpolitischen Rahmenbedingungen der Musikwirtschaft zu diskutieren. Denn um die Potenziale der Kulturpolitik und Kulturökonomie zusammenzubringen, brauchen wir mehr auf Kooperation zielendes Denken aller Beteiligter. Wie stellen wir uns eine zukunftsträchtige Projektentwicklung in den Ländern, Kommunen und Städten vor? Wie müssen Musik Hot Spots geschaffen sein, um den Standort zu stärken und gleichzeitig den Bedürfnissen der Musikschauffenden gerecht zu werden? Was kann die Musikbranche für ihren Standort tun und was tut der Standort für seine Musik? Die Palette scheint breit, doch die Praxis zeigt, dass nur mancherorts tragfähige Konzepte entwickelt werden.</p>	<p>Wir leben in einer Wissensgesellschaft, aber wie und wo finden wir die richtigen Informationen. Reicht es heute und perspektivisch noch aus, Datenbanken online zu stellen oder benötigen wir ganze Wissensnetzwerke? Wie müssen wir die Potentiale unserer Branche im Netz präsentieren und können „multimediale Standortinformationssysteme“ letztlich sogar selbst zu einem Standortvorteil werden?</p>

MONTAG, 22. JUNI				
MODERATION	• Theo Geißler - nmz / Neue Musikzeitung	• Stefan Zarges - Musikmarkt (tbc)	• Ralph Christoph - c/o pop	• Arno Köster - east tools media
REFERENTEN	<ul style="list-style-type: none"> Andrea Rothaug - RockCity Hamburg e.V. (Spielstättenförderung) Bernd Schweinar - Rock.Büro Süd (Fort-Weiterbildung) Christine Brockmann - Itzehoer Versicherungen (Unternehmenskommunikation) Paul Woog - Region Stuttgart (Wirtschaftsförderung) 	<ul style="list-style-type: none"> Dieter Gorny - Initiative Musik gGmbH Daniel Best - Management Jazzanova (tbc) Riekje Weber - Behörde für Kultur, Sport und Medien Hamburg 	<ul style="list-style-type: none"> Johannes Everke - Hamburg Marketing GmbH Andreas Welskop - Zughafen Erfurt (tbc) Daniel Kempf - Immergut Festival 	<ul style="list-style-type: none"> Gerhard Mahnken - Leibnitz Institut Peter Rantasa - mica Österreich Stephan Schulmeistrat - MIZ
IMPULSREFERAT	• Ina Keßler - Initiative Musik gGmbH	<ul style="list-style-type: none"> Prof. Dr. Susanne Binas-Preisendorfer - Universität Oldenburg 	<ul style="list-style-type: none"> Bernd Fesel - Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> Ingrid Walther - Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen Berlin
BEST PRACTICE / STATEMENT	<ul style="list-style-type: none"> Ines Kretschmar-Technologie Coaching Center [Statement] 	<ul style="list-style-type: none"> Nadine Braun - Goethe Institut [Statement] 	<ul style="list-style-type: none"> Alex Schulz - Reeperbahnfestival Hamburg [Best Practice] 	<ul style="list-style-type: none"> Karin Teichmann - Berlin Partner GmbH [Best Practice]
16:30 h - 17:00 h	KAFFEEPAUSE			

17:00 h - 18:00 h	WORKSHOP 1	WORKSHOP 2	WORKSHOP 3	
LEITUNG	<ul style="list-style-type: none"> Dieter Gorny - Initiative Musik gGmbH 	<ul style="list-style-type: none"> Norbert Niclauss - BKM 	<ul style="list-style-type: none"> Ina Keßler - Initiative Musik gGmbH 	
TEILNEHMER	<ul style="list-style-type: none"> Christoph Büth - NRW. Bank Albrecht Deißner - KFW Bankengruppe Manfred G. Schneider - Entertainment Finanz GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> Andrea Rothaug - RockCity Hamburg e.V. Jens Michow - IDKV e.V. 	<ul style="list-style-type: none"> Urte Fechter - Köln Messe, Deutscher Pavillon Shanghai (tbc) Johannes Everke - Hamburg Marketing GmbH Nadine Riede - Berlin Music Commision e.G. Thomas Venker - Intro GmbH & Co. KG Gerd Bettermann - AUMA 	
19:00 h - 20:30 h	ABENDESSEN AN LÄNDERTISCHEN			
20:30 h - 22:00 h	JAZZANOVA LIVE IN CONCERT			

