

# MULTIPLICITIES

CREATIVE ECONOMIES  
SOCIAL DESIGN  
URBANISM

**DRAFT**

Thesen für eine Musikwirtschaftsstrategie Berlin 2030

Multiplicities

[www.multiplicities.Berlin](http://www.multiplicities.Berlin)

Dr. Bastian Lange  
Valentin Domann

Multiplicities, Berlin  
Multiplicities, Berlin

Berlin, Freitag, 17. November 2017

## Gliederung

1. Gegenstand und Herausforderung.....	3
2. Anlässe für eine internationale Musikwirtschaftsstrategie Berlins .....	4
3. Internationalisierung – Was verstehen wir darunter?.....	6
4. Fragen an Leitbegriffe Internationalisierung, Internationalität und Digitalisierung.....	8
5. Methodik .....	8
5.1 Austin, SXSW - Schmelztiegel von Technologie und Off-Kultur.....	9
5.2 Sektorale Vernetzung und Internationalisierung: NOMEX – Nordic Music Export Programme.....	11
5.3 Wien - die ungebrochen starke Rolle der öffentlichen Hand.....	13
5.4 Exkurs: Policy Making für entstehende und wachsende Märkte der digitalen- und Kreativökonomie - Der NESTA-Ansatz .....	15
6. Konsequenzen und Übertragbarkeit auf die Berliner Struktur der Musikindustrie .....	17
7. Designing Transitions – Thesen für eine neue Internationalisierungspolitik.....	20
8. Quellen .....	24
9. Profil von Dr. Bastian Lange.....	25

## 1. Gegenstand und Herausforderung

Berlin und seine Musikindustrie gehen seit einigen Jahren durch rasante Transformationen. Zum einen haben die clubbasierten Musikangebote im Verbund mit dem Wachstum des Tourismus viele positive und negative Effekte für die Stadt generiert: Lokale musikalische Standorte und spezifische nachbarschaftliche Merkmale vereinen sich in unterschiedlicher Art und Weise mit Großevents, Festivals und hochspezialisierten internationalen Musikkonferenzen.

Zum anderen gingen die neuen Verschränkungen einher mit sich transformierenden Märkten, Akteuren und Institutionen des Tech-Sektors, der digitalen Wirtschaft und der Medienwirtschaft, wodurch das bis dato bekannte Sektorendenken der Musikwirtschaft kulturpolitisch und wirtschaftspolitisch mitunter „orientierungslos“ wirkte.

Im Verbund mit flankierenden Wachstumsdynamiken Berlins, neu ansiedelnden NGOs, Stiftungen, privatem Kapital, StudienmigrantInnen aus dem europäischen und globalem Süden sowie einer gestiegenen Zahl von Geflüchteten, drängen sich enorm ambivalente Gestaltungsfragen auch für die Musikwirtschaft am Standort Berlin auf.

Neben dem generellen rasanten Wachstum Berlins und den damit aufkommenden Problemen und Herausforderungen für den Musikstandort Berlin gibt es zahlreiche Gründe, eine langfristige Musikstrategie parallel zu den laufenden Projektförderungen für Berlin zu entwickeln.

Doch der Kontext einer Internationalisierungsbestrebung im ästhetischen und kulturellen Feld, wie dem der Musikproduktion, ist durchaus ambivalent: Denn im Sinne einer strategisch abgestimmten Verbesserung der Transfer- und Außenwirkung des lokal-regionalen Musikpotentials gilt es darauf hinzuweisen, dass derartige verbesserte Austauschprozesse auch zu Ähnlichkeiten mit verschiedenen Standortprofilen und somit zum Verlust des eigenen originären Profils führen können. Es kann also auch zu einer ungewollten globalen Vereinheitlichung führen.

Denn trotz vermehrt auf den Weltmarkt präsenter regionaler Musikökonomien kann auf einigen Gebieten eine Homogenisierung mit dem Fixpunkt der angloamerikanischen Musikkultur beobachtet werden, die sich zunehmend als globaler Standard geriert.

Um dies zu vermeiden, ist es wichtig, die Diversität und Eigenlogik eines Musikstandortes nicht nur anzuführen, sondern von dieser Werte aus einige Aspekte der eigenen Standorttradition festzuhalten, weil sie eng mit der eigenen Geschichte und dem System der Musikproduktion verknüpft sind.

Dabei gilt es, nicht nur den lokal spezifischen Inhalt zu transportieren, sondern diese auch in einer Sprechweise zu vermitteln, die in der global homogenen Wettbewerbssprache einzigartig regionale Logiken widerspiegelt.

## 2. Anlässe für eine internationale Musikwirtschaftsstrategie Berlins

Die wesentlichen Gründe für die Formulierung einer **internationalen Musikwirtschaftsstrategie Berlins** sind:

- Musik als „akustisches Kapital“ (Lange/Bürkner/Schübler (Hrsg.) 2013) hat nicht nur Einfluss auf die ökonomischen und kulturellen Entwicklungen einer Stadt, Musik trägt maßgeblich zur Attraktivität von Städten bei – als Orte des Arbeitens und Lebens aber auch als touristische sowie Messe- und Konferenzdestinationen. Gleichwohl ist dies ein nicht unproblematischer Zusammenhang, wenn wachsende Nachfrage nach „Musik“ die Daseinsstrukturen und Arbeitsbedingungen von Musikproduktion am Standort räumlich verdrängt oder gar verunmöglicht.
- Musik spielt im Bereich Bildung und Gesundheit eine wichtige Rolle, sie trägt zur Communitybildung bei und treibt Innovationen an. Ebenso bilden sich noch Schnittstellen zu anderen Branchen und Events, bei denen Musik eine neue Funktion einnimmt. Bis dato vollziehen sich diese Entwicklungen unsortiert, ungerichtet und in einer marktgetriebenen „trail & error-Logik“. Die Mitnahme- und Distributionseffekte für strukturell Schwächere und wenig institutionell eingebundene Akteure sind nicht gegeben, strukturelle Verinselungen und Spezialisierung von Communities erschweren Zugang zu Innovationen und Anwendungen für andere Märkte und Marktteilnehmer und schwächen somit den Gesamtkontext.

- Die Stadt Berlin zeigt weiterhin enorm divergente musikwirtschaftliche Entwicklungen durch eine erstarkte und gewachsene Internationalisierung auf der einen Seite und einer starken Hinwendung zu bezirklichen, nachbarschaftsorientierten und szenespezifischen Bedingungen der Musikwirtschaft. Dieser Spagat wird als generischer und spezifischer Mehrwert Berlins verstanden – gewissermaßen der genetische Code der Musikwirtschaft Berlins – seine strategische Inwertsetzung findet aber nicht statt.
- Die oben skizzierten enormen Dynamiken werden mehrheitlich seitens der öffentlichen Verwaltungen mit Projekten indirekt strategisch flankiert. Die Projektförderung ist somit von außen betrachtet eine implizierte Strategie für die Branche, sie kann aber nur bedingt bis dato die hybriden Dynamiken abbilden. Des Weiteren macht diese projektbezogene Förderung des Standorts aber die Branche mit ihren Potentialen für andere Akteure, Sektoren, Institutionen zum einen am Standort Berlin, zum anderen aber auch vor allem im internationalen Kontext nicht ausreichend sichtbar.

