

Graffman
Företagsledning & Utveckling AB

Härnösand

i ett regionalt perspektiv

Förstudie - Kreativa näringar som tillväxtfaktor
Bilaga 2 - Fallstudie Mannheim

December 2014

En investering för framtiden



Härnösands
kommun



Landstinget
Västernorrland

Innehåll

Fakta Mannheim.....	3
Strategi för utveckling av Mannheim till Tysklands musikstad	4
Uppföljning	6
Mannheim Music Model – ett kluster för popmusik.....	8
Klusterkoordinatör	9
Pop Academy Mannheim.....	11
<i>När är man framgångsrik enligt grundarna?</i>	11
Bolagsform, ägande & partnerskap	11
Studier	13
<i>Music Business B.A.</i>	13
<i>Pop Music Design B.A.</i>	14
Företagens/branschens engagemang i utbildningen.....	14
Antagning av studenter.....	15
Projekt.....	16
<i>inPop – integration school</i>	16
<i>Pop music + School of Rock</i>	16
<i>MU:Zone</i>	16
Framgångsfaktorer & utmaningar.....	16
<i>Framgångsfaktorer</i>	16
<i>Utmaningar</i>	17
Mannheim Music Park & “Klinkt” – Agency for Music Services.....	18
Klinkts ”verktyg”	19
<i>Band Pool</i>	19
<i>”Label & publishing”</i>	19
<i>Booking</i>	20
Klinkts relation till liknande aktörer på marknaden.....	20
Cosmopop – a Music Park company.....	21

En investering för framtiden



Härnösands
kommun



Landstinget
Västernorrland

Fakta Mannheim



Invånare

Drygt 300 000

Region

Baden-Wurtemberg

Industri

Biomedicin, Fordon

Kreativa näringar

Multimedia, grafisk design, mode, musik

Företag

ABB, Daimler AG, John Deere, Siemens, SAP, Roche Diagnostics.,
Cosmopop, Liner Studios,
S17 Music, Autumn Cashmere, Vintage 55

Informationen i detta dokument baserar sig på diskussioner med personerna nedan i samband med en studieresa till Mannheim 28-30 november 2010.

- *Sebastian Dresel*, Commissioner of Music, Mannheims stad.
- *Prof. Udo Dahmen*, Art Director Pop Academy Mannheim
- *Dr. Alexander Endress*, Manager of Music Business, Pop Academy Mannheim
- *Christian Pertschy*, Music Park Mannheim & Head of Klinkt Agency
- *Jasmine Fusser*, Klinkt Agency
- *Christian Hübel*, Head of strategy, Office of the Lord Mayor, Mannheims stad
- *Robert Ebinger*, Head of Marketing, Cosmopop

Strategi för utveckling av Mannheim till Tysklands musikstad

Mannheim har under flera år arbetat för en industriell omstrukturering och en diversifiering av näringslivet. Under 2008 gjorde “Roland Berger Strategy Consultants” en inventering av särskilt intressanta näringslivssektorer i vilken de kreativa näringarna pekades ut som stadens nya ”tillväxtmotor”. I en stadsranking som gjordes under samma år i samverkan med “Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung” korades Mannheim som en av Tysklands 10 mest kreativa städer. Mannheims stad (“Stadt Mannheim”) har allt sedan dess genomfört medvetna satsningar för att stärka de kreativa företagen och positionera Mannheim som ett konkurrenskraftigt alternativ till Berlin, München samt Köln och man hävdar att Mannheim är den första staden i Tyskland som på allvar kombinerar och korsbefruktar kultur, näringslivsutveckling samt arbetsmarknadsinsatser inom ett och samma politikområde.

Arbetet fortsatte med att identifiera mer avgränsade styrkeområden bland de kreativa delsektorer som fanns starkt representerade såsom, fotografi, mode, publicistbranschen, TV och radio, IT, spelutveckling och musik. Just musik växte fram som ett spännande tillväxtområde som även hade naturliga rötter i Mannheims historia. Staden har en lång tradition av att vara platsen för utveckling av många orkestrar. Under 1700-talet verkade Europas bästa klassiska orkestrar i Mannheim hävdas det. Efter kriget växte det fram många jazzklubbar, mycket som ett resultat av den amerikanska arméns närvaro. Sedan efterkrigstiden har Mannheim varit platsen för utveckling och etablering av en mängd större band och artister inom populärmusik såsom Xavier Naidoo, Herbert Grönemeier, Norbert Schwefel, Pal One och under 80-talet tog musikstilar som techno och ”drum-and-bass” fart. Under 90-talet etablerades exempelvis ”Sons of Mannheim” (“Söhne Mannheims”) av Xavier Naidoo som vann ”Best national group Award” 2005. Förekomsten av artister, band och DJ:s stimulerade utvecklingen av en mängd mindre ”labels” och inspelningsstudios.