Dienstag, 23. JUNI				
THEMENSTRANG	FÖRDERSTRUKTUR	KÜNSTLER	WIRTSCHAFT	KOMMUNIKATION
09:00 h - 09:30 h	ZUSAMMENFASSUNG 1. TAG			
09:30 h - 12:00 h	BLOCK 1	BLOCK 2	BLOCK 3	BLOCK 4
	1.2	2.2	3.2	4.2
THEMA 2	Aufbau von Popmusikförderung – Struktur – Organisationsentwicklung	Nachhaltige Projektentwicklung – Musikwettbewerbe, Künstlercoaching und andere Methoden	Livemusik in Deutschland, Big Business oder Big Bubble? Wieviel staatliche Förderung braucht das Live-Entertainment?	Musikmessen – Wer muss wohin?
KURZBESCHREIBUNG	Wie kann man auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine fundierte Popmusikförderung realisieren? Baden-Württemberg und Stuttgart haben es bundesweit vorgemacht. Die Freie und Hansestadt Hamburg hat aktuell die Popmusikförderung massiv aufgestockt. Wie kann man von diesen erfolgreichen Beispielen lernen? Und wie kann man selbst bei weniger günstigen Finanzparametern einen ersten Einstieg in eine fundierte Popmusikförderung – sowohl auf Landesebene, wie auch in den Kommunen erreichen? Wie kommt man weg von der kontraproduktiven Projektförderung und generiert eine nachhaltige Strukturförderung, die heute längst als Basis für erfolgreiche Popmusikförderung gilt? Wie kann in Zeiten knapper Haushalte auch Ressort übergreifend gefördert werden, ohne mit dem Doppelfinanzierungsverbot zu kollidieren? Wer sind die Partner? Wie generiert man die richtigen Partner?	Welche Entwicklungsperspektiven gibt es für Musikförderprojekte? Das am meisten verbreitete Projekt ist der Nachwuchswettbewerb. Vielerorts nach dem einfachen Prinzip: Tür auf, Band auf die Bühne, Publikum rein, Geld kassieren, Reinemachen und nach Hause gehen. Dabei können aus Wettbewerben durchaus qualitätsvolle und zielgerichtete Förderprojekte entstehen, die den Musikern das notwendige Know-how und Businesskontakte vermitteln können. Gleichermanne bieten Wettbewerbe durch ihre einfache Durchführung gerade am Anfang große Vernetzungschancen. Die vorhandenen Angebote in Sachen „Nachwuchswettbewerb“ sind bundesweit vielfältig und fast unüberschaubar in ihrer Breite. Doch wem nützen diese, ohne unmittelbar angeschlossene Fördermaßnahmen? Wie sollten die einzelnen Projekte gestaltet sein, um für die Geförderten, also die beteiligten Musiker/ Bands insgesamt, sinnvoll und zielgerichtet zu sein?	Macht es Sinn die Förderung populärer Musik und der Musikwirtschaft auf die Livemusikbranche auszurichten? Wo früher hunderte Stunden in Bands investiert wurden um diese „plattenvertragsfähig“ zu machen, nun die Suche nach der optimalen Verwertbarkeit für die Live-Entertainmentbranche? Und wenn ja, wer macht so etwas, welche Qualitäten müssen Musikprodukte hierfür vorweisen können, welche Strukturen sind notwendig und schließlich: Wo macht es Sinn, dass Fördermaßnahmen einen solchen Prozess unterstützen und wo nicht? Ist ein Musikclub eine Spielstätte, ein Kulturbetrieb, oder doch nur eine gastronomische Einrichtung? Wie kann hier öffentliches Kulturinteresse und privatwirtschaftliche Gewinnmaximierung gut zusammen wirken? Bedeutet Förderung in einem solch sensiblen Marktsegment letztlich eine Einbahnstraße zur fast vollkommenen Subventionierung, wie in der Filmbranche?	Allein in Deutschland haben sich fünf verschiedene Musikmessen als stetige Veranstaltungen der Branche etabliert: Die Musikmesse Frankfurt, die Popkomm in Berlin, die c/o Pop in Köln, die Pop Up in Leipzig und die Jazzhead in Bremen. Des Weiteren stehen die MIDEM in Cannes und die wachsende SXSW in Austin in jedem internationalen Musikmessenkalender. Zusätzlich werden in den letzten Jahren national als auch international zahlreiche kleinere Branchenmeetings und Kleinstmessen organisiert. Wie viele Musikmessen und Businessmeetings braucht die Branche? Wo liegen die Schwerpunkte und Hauptkompetenzen der jeweiligen Messen? Wie sind die unterschiedlichen Kostenstrukturen und welche Möglichkeiten der Förderung für einen Messeauftritt möglich? Das Panel stellt die verschiedenen Ausrichtungen und Zielgruppen der Musikmessen vor.
MODERATION	• Theo Geißler - nmz / Neue Musikzeitung	• Pierre Seidel - Popbüros Baden-Württemberg	• Boris Fust - Intro GmbH & Co. KG	• Ina Keßler - Initiative Musik gGmbH
REFERENTEN	• Dr. Dirk Hewig - ehem. Musikreferent Kunstministerium Bayern • N.N. – Fachhochschule des Bundes • Andreas Reißig – SPD Vorsitzender Stuttgart • Farid Müller, GAL Hamburg	• Anselm Kluge – Popkurs Hamburg (tbc) • Christian Pertschy – Popakademie Baden-Württemberg GmbH • Marleen Mützlaff – Deutscher Musikrat • Markus Graf – LAG Rock & Pop Rheinland-Pfalz e.V.	• Wolfgang Landt – Clubcombinat Hamburg e.V. (tbc) • Rainer Grigutsch – Clubcommission e.V. (tbc) • Axel Ballreich – Concertbüro Franken	• Wolfgang Lücke – Musikmesse Frankfurt • Katja Groß – Popkomm • Norbert Oberhaus – c/o pop • Jörg Augsburg – Pop Up Leipzig • Sabine Ristau – Messe Stuttgart (tbc) • Cornelia Much – Reed Midem