Derartige rasante technologische, rezeptions- und Produktionsprozesse restrukturieren lokal-regionale Musikmärkte. Stetig wachsende Aufführungen, Live-Acts, Festivals und vielfältige alternative Wertschöpfungsprozesse eröffnen Fragen an eine zukunftstaugliche Musikwirtschaftsstrategie für Berlin 2030, die sich konform zu laufenden Digitalisierungsstrategien verhält.

### 3. Internationalisierung – Was verstehen wir darunter?

Während das Schlagwort *Internationalisierung* zum einen auf eine Aktualisierung der Außenwirksamkeit von standortgebundenen Märkten wie denen der Berliner Musikwirtschaft hinweist, geht es zum anderen in einer zeitgemäßen Lesart um eine Verbesserung der Aufnahmefähigkeit von internationalen Kulturpraktiken, Innovationen und Politiken an einem regionalen Standort (siehe Lange 2017).

Im Falle Berlin verhält sich Internationalisierung in einem widersprüchlichen Verhältnis zu *Internationalität*, verstanden als gelebter urbaner Status quo – d.h. den Erfahrungswelten von Menschen in einer metropolitanen Stadt, die sich seit dem Beginn des 20. Jh. durch Diversität, Heterogenität und Liberalität ausweist. Während zum einen durch europäische Binnen- und Arbeitsmigration seit mehreren Dekaden ein hohes Maß an alltäglicher Internationalität vorhanden ist (mit unterschiedlicher Ausprägung in den ehemaligen West- und Ostteilen Berlins), weisen sich Berlins jüngere Wachstumsbranchen (außer den Bereichen Wissenschaft und Forschung) weniger durch eine dezidierte Politik der Internationalisierung aus.

In dem Fall der Berliner Musikbranche hieße in diesem Sinne die *Internationalität der Stadt* als strategische Ressource zu begreifen, die es gilt zu entwickeln und mit der eine höhere Sichtbarkeit für die an ihr beteiligten (Musik-)Akteure zu generieren ist.

Das Schlagwort *Digitalisierung* adressiert zudem in einem wesentlichen Maß die Ausprägung von gelebter Internationalität, ihren grenzüberschreitenden Kommunikations- und Interaktionspraktiken sowie ihren enträumlichen Medienpraktiken. Diese generieren und eröffnen parallel neue digitale Räume in einer Metropole des 21. Jahrhunderts.

Für die darauf aufbauenden Stadtpolitiken der Internationalisierung bedeutet dies, eine veränderte und angepasste urbane Governance auf der Basis und Logik von Netzwerk zu denken. Damit verweisen wir nicht nur auf das technologische Paradigma neuer Produktions-, Konsumptions- und Distributionsmöglichkeiten durch digitale Technologien, als vielmehr auf eine entgrenzte Verfügbarkeit von Musik als Konsumgut sowie Treiber für grenzüberschreitende Kooperationsbeziehungen in der musikalischen Auseinandersetzung zwischen MusikkünstlerInnen, -produzentInnen, -technik- und -eventanbietern.

Die *Digitalisierung* ist aber auch der zentrale Erklärungsanker, wie sich neue Beziehungsnetze und Akteurskonstellationen abseits der tradierten Pfade und Geschäftsmodelle heute in Wachstumsbranchen medial ergeben. In diesen Netzwerken formulieren sich neue hybride Geschäftsmodelle zwischen digitalen Technologien, neuen – auch städtischen – Plattformen und cross-sektoralen Austauschen.

Aus dieser Sicht ist *Digitalisierung* der notwendige Anlass, verstärkt über die *Internationalisierung* des musikwirtschaftlichen Handlungsfeldes genauer nachzudenken und Lösungen für einen Markt vorzulegen, der die etablierten Grenzen der Landespolitik schon lange verlassen hat.

Diese Lösungen und Handlungsangebote sind selbstredend nicht ausschließlich technologischer oder technopolitischer Art, sondern beziehen sich auf Fragen von Partnerschaften, Offenheit, Adaptionfähigkeit, kurz, auf eine neue kulturelle und urbane **Governance für die Musikwirtschaft und sein Ökosystem.**

Notwendig wird dies aufgrund entgrenzter Musikkonsummuster, die gerade in Berlin neue Schnittstellen in den internationalen Tourismus eröffnet haben und strukturell sowie strategisch bis dato nicht anerkannt sind.

Des Weiteren geben sich neue Produktionsprozesse in die Digitalwirtschaft zu erkennen, die noch sehr unklar zu anderen laufenden Wirtschaftsstrategien (Digital, KI, AR) stehen.

#### **4. Fragen an Leitbegriffe Internationalisierung, Internationalität und Digitalisierung**

Als wesentliches summarisches Defizit zeigt sich, dass Berlin nach wie vor nicht in der Lage ist, sich strategisch im Bereich Musikwirtschaft internationaler aufzustellen. Dies heißt nicht, dass sich die Praxis musikalischer Akteure nicht international darstellt. Im Gegenteil, die maßgebliche Internationalität des Musikmarktes ist die zentrale Begründung, warum es eine dezidierte Internationalisierungspolitik für den Standort braucht.

Es mangelt bis dato an einer Strategieperspektive, die Musikwirtschaft als eine Ressource für das Management eines zwar schon immer international ausgerichteten, aber zunehmend essentiell von internationalen Netzwerken dominierten Musikwirtschaftsstruktur begreift und wie sie sich dazu zukunftstauglich positioniert.

Wir haben daher vier explorative Fallskizzen von anderen europäischen und nordamerikanischen Internationalisierungsstrategien im Musikbereich erstellt, um zu betrachten und zu analysieren, anhand welcher Eckpunkte und Politikstrategien diese ihre Musikwirtschaft international ausrichten. Diese werden am Ende thesenartig vorgestellt.

Fragestellungen an die Fallskizzen sind:

- Welche Zielstellungen verfolgen die untersuchten Strategien an den Standorten?
- Wie sind die Internationalisierungspolitiken institutionell ausgerichtet?
- Welche thematischen Schnittstellen transportieren diese Politiken?
- Welche Konsequenzen ergeben sich für Eckpunkte einer Strategie für Berlin 2030?