DIENSTAG, 23. JUNI

IMPULSREFERAT	• Dr. Christoph E. Palmer - Staatsminister a.D., Baden-Württemberg	• Henning Rümenapp - Popförderung Niedersachsen	• Jens Michow - IDKV e.V.	• Carmen Emigholz - Staatsrätin Bremen (tbc)
BEST PRACTICE	• Andrea Rothaug - RockCity Hamburg e.V. • Paul Woog - Popbüro Region Stuttgart			
12.00 h - 12:45 h	MITTAGESSEN AN THEMENTISCHEN			
THEMENSTRANG	FÖRDERSTRUKTUR	KÜNSTLER	WIRTSCHAFT	KOMMUNIKATION
12:45 h - 14:45 h	BLOCK 1	BLOCK 2	BLOCK 3	BLOCK 4
THEMA 3	1.3 Modellhafte Förderprogramme in Europa	2.3 Ausbildung, Fort- und Weiterbildung – Angebote von Staat und Markt für Künstler und Musikunternehmen in der Diskussion	3.3 KreativQuartier und Szenedienstleister – Sektorale Stadtentwicklung richtig gemacht	4.3 Medienkooperationen für Popmusik – Chancen für eine vielfältige Musiklandschaft in den Medien
KURZBESCHREIBUNG	Die Förderung von populärer Musik und Musikwirtschaft ist ein komplexes Thema. Besonders für uns Deutsche. Kultur-, Kunst oder Kommerz: Wirtschafts- oder Kulturförderung, schließlich sogar noch U- oder E-Musik, welches Bundesland, welche Stadt? Hier lohnt ein Blick ins Ausland, wo man schon um einiges weiter ist als wir und ganz nebenbei oft auch etwas unbekümmter mit dem Thema umgeht – Hauptsache es kommt nachher etwas sinnvolles dabei heraus.	Popmusiker und Studium? Wer oder was heißt da wen? Oder heißt es sich nicht? Früher hieß es: Die Szene braucht ihre Bronx! Was gilt heute und welche Vorteile gewinnt ein Absolvent auf dem freien Musikmarkt? Wer braucht welche Ausbildung oder Fort-/Weiterbildung? Welche Ausbildung braucht der Markt – für Künstler wie auch Musikbranche? Wie ist es um das Problem der Quantität bestellt – steht man vor einer ähnlichen Überkapazität wie die Hochkultur? Wie wichtig ist die flächendeckende Fort-/Weiterbildung von Kreativen gerade in einer Zeit, in der Eigenvermarktung und das Eigenmanagement zum elementaren Fundament einer Karriere werden?	Sektorale Konzepte und Planungsgrundlagen sind eine wesentliche Betrachtungsebene der integrierten Stadtentwicklungsplanung. Die Überarbeitung oder Vertiefung ausgewählter Themen, wie das der populären Musik, wie auch die Ableitung neuer Handlungsfelder stellen einen kontinuierlichen Prozess der Aktualisierung dar. Urbane Qualität und kreative Areale sind Faktoren, die urbane Räume zu einer Metropole machen. Die Dynamik in der Wechselwirkung zwischen Kunst, Musik, Ökonomie und Bildung kann diesem Prozess entscheidende Impulse geben. Doch wie ist diese Dynamik zu erreichen und was können Förderkonzepte Populärer Musik hierbei erreichen?	Medien machen Stars aus Profis. Diese professionellen Grundlagen zu schaffen, gehört zu den Aufgaben der Popmusikförderung. Dazu bedarf es auch auf Seiten der Medien einer Struktur, die diese sparten- und regionspezifischen Inhalte aufnehmen kann. Sendeplätze, die sich diesen Inhalten widmen, sind jedoch rar, obwohl der Wille zum Engagement bei Journalisten und Medienmachern durchaus vorhanden ist. Gerade regionale und junge Popmusik kann zum Erfolgsfaktor für Radio und TV werden. Mediales Engagement für Popmusik ist wichtig und prägend für Musikszene und -wirtschaft. Diese Aufgabe kann nicht von Enthusiasten allein geschultert werden, sondern muss als positive Maßnahme für Imagebildung, Vielfalt und Glaubwürdigkeit von allen Medien übernommen werden.
MODERATION	• Peter James - VUT e.V.	• Theo Geißler - nmz / Neue Musikzeitung	• Matthias Krebs - Popakademie Baden-Württemberg	• Arno Köster - east tools media