#### **5. Methodik**

Die folgenden inspirierenden Skizzen von guten Beispielen einer kreativen und musikwirtschaftlichen Internationalisierungspolitik werden als thematische Ressourcen verstanden, um für Berlin thesenartig Ableitungen vorzulegen.

## 5.1 Austin, SXSW - Schmelztiegel von Technologie und Off-Kultur

### Fragmentierte Akteurslandschaft und geteilte Zuständigkeiten

Das South by Southwest Festival (SXSW) ist im wahrsten Sinne ko-produziert. Wie Jonathan Wynn (2015) aufzeigt, sind das Festival und die Kongressveranstaltung unvorstellbar ohne ihre Einbettung in das städtische Netz von Austin. Das Festival setzt nicht auf große Outdoor-Bühnen für die Performances internationaler Stars, sondern lässt die über 100 Clubs im ganzen Stadtgebiet bespielen. Diese Dezentralität und Gleichzeitigkeit des Festivals evoziert auch spontane Aneignungen und non-kommerzielle bottom-up Aktivitäten, die die Erfahrungswelt des Festivals so genuin mitproduzieren (Sood 2013).

Die kommerzielle Veranstaltungsgruppe SXSW Holdings LLC greift damit lokal produziertes kulturelles Kapital mit ab und setzt es in Wert. Zugleich ist das Unternehmen vor die Herausforderungen gestellt, vor ihren Sponsoren die Komplexität eines Nebeneinanders und Ineinandergreifens von non- und for-profit on- und off-culture als Geschäftsmodell zu legitimieren. Auf der anderen Seite ist es für das erfolgreiche Weiterbestehen notwendig, sich vor der Community immer wieder vehement dem Vorwurf von Kommerzialisierung zu verwehren.

Dabei stellt das Festival das ökonomische wichtigste Ereignis eines jeden Jahres für Austin dar. Mit einem economic impact von 325\$ ist es das größte wirtschaftliche Event und ein zentraler Treiber der lokalen Ökonomie (Theis 2016). Der ökonomische Vorteil für die Stadt bezieht sich jedoch nicht nur auf die Wochen um das Festival selbst, sondern die lokale Destination Marketing Organization (DMO) kann auch auf eine generierte extreme Reichweite der Wortmarke "Austin" setzen und das City Branding als "live music capital of the world" lokal performen und global verbreiten (Sood 2013).

Dabei trägt das SXSW auch maßgeblich die Fragen von Digitalisierung und Internationalisierung strategisch an EntscheiderInnen der Stadtpolitik heran. Im zweitägigen Cities Summit werden EntscheidungsträgerInnen, EntwicklerInnen und Intermediäre zu Governancefragen der Kreativindustrie, Digitalisierung und Internationalisierung zusammengebracht. Die prominent besetzten Future Labs, Keynotes und Workshops denken diese Transformationsprozesse zusammen und

erarbeiten innovative Lösungsstrategien, die Metropolenpolitik als Treiber von Internationalisierung und Digitalisierung in allen Lebensbereichen anerkennt.

## **Ineinandergreifen von Technologie und Kultur als Entwicklungsfeld entdecken**

Als Treiber der stetig zunehmenden Internationalisierung setzen die OrganisatorInnen auf die Dynamiken der Digitalisierung. Thematische Panels mit prominentesten ForscherInnen und Unternehmen aus den dynamischsten IT-Feldern, wie KI oder neue Mobilität ziehen BesucherInnen und Aufmerksamkeit aus der ganzen Welt auf sich. Das seit 1987 stets hochkarätig besetzte Event hat inzwischen internationale Strahlkraft allein als dominante Wortmarke erlangt. SXSW wird zum globalen Signifikanten für ein „Woodstock der Technologie“ (Wiebe 2017).

Auch mit der Einladungspolitik der Kulturschaffenden wird aktiv Internationalisierung des Festivals forciert - jedes Jahr kommen Bands aus mindestens 50 verschiedenen Ländern nach Austin.

Zur Internationalisierung nutzte SXSW erst neuerdings auch die Veranstaltung von Schwester-Events in anderen Ländern. So fand im Sommer die me convention zeitgleich zur IAA in Frankfurt am Main statt. Sponsoring-Partner war Daimler, was auch inhaltliche Auswirkungen hatte und das Event in seinen technikaffinen Zügen bestärkte aber die kulturelle Bespielung des Stadtraums vergleichsweise vernachlässigte. Insgesamt begibt sich Daimler damit zwar weg von klassischen Autoschauen und betritt ungewohntes Terrain, zugleich kann die me convention damit nicht den viel zitierten Charakter des SXSW als Ort der freien Kreativität und auch des Unsinnns reproduzieren.

## **Unplanbares in die Planung! Freiräume und Zwanglosigkeit als zentrale Komponenten**

Der ungerichtete Charakter des Festivals, die Ermöglichung von Frei- und Experimentierräumen zwischen Kunst, Politik und Technik ist das, was das SXSW zu seinem Markenkern macht und was es so attraktiv zur Teilnahme macht. Die Beteiligten haben die Möglichkeit Teil von etwas zu sein, mit zu produzieren und den Zuschauerstatus zu verlassen.

Neben der historischen Signifikanz, einer erfolgreichen Mystifizierung der zentralen Figuren und Akteure und der viralen Wortmarke ist es außerdem die Verlässlichkeit des Festivals, thematisch auf die aktuellsten und dynamischsten Entwicklungen in

Technik und Gesellschaft zu setzen. Durch quasi-institutionalisierte persönliche und organisatorische Kooperationen und intensiver Netzwerkarbeit wird das Festival zum Ort, an dem zentrale Neuerungen vorgestellt werden. So ist durch die Vorstellung 2007 Twitter unauflöslich mit dem SXSW verbunden und andersherum.

Durch die hohe symbolische Aufladung des Events sind Unternehmen außerdem dazu angehalten in einen Wettstreit untereinander zu treten und es werden exorbitante Ressourcen verwendet, um Künstler für Marketing Kampagnen zu gewinnen. So hat American Express im Zuge des SXSW etwa Jay-Z für geschätzt mindestens \$2 Millionen für eine eigene Veranstaltung gebucht (Morrissay 2013). Damit wird das SXSW zu einem Inkubator für ein temporäres Ökosystem an internationaler Kulturproduktion und -repräsentation: Von der Mobilisierung subkultureller Akteure bis hin zu High-End Sponsorings wird der Stadtraum von Austin damit jedes Jahr zum Fixpunkt der internationalen Musikszene.

## **5.2 Sektorale Vernetzung und Internationalisierung: NOMEX – Nordic Music Export Programme**

NOMEX (Nordic Music Export Programme) bringt die fünf Musik-Exportbüros von Schweden, Finnland, Dänemark, Island und Norwegen zusammen. Aufbauend auf den Gemeinsamkeiten in der Region wurde NOMEX eingerichtet, um Wachstum und Entwicklung im nordischen Musiksektor zu erleichtern. Das Programm umfasst drei Schwerpunkte: 1) Stärkung des intra-nordischen Marktes; 2) Export von NOMEX-Projekten in andere Region 3) Bereitstellung von Unterstützungs- und Lobbydiensten.

### **Mut zur transnationaler Zusammenarbeit - gemeinsamer Aufbau verlässlicher Institutionen**

Heute kann der Großteil des intranordischen Austauschs in der Musik als kultureller Export betrachtet werden. Gemeinsam mit den fünf nationalen Musik-Exportbüros entwickelt NOMEX Förderinstrumente, um Kulturförderung und Export in Aktivitäten zu verwandeln, die sowohl die Musikindustrie als auch andere Sektoren stärken, die mit Musik zusammenarbeiten (z. B. Software und Games Industries) Finanziert wird das Projekt hauptsächlich über Mittel des Nordischen Ministerrates und KreaNord (Initiative zur Promotion der Kreativindustrie in der Region) mit etwa 1,5 Millionen Euro pro Jahr (NOMEX 2016).

Es gibt mindestens zwei Strategien der Internationalisierung des skandinavischen Musikmarktes, die Nomex verfolgt. Zum einen die Transnationalisierung des regionalen Musikmarktes, welche mit verschiedenen Mitteln vorangetrieben wird, wie etwa dem Nordic Travel Pass, der Auftritte in anderen skandinavischen Ländern erheblich vergünstigen kann und strategischen Partnerschaften zwischen den Exportbüros und lokalen Events und Booking-Agenturen.

Zum anderen wird die Entsendung von skandinavischen Künstlern in Länder außerhalb der Region forciert, indem dezidiert ausgerichtete Veranstaltungen organisiert werden, wie etwa die Ja Ja Ja Partyreihe in Deutschland und Großbritannien oder das Houku Festival in Japan. Außerdem wird der digitale Raum bespielt, um Internationalisierung der skandinavischen Gruppen voranzutreiben, in dem die intensiv kuratierte und reichweitenstarke Nordic Playlist die Hör- und Sichtbarkeit skandinavischer Bands im Web erhöht und die Wahrnehmung einer kulturellen Kohärenz und Authentizität herstellt.

### **Regionalisierung als Teilstrategie**

Zur Internationalisierung des Musikmarktes der Region selbst verfügt das Projekt über keine Instrumente, die skandinavische Städte als Lebens- und Schaffensorte an Künstler aus anderen Weltregionen bewerben. Eine gemeinsame Marketingpolitik lassen auch die konkurrierenden Standortlogiken der skandinavischen Großstädte untereinander nicht zu.

So kann Nomex eher als regionalisierendes denn als internationalisierendes Projekt beschrieben werden. In der Governance-Struktur des Projektes liegt es begründet, dass die Promotionsaktivitäten eher die Kulturartefakte und -produkte der fünf nordischen Länder global bewirbt, als aktiv die Teilmärkte in internationalisierender Weise mitzugestalten. Somit werden Barrieren zwischen nationalen Märkten abgebaut und intra-nordischer Austausch und Netzwerke gestärkt (Koponen 2016).

Die Attraktivität von Nomex, die Akteure dazu motiviert, ihre Angebote in anderen Märkten aufzunehmen liegt vor allem in der Professionalität der Promotionsaktivitäten begründet, die eine umfassendes und zugleich gut kuratiertes Netzwerk von KünstlerInnen vorweisen können (Varbanova 2016). Dabei liegt eine Stärke vor allem auch darin, kleine und underground-artists auf internationaler Ebene zu vermitteln.

### **5.3 Wien - die ungebrochen starke Rolle der öffentlichen Hand**

#### **Vom Clublabel auf´s internationale Tableau - die Verzahnung internationaler und lokaler Musikmedien**

Seit Mitte der 1990er Jahre entwickelten DJ's wie Peter Kruder und Richard Dorfmeister die sog. Wiener Schule des Dub, eine Melange aus Electro, Downbeat, Drum'n'Bass und TripHop. Zugleich entstand in Österreich eine kleine, aber bedeutende Electronic Avantgarde. Ausgangspunkt war eine gesamteuropäische Bewegung von London über Berlin bis nach Wien, wo sich eigenständige Musikstile entwickelten.

Heimat der coolen Groove-Szene war der regelmäßig stattfindende Club Soul Seduction im Wiener Volksgarten, bei dem heimische Größen, aber auch internationale Gäste an auflegten.

Bald darauf setzte eine Welle von Labelgründungen ein und aus dem Club Soul Seduction entstanden der Plattenladen Black Market und der Vertrieb Soul Seduction. Einen Medienhype löste dann ein Artikel in der renommierten englischen Musikzeitschrift „Wire“ über die „Vienna Elektronika“ aus, der den musikalischen Geschehnissen in Österreich einen Namen gab. Die musikalische Bandbreite reichte von elektroakustischer Kunstmusik, Noise und Electronic Jazz über Techno/House, Hip Hop und Dub bis hin zu Electronic Pop.

Internationale Lorbeeren ernteten neben den eingängigen Sounds von Kruder & Dorfmeister, Pulsinger & Tunakan, die Sofa Surfers, DJ DSL, Waldeck, Parov Stelar und Rodney Hunter. Experimentelle Musik interessiert viele Fans, heute kommt man an den frühen und heutigen Sounds von Christian Fennesz, Peter „Pita“ Rehberg und Christof Kurzmann nicht vorbei. Für Kontraste sorgen Dzihan & Kamien, die den von ihnen selbst so genannten Couch-Sound (Couch Records) mehr als multikulturelles, eklektisches Wohlfühl-Spektakel inszenieren.

Wichtig ist auch die enge Verzahnung mit dem Radio zu nennen. Der relevante Horchposten und Jugendkultur-Radiokanal heißt seit zwanzig Jahren FM4. Der innovative öffentlich-rechtliche Radiosender – mit Kult-Reichweite bis München, Bozen und Bratislava – ist der vielleicht wichtigste mediale Lebensstrang für österreichische Musiker. Was auf FM4 nicht läuft, läuft (fast) nirgendwo. Nicht nur die

HipHop-Szene, sondern auch Volksmusik-Erneuerer wie Attwenger, unzählige Electro-Pop-Acts, Balkan-Derivate und Neo-Singer/Songwriter können dies bestätigen.

### **Praktikable und robuste Instrumente zur Förderung von Internationalisierung**

Die Wirtschaftsagentur Wien fördert Internationalisierungsvorhaben mit bis zu 50.000 Euro. Die Wirtschaftsagentur Wien unterstützt die Erschließung neuer Märkte und die Aufnahme von internationalen Geschäftsbeziehungen<sup>1</sup>.