DIENSTAG, 23. JUNI

REFERENTEN	<ul style="list-style-type: none">• Daniel Winkel - Bureau Export De La Musique Francaise• Jean Zuber - Swiss Music Export (tbc)• Ina Keßler - Initiative Musik gGmbH	<ul style="list-style-type: none">• Sebastian Schwerk - Scheune Akademie• Michèle Claveau - ebam Akademie• Jens Klopp - Institut für Kultur- und Medienmanagement HH	<ul style="list-style-type: none">• Sebastian Dresel - Musikpark Mannheim• Bernd Fesel - Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft• Andreas Otto - ORWOhaus Berlin e.V.• Marco Mundelius - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung• Kurt Reinken - Musikhaus Karostar	<ul style="list-style-type: none">• Ruben Jonas Schnell - ByteFM• Ecki Raff, Antenne MV• Pierre Seidel - Popbüro Büros Baden-Württemberg• Reiner Schild, Deutsche Welle DW-TV / PopXport
IMPULSREFERAT	<ul style="list-style-type: none">• Peter James - VUT e.V.	<ul style="list-style-type: none">• Dieter Gorny - FH Düsseldorf Kultur- und Medienwissenschaft	<ul style="list-style-type: none">• Alenka Barber-Kersovan - Arbeitskreis Populärmusik	<ul style="list-style-type: none">• Markus Kühn - MotorFM
BEST PRACTICE / STATEMENT	<ul style="list-style-type: none">• Fruzsina Szep (tbc) - Music Export Hungary (tbc) [Statement]	<ul style="list-style-type: none">• Bernd Schweinar - Rock.Büro Süd• Prof. Dr. Udo Dahmen - Popakademie Baden-Württemberg	<ul style="list-style-type: none">• Kai Thomsen - CD Kaserne Celle	<ul style="list-style-type: none">• Reinhard Bärenz - MDR, Sputnik• EC Zander - RBB, RadioFritz [Statement]
14:45 h - 15:15 h	KAFFEEPAUSE			
15:15 h - 16:00 h	ABSCHLUSSRUNDE/FEEDBACK			
AB 16:00 h	ABREISE			