Ziel dieser Förderaktion ist es, kleinen und mittleren Wiener Unternehmen einen Anreiz zum Auftritt auf internationalen Messen sowie auch zur Anbahnung von grenzüberschreitenden Kooperationen im Rahmen des Enterprise Europe Network (EEN) zu geben. Da Messen insbesondere für junge Unternehmen den ersten Schritt in die Internationalisierung bzw. zum Aufbau eines internationalen Kundennetzwerks darstellen, sollen speziell für diese Zielgruppe verstärkt Anreize gesetzt werden, sich möglichst rasch und intensiv in Richtung Auslandsmarkt zu orientieren.

Ab Herbst 2012 startet die erste Pop-Akademie Wiens in den Wiener Gasometern, im Turm B. In der Startphase fanden hier 120 begabte, auch autodidaktisch ausgebildete NachwuchsmusikerInnen aus Jazz und Pop eine fundierte Ausbildung. Diese Ausbildung sollte den Einstieg in ein Studium oder die Musikbranche ermöglichen. Im Vollausbau, der 2015 abgeschlossen wurde, werden hier bis zu 800 junge Menschen unterrichtet und gecoacht. Die Pop-Akademie kooperiert eng mit der Musik- und Singschule der Stadt Wien.

Die Stadt Wien unterstützt den Aufbau dieses Ausbildungszentrums bis 2015 mit insgesamt rund 1,2 Millionen Euro. Für den Aufbau und den Betrieb der Pop-Akademie zeichnet die Johann Sebastian Bach Musikschule der Diakonie verantwortlich.

Der Bereich der Popular- und Weltmusik ist seit 30 Jahren stark im Wachstum und Wandel begriffen. Kaum eine andere Musikrichtung hat in relativ kurzer Zeit so viele Stile und Erscheinungsformen hervorgebracht und zugleich durch den Aufschwung

---

<sup>1</sup> Teilnehmen können kleine und mittlere Unternehmen, die seit mindestens einem Jahr bestehen. Gefördert werden Kosten, die mit der Umsetzung eines Internationalisierungsplans einhergehen (z.B. Prozessanpassungen, Zertifizierungen, Studien, Personal für Internationalisierungsassistenz, Reise- und Nächtigung sowie Beratungen im Ausland etc.). Die maximale Fördersumme ist 50.000 Euro, Förderintensität: 50%, die Mindestprojektgröße ist 20.000 Euro, Projektlaufzeit: 2 Jahre.

der Massenmedien solche Verbreitung gefunden. Auch die Globalisierung ist in kaum einer anderen Kunstrichtung so spürbar wie im Bereich der Popular- und Weltmusik.

Die öffentliche Hand initiiert somit Internationalisierungsprozesse für jüngere und kleinere Marktteilnehmer aus dem Musikbereich mit zwar überschaubaren aber klar strukturierten und transparenten Werkzeugen.

#### **5.4 Exkurs: Policy Making für entstehende und wachsende Märkte der digitalen- und Kreativökonomie - Der NESTA-Ansatz**

Aus den vorangegangenen Beispielen ergibt sich das Bild einer fragmentierten Akteurslandschaft bei zugleich extrem hohen Fliehkräften, die in den Schnittstellen von Digitalisierung und Internationalisierung in der Musikwirtschaft. NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) - die britische Organisation zur Förderung von erfolgreichen Innovationen für neu entstehende Herausforderungen - kann als inspirierendes Beispiel zur Bewältigung ähnlicher Ausgangslagen gelten. Die Kernaufgaben von NESTA bestehen in der Ausgestaltung von neuen Investitions- und Förderprogrammen, Forschung, cross-sektorale Netzwerkarbeit und Politikberatung. Dabei werden innovative Konzepte des Policy-Makings erprobt.

#### **Innovative Formate für digitalisierende und internationalisierende Governance - Policy Innovation Labs und Policy Clinics**

Eines der ersten Anzeichen für das, was in der öffentlichen Ordnung als soziale Innovation Labs oder *Policy Innovation Labs* bezeichnet wird, stammt aus dem Jahr 2008. Die Innovation Unit“ war ein soziales Unternehmen zunächst im Ministerium für Bildung und bildete in den Jahren 2002 ein Spin-Out als unabhängige Non-Profit-Organisation. Insbesondere NESTA richtete als erster Think Tank ein Labor für neue Methoden zur Unterstützung von Innovationen aus. Das *Nesta Innovation Lab* arbeitet mit Einzelpersonen und Organisationen um themenbezogene Innovation zu generieren, zu entwickeln und zu testen, um radikale neue Ideen zu finden und soziale Probleme anzugehen. Durch die Entwicklung und Anwenden, unterstützt es Innovationen in den öffentlichen, privaten und sozialen Sektoren.

Der Begriff “Policy Innovation Labs” bündelt im englischsprachigen Raum eine Reihe von verwandten Begriffen wie " ‘policy innovation labs’, ‘social labs’, ‘innovation teams’ (‘i-teams’), ‘policy labs’, und ‘government innovation labs’. Policy Innovation Labs sind

wichtige und zugleich neu entstehende Wissens-Akteure in der Öffentlichkeit und formatieren öffentliche Dienstleistungen neu. Dieses Politikfeld hat sich seit 2010 extrem beschleunigt. Derartige "soziale Labs" haben Anwendung des Prinzips des wissenschaftlichen Labors - Experiment, Prüfung und Messung –auf soziale Fragen gewendet.

Die 'labification' der öffentlichen und der Sozialpolitik geht damit einher, dass insbesondere wissenschaftliche Formen des methodischen und technischen Know-how in den politischen Prozess einfließen. Damit geht eine gewisse Vermeidung der Politik einher, deren Werte und die Ideologie der herkömmlichen Politikgestaltung (Kieboom 2014).

Trotz der weltweiten Verbreitung von Labors, ihre Bestrebungen und Methoden sind derartige Policy Innovation Labs in der BRD noch wenig dokumentiert, konzipiert oder verstanden, erfreuen sich jedoch auf der EU Ebene sowie auch gerade in inter-mediären Organisationen und Stiftungen einer wachsenden Beliebtheit.

Methodisch ordnet die Politikforschung derartige Policy Innovation Labs in den Bereich der "Politik der Netzwerkanalyse". Dieses besteht aus Abbildung der Beziehungen zwischen den spezifischen politischen Akteuren und der Betonung der Inhalt, Interaktion und gemeinsame Bedeutungsschwellen zwischen ihnen. Policy Innovation Labs nutzen eine Vielzahl designbasierter Forschung, Koproduktion, bürgerschaftliches Engagement, Benutzer und Ethnographie, co-Design, neben Formen der evidenzbasierten Bewertungsformen und Experimenten sowie digitale Methoden der Datenanalyse.

Sie lassen sich damit als "boundary organizations" ansprechen, die sektorale Grenzen überspannen und Elemente und Aktivitäten aus verschiedenen Domains kombinieren (Grek 2013). Das Labor ist ein organisatorisches Hybrid, das Elemente von politischen Denkfabriken, Medienproduktion, disziplinäre Kompetenz aus den sozialen und politischen Wissenschaften sowie der digital F&E zu kombinieren versucht.

Es funktioniert durch das Sammeln, den Ausgleich und Zusammen verschiedener institutionalisierter Ressourcen aus den akademischen, politischen und kommerziellen Domänen und baut diese Ressourcen in ein einzigartiges Paket. In diesem Sinne steht es paradigmatisch für mehr "mobile" und aufstrebende Formen der "Netzwerk-Governance", die von Politiknetzwerken formuliert werden: Ziel ist es, soziale

Mechanismen, die über soziale, staatliche und geografische Grenzen hinweg arbeiten können, aufzubauen und neue Brücken zu bauen, die eine breite Palette von Akteuren zusammenbringt, einschließlich der Regierungen, Unternehmen und der Zivilgesellschaft (Williamson 2015).

## **6. Konsequenzen und Übertragbarkeit auf die Berliner Struktur der Musikindustrie**

Die Fallbeispiele verdeutlichen: staatliche, städtische und öffentliche Strategien zur Förderung von Internationalisierung und Digitalisierung der jeweiligen Musikstandorte sind in ihren richtungsweisenden Funktionen nicht zu unterschätzen.

Die von ihnen vorgegebenen Pfadabhängigkeiten und produzierte Eigenlogiken sind allerdings für EntscheidungsträgerInnen oft komplex und cross-sektorale Spill-Over-Effekte sind oft eher Beiprodukt als Ergebnis steuernder Politiken. Die Akteure benötigen daher ausdifferenziertes Wissen, nicht nur über die potentesten Entwicklung im Kernbereich der Musikindustrie, sondern auch über die Verschneidungsprozesse, die sich an ihren strukturellen Rändern abspielen. Die extrem heterogene Landschaft des Musikökosystems Berlins benötigt zudem eine erweiterte Datengrundlage und nicht nur die Musiksektorbetrachtung der Kreativwirtschaftsunterteilung.

Das vielfältige musikwirtschaftliche Potential Berlins erweist sich von außen und für nicht-Szenegänger als undurchsichtig, uneinsehbar, hybrid und wenig navigierbar. Dies hemmt auch cross-sektorale Interessenten, das vorhandene ästhetische und kulturelle Potential in ihren Teilgenres besser anzusprechen. So gilt es die Vielfalt und Vielheit der Berliner Musiklandschaft nicht nur zu behaupten, sondern auch erfahrbar zu vermitteln. Es empfiehlt sich den creative foodprint der Stadt einem analytisch angepassten Mapping zu unterziehen.

Angestoßene Vermittlungsformate wie das *Ambassador Programm* gilt es dementsprechend Strukturen zur Seite zu stellen, die auf internationalem Parkett die Diversität und Dynamik der Berliner Musikwirtschaft adäquat vermitteln können. Auch birgt die hohe Mobilität einzelner Akteure und Ambassadors Ressourcen für die breitere Berliner Musiklandschaft – ihre Präsenz an Orten von globaler Bedeutung für die Musikindustrie bedarf nicht nur individueller Förderung, sondern auch struktureller Einbindung in Distributionsstrategien auf dem Heimatmarkt.

Zugleich zeigt das Beispiel Wien, dass direkte Förderung enormes Potential für entstehende und wachsende Gewerbe der Musikindustrie birgt. Eine niedrigschwellige und transparente Angebotslandschaft der öffentlichen Hand ermöglicht es auch kleineren UnternehmerInnen und MusikerInnen sich dem Risiko der Internationalisierung auszusetzen. Die Förderungsstruktur von NOMEX zeigt außerdem, was für fördernde Effekte es birgt, regionale und transnationale Netzwerke zu institutionalisieren und dadurch Reisen, Konferenz- und Festivalteilnahmen für kleinere ProduzentInnen zu ermöglichen.

Auf stadträumlicher Ebene sind die Synergieeffekte zwischen einer sich internationalisierenden und digitalen Musikwirtschaft und den edukativen Angeboten der Region augenscheinlich. Die Förderung offener und attraktiver Angebote für SchülerInnen und Studierende in diesen Bereich kann gelebte Netzwerke zwischen Wissen(schaft) und musikalischer Ko-Produktion nachhaltig etablieren. Ferner eröffnet diese Form der Institutionalisierung im edukativen Bereich stabilisierende Elemente sowohl für Lernende, als auch für PraxispartnerInnen und regt damit in einer oft prekären Branche zum Experimentieren und ungerichteten Ausprobieren an.

Sowohl im Bereich Digitales als auch in der Musikwirtschaft selbst sind international verstärkte Tendenzen zur Eventisierung zu beobachten. Das Schaffen kreativer, ungezwungener und offener Orte ist für die innovative Tech-Initiativen ebenso relevant wie für KulturproduzentInnen. Wie das Beispiel SXSW zeigt, sind für diese Effekte Räume einer angemieteten Großraumhalle keine Alternative zu der Integration der Veranstaltung in lebendige Quartiere und Räume der Off-Kultur. Solche Verschneidungstendenzen sind auch in Berlin häufig zu beobachten - hier gilt es faire Strukturen zu etablieren, die Kapitalisierung von Subkultur nicht einseitig organisiert, sondern nicht-kommerzielle Strukturen auch als schützens- und fördernden Bestandteil des Musikökosystems betrachtet.

Distribuierte Produktions- und Wertschöpfungszusammenhänge sollte sich auch in der Ausweisung von Verantwortlichkeiten widerspiegeln. Stakeholder von Randbereichen der Musikindustrie, VertreterInnen von Off-Kultur, Bildungsarbeit und Tech-Innovation sind vielversprechende PartnerInnen bei der Erstellung nachhaltiger und integrierter Entwicklungsstrategien.

Dies gilt umso mehr, wie die Ergebnisse zeigen, da erfolgreich internationalisierte Teilmärkte extrem in das Gewebe ihrer Städte oder Regionen eingebettet sind. Das

Verständnis des Musikmarktes als integraler Teil des Stadtwirtschaftsökosystems ermöglicht die erfolgreiche Integration von musikwirtschaftlichen Strategien in Planungen der Stadtentwicklung, Bildungs-, Sozial- und Wohnraumpolitik.

Für den strategischen Dialog benötigt es jedoch Räume und Werkzeuge der kollaborativen Konzeptentwicklung, quer zu althergebrachten sektoralen Stakeholder-Meetings. Dazu braucht es einen erweiterten Beteiligungsprozess mit zeitgemäßen, auf Netzwerkstrukturen aufgebauten Formaten, um das sektorale Denken zu überwinden und andere Sektorvertreter, gerade aus dem Tech, Health und Fin-Tech einzubinden. Diese Einbindung findet zwar unter dem Radar der etablierten Vertretungsstrukturen (IHK u.a. Branchenvertretungen) momentan schon statt, ihre Wirkung auf das Verständnis des "Musikökosystems" ist aber nicht erkennbar.

## **7. Designing Transitions – Thesen für eine neue Internationalisierungspolitik**

### **1) UK ist ein ambivalentes Vorbild für Internationalisierungspolitiken**

Das Modell Großbritannien weist eine eindeutige Exportorientierung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf und stellt daher ein spezielles Vorbild für Musik- und Kreativwirtschaftspolitiken dar. In dieser Einführung – verbunden mit quantifizierbaren Zielerwartungen (Wachstum und steigende Investitionen in Großbritannien pro Jahr) – erscheint es als Role Modell eher wenig geeignet. Die stark wachstumsorientierten Zielstellungen werden in Großbritannien vom Außenhandelsministerium vorgegeben. In Deutschland wäre dies nur glaubwürdig vom BMWi oder anderen wirtschaftsnahen Institutionen zu vertreten. Einen Orientierungsrahmen könnten dagegen die skandinavischen Varianten darstellen, die kreativwirtschaftliche Wertschöpfungskerne und ihre Netzwerke sukzessiv in Kombination mit einem kulturpolitischen Auftrag internationalisieren (Easton and Neelands 2015).

Die Kreativwirtschaftspolitiken anderer Länder, wie z. B. aus Wien, erscheinen für eine Bundeshauptstadt wie Berlin geeigneter. Dort werden nicht nur klare Förderoptionen für Internationalisierung angeboten, sondern begleitend kollaborative Grundgedanken eingeführt.

### **2) Nach der Ära der Musik- und Kreativwirtschaftspolitik steht eine neue Ära kollaborativ gestalteter Politikansätze an**

Die skizzierten Beispiele zeigen, dass im Ausland die Formulierung von Internationalisierungspolitiken und die jeweiligen Maßnahmen mit der Gestaltung neuer Institutionen einhergehen. Derartige Agenturen und ausgegliederte „Betriebseinheiten“ erweisen sich als agil, unabhängig und flexibel. Dies erscheint bei diesem weiten und hybriden Handlungsfeld effektiv und glaubwürdig, um national und international zu wirken. Im Fokus müsste daher personell und finanziell robust ausgestattete Agentur stehen, um das Vorhaben „Internationalisierung der Musikwirtschaft“ gewinnbringend zu verweben.

### **3) Internationalisierung braucht standortspezifische Ziele**

Die Spannweite an Internationalisierungspolitiken in anderen Untersuchungen zeigen, dass genau um wirksame und relevante thematische Ziele gerungen werden muss. Während beispielsweise in Großbritannien eindeutige ökonomische Kennziffern zu erreichen sind, weisen Internationalisierungspolitiken im Musik- und Kreativbereich der Niederlande und Skandinaviens auf Aspekte wie Strukturaufbauarbeit, Vermittlungsplattformen, Intermediäre und Coaching, um kultur- und kreativwirtschaftliche Marktbedingungen national und international zu stärken.

#### **4) Internationalisierung braucht ein neues Beteiligungsmanagement:**

Zu überlegen ist auch, inwiefern das bis dato in Deutschland angewandte Gesamtpaket und Modell „Musikwirtschaft“ möglicherweise zu eng und in sich als nicht robust genug erweist, um darüber Internationalisierungsakzente zu setzen. Aus der Perspektive der Erzielung von cross-sektoralen Wirkungserträgen wären dagegen assoziierte Teilsektoren zu identifizieren, die andere „starke Leitmärkte“ aus dem verarbeitenden oder produzierenden Gewerbe mitziehen (z. B. Design und Industrie; Mode und Nachhaltigkeitstechnologien, Logistik, Gesundheit). Eine Internationalisierungspolitik wirft somit ein Akzent auf die Reformulierung der vertrauten Musikwirtschaft hin zu einem Musikökosystem.

Zu Bedenken wäre auch, wenn nachfrageorientiert vorgegangen werden würde (anstatt angebotsorientiert und sodann „mehrheitlich für alle“), wie mit Hilfe von Leitfragen, Themenjahren oder Leitwettbewerben gute und inspirierende Produkte, Akteure und relevante quer zu Teilsektoren herausdestilliert und für die Internationalisierung vorbereitet werden könnten, als dies bis dato über Proporz- oder „all who are interested in“-Regelungen der Fall ist.

#### **5) Beteiligungsqualitäten aufbauen. Neue Politikansätze müssen von Anbeginn nicht für die Branchenvertreter sondern mit ihnen aufgebaut werden.**

Ungeachtet der Sektorenauswahl für Internationalisierungsvorhaben der Musikwirtschaft gilt es, bei Internationalisierungspolitiken die teilnehmenden Akteure der Musikwirtschaft mit in den Prozess der Politikgestaltung einzubinden. Existierende Programme wie das Ambassador-Programm sollten weiter verfeinert und dynamisiert werden. Ihr Erkenntnisgewinn ist für außenstehende nicht eindeutig erkennbar.

## **6) Internationalisierung ist ein riskantes Unterfangen. Es braucht parallel dazu ein Risikomanagement**

Beteiligung bei Internationalisierungsprozessen zeigen, dass die temporäre Abwesenheit für einen Kreativakteur auf seinem Heimatmarkt für ihn oder sie einen enormen wirtschaftlichen Risikofaktor darstellt. Vor- und nachgelagerte Zeitbudgets während der Präparierung für Internationalisierungsprozesse schwächen seine oder ihre Performance und Präsenz auf Heimatmärkten. Jedwede Aktivität müsste seitens des Landes durch ein Board von Praktikern begleitet und beobachtet werden, damit derartige Risikofaktoren nicht entstehen und „markt“-kompatibel behandelt werden.

## **7) Internationalisierung braucht eine begleitendes Partnering mit einer Landing Culture und einem thematischen Framing**

Neben der Formulierung von Internationalisierungsabsichten, -zielen und der Bereitstellung von verlässlichen personellen und finanziellen Ressourcen, werden Qualitätskriterien des Partnerings immer wichtiger: Mit wem werden, unter welchen kooperativen und kollaborativen Prämissen, national und international Netzwerke aufgebaut? Der Begriff „Landing Culture“ verweist dabei auf die Art und Weise der Ankommenskultur für alle beteiligten Partner. Thematisches Framing soll einen Hinweis geben, dass Themenkooperationen international betrachtet werden können (z. B. auf der Ebene des Matchings zwischen Labels und Musikern) und dass „Internationalisierung“ als eine Aufforderung zu verstehen ist, cross-sektorale Kooperationen und neue Leitmotive zu definieren.

## **8) Entwicklung eines Digitalen Brandings als Hilfestellung für Internationalisierungsbestrebungen**

Um im digitalen Bereich und auf internationaler Bühne vertreten zu sein, kann ein innovatives Konzept hilfreich sein, das die Berliner Musikkultur adäquat repräsentiert. Dabei darf sich die Kommunikationsstrategie nicht der konformistischen Brandinglandschaft unterwerfen, sondern die skizzierten Berliner Eigenarten und auch Unvereinbarkeiten authentisch darstellen. Neben einem Mapping wäre etwa eine professionell kuratierte Playlist mit Größen und Underdogs, produziert in oder inspiriert von Berlin ein Schritt um die Vielfalt und Widersprüchlichkeit der Berliner Musiklandschaft zu repräsentieren.

## **9) Stadtraum und kreative Landschaften kreativer Orte als Ressource verstehen, unterstützen und fördern**

Wie das SXSW nur in Austin als Club-Hauptstadt stattfinden kann, bietet auch Berlin das nötige Hintergrundrauschen um attraktiv zu sein für große Akteure der internationalen Digi-Tech und Musik-Szene. Auch und gerade unprofitable und szeneeinterne Orte können als Ressource gar nicht überschätzt werden. Zur erfolgreichen Weiterbestehen und Ineinandergreifen von Eventisierung und langfristig gewachsenen Subkulturen ist eine stabile Landschaft des transparenten Förderns und der behutsamen Entwicklung und Erhalt von Freiräumen nötig.

## 8. Quellen

- Easton, Eliza & Neelands, J. (2015): Creative education agenda: how and why the next government should support cultural and creative learning in the UK.
- Grek, S., 2014. OECD as a site of co-production: European education governance and the new politics of 'policy mobilization'. *Critical policy studies*, 8 (3), 266–281.
- Kieboom, M., 2014. *Lab matters: challenging the practice of social innovation laboratories*. Amsterdam: Kennisland.
- Koponen, Arto (2016): *Benchmarking Nordic Music Export Operations*.
- Lange, Bastian (2017): *Kreativwirtschaft international. Schnittmengen zur Auswärtigen Kulturpolitik*. Stuttgart, 44 S. ifa-Edition Kultur und Außenpolitik
- Lange, Bastian, Bürkner, H.J. & Schüßler, E. (Hrsg.) (2014): *Akustisches Kapital: Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. transcript Verlag Berlin.
- Morrissay, Brian (2013): *The Hefty Costs of SXSW Marketing*. In *Digiday UK*. URL: <https://digiday.com/marketing/the-hefty-costs-of-sxsw-marketing/> [abgerufen: 15.11.2017].
- NOMEX (2016): *Annual Report 2015*. URL: [http://nordicmusicexport.com/wp-content/uploads/2013/08/3.-NOMEX\\_Final\\_Report\\_2015\\_Pages\\_HiRes.pdf](http://nordicmusicexport.com/wp-content/uploads/2013/08/3.-NOMEX_Final_Report_2015_Pages_HiRes.pdf) [abgerufen: 15.11.2017].
- Sood, Arun (2013): *How to do the Austin SXSW festival for free*. In *Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/travel/2013/feb/07/austin-texas-sxsw-festival-free> [abgerufen: 15.11.2017].
- Theis, Michael (2016): *SXSW economic impact up slightly in 2016; hotel rates hit new high*. In *Austin Business Journal*. URL: <https://www.bizjournals.com/austin/news/2016/09/07/sxsw-economic-impact-up-slightly-in-2016-hotel.html> [abgerufen: 15.11.2017].
- Varbanova, Lidia (2016): *International Entrepreneurship in the Arts*. Taylor & Francis, 2016.
- Wiebe, Frank (2017): *Technik mit Gefühl*. In *Handelsblatt*. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/south-by-southwest-technik-mit-gefuehl/19494274.html> [abgerufen: 15.11.2017].
- Williamson, Ben (2015) *Governing methods: policy innovation labs, design and data science in the digital governance of education*, *Journal of Educational Administration and History*, 47:3, 251-271.
- Wynn, Jonathan R. *Music/city: American festivals and placemaking in Austin, Nashville, and Newport*. University of Chicago Press, 2015.

## 9. Profil von Dr. Bastian Lange

### Dr. Bastian Lange / Multiplicities

www.multiplicities.Berlin – Gründung 2008: Multiplicities ist ein unabhängiges Forschungs- und Beratungsbüro an der Schnittstelle von Kreativökonomie, Stadtentwicklung sowie Politikgestaltung. Das Projektbüro agiert in den Bereichen von Wirtschaftsberatung, Stadtforschung und Innovationsentwicklung. Kunden sind Kreativunternehmen, Verwaltungen und Politik sowie intermediäre Organisationen.

Multiplicities analysiert sozioökonomische Umbrüche des kreativen Wissenszeitalters und macht sie für Politik, Wirtschaft und kreative Szenen handhabbar. Multiplicities erkennt in komplexen Strukturen neue Trends und bereitet sie für Planungsprozesse vor.

An diesen disruptiven Schnittstellen zwischen klassischen und neuen Arbeits- und Produktionsbedingungen erfasst Multiplicities neue Koordinaten für die Entwicklung von neuen Wertschöpfungsprozessen in der zukünftigen Stadt. Multiplicities geht davon aus, dass städtische Entwicklungen heute nicht mehr linearen Planungsprinzipien folgen. Daher sind partizipativ entfaltete Handlungs- und Steuerungsoptionen tragfähig und angemessen. Sie eröffnen unerwartete Impulse für nachhaltige Entwicklungsperspektiven der Stadt.

**Bastian Lange**, Dr. phil., ist Stadt- und Wirtschaftsgeograph und spezialisiert auf Kreativwirtschaft, Governancefragen, Innovationsprozesse und Raumentwicklung. Er leitet das Forschungs- und Strategieberatungsbüro Multiplicities-Berlin und hatte 2011-2012 eine Gastprofessur an der Humboldt-Universität zu Berlin inne.

Er befasst sich insbesondere mit sozioökonomischen Transformationsprozessen des kreativen Wissenszeitalters und macht sie für Politik, Wirtschaft und kreative Szenen handhabbar. Bastian Lange hat in Marburg und Edmonton Geographie, Ethnologie und Stadtplanung studiert und an der Johann-Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main, Institut für Geographie, 2006 promoviert. Er ist Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung an der Humboldt Universität zu Berlin.