“When the time has come, you have to take your chances”,
Christian Hübeler Head of strategy, Office of the lord mayor

Christian har tidigare arbetat som DJ, taxiförare och som business manager för socialdemokraterna men arbetar idag som strateg för borgmästaren och har sedan några ett särskilt fokus på att forma en strategi för hela staden. I början av 90-talet var Mannheim den enda staden i Tyskland som gjorde anspråk på att etablera sig som en ”creative community” för musikindustrin. I början togs inte satsningen på allvar, ingen visste riktigt om branschen populärmusik var en riktig industri eller om det var idéer från galna personer. Det viktiga var att få med sig rätt personer, och man var tvungen att hitta former för att få alla att jobba tillsammans. Den kanske mest centrala framgångsfaktorn i inledningsskedet var att få med alla på tåget, särskilt de politiska partierna, för att undvika en politisk debatt i ett senare

implementeringskedje. Stadens satsning på musik växte fram successivt i en mängd work shops och stormöten med politiker, företag och så kallade främjande organisationer. Det första konkreta steget var att tillsätta en ”Commissioner for rock & pop music” (fanns tidigare en liknande tjänst för klassisk musik). Tjänsten var (och är fortfarande) förlagd på Mannheims stad och innebär att samordna alla insatser och vara en ”gränsgångare” mellan det offentliga och det musikrelaterade privata näringslivet. Idag har tjänsten breddats och omfattar alla kreativa näringar. Satsningarna på musik samordnas sedan hösten 2010 av en klusterkoordinator (se avsnitt 2.1).

En milstolpe var när Christian blev inbjuden till Europeiska Kommissionen. Enligt Christian är det centralt att förstå att musik inte bara är konst utan man måste även samarbeta bra och målmedvetet med affärsfolk för att lyckas kommersiellt och hans mål var därför att ”ragga” finansiering för ett start-up center. Vanligtvis bjuds kulturfolket in för att få lite småpengar för kulturprojekt, menar Christian, men med stöd av borgmästaren kunde han argumentera för en större finansiering vilket resulterade i en första insats på 5-6 miljoner Euro från EU till byggandet och utvecklingen av en Mannheim Music Park”.

Samtidigt ville regionen Baden Württemberg testa ambitionerna att skapa en högskoleutbildning inom popmusik, en så kallad ”Pop Academy”. En tävling utlystes där det bästa prospektet skulle tilldelas finansiella medel och ett starkt regionalt mandat. Stuttgart, Freiburg, Karlsruhe, Ulm och Mannheim deltog. Mannheim vann tävlingen mycket tack vare:

- Strategiska intressanta idéer om samverkan mellan akademien och Music Park.
- Tidiga expansionsplaner för ett Music park 2 med utveckling av studios och mötesplatser.
- Starkt stöd från Mannheim stad och ett antal centrala popartister
- Tidiga planer på att bygga på ett ”Creative Centre” i näranslutning till både PopAcademy och Music Park 2 (centret är under uppbyggnad i skrivande stund).
- Lyckosam lobbying (Enligt Christian var artisten Xeneadus uppvaktning av Guvernören en framgångsfaktor, inte minst för att både vara mycket religiösa)

Mannheim stads mål med strategin är att:

*”Attracting, developing and retaining an above average number of talents“.
Mannheim positions itself as an ideal location for creative enterprises by a variety of initiatives, networks and opportunities for new company establishments”*

Christian Hübel (Head of strategy, Office of the lord mayor)

Mannheim har fortsatt varit lyckosam avseende att attrahera finansiering, inte minst från EU. Under 2000-2006 sju sattes det största utvecklingsprojektet (”Mannheim Business Development Program”) någonsin i stadens historia med en volym på 39 miljoner Euros för specifika satsningar såsom PopAcademy, Music Park, Mafinex Tehnology Centre (bioteknik), the German-Turkish bussines Centre and the Centre

for Young Female Entrepreneurs, ”gig7”. Finansieringen presenteras översiktligt nedan:

Objective 2 (2000 – 2006)							
Volume of total investments		Part of City Mannheim		Part of EU incl. technical help		Part of Baden-Wuerttemberg	
Approx. 39 M €		Approx. 13,6 M €		Approx. 17,8 M €		Approx. 7,6 M €	
9 projects	Female Business Start up Centre gig7	German-Turkish Economic Centre dtw	Music Parc mannheim and extension Music Parc 2*	Pop Academy Baden-Württemberg incl. 1 extension	MAFINEX Technology Center, 1. construction phase	Reactivation Hemmerstraße	Mannheim 21 land acquisition
Investment costs	Approx 1,7 M €	Approx 1,9 M €	Approx 7,7 M €	Approx 6,4 M €	Approx 14 M €	Approx 6,6 M €	Approx 2,1 M €
EU-funding	821.587 €	923.942€	2.950.235€	2.598.441€	6.820.008€	2.728.835€	743.790€
Funding Baden-Wuerttemberg	180.109€	260.045€	1.032.582€	775.946€	1.918.875€	3.456.327€	-

Target oriented foundation and community centres
Reactivation

Mannheims strategiärbete är en fortlöpande process och i mars 2010 godkände Mannheims stad en ny ”economic policy” med start i början av 2011. Strategin är ett resultat av en process innehållande näringslivsanalyser, statistikbearbetning, intervjuer med företag, forskare och politiker samt workshops med röstning om huvudsakliga prioriteringar. Processen avslutades med ett stormöte med 70 deltagare från stadens och regionens beslutsfattning, forskare, företag och representanter från organisationer och föreningar.

Uppföljning

Mannheims stad mäter antalet nystartade jobb, till exempel som ett resultat av större EU-projekt, och uppskattningsvis har 2500 jobb skapats/räddats genom olika typer av projekt som finansierats med EUs Mål2-program. Christian menar att rent generellt är det mycket viktigt att kunna visa på ”proof of concept” och lyfter fram ett exempel på när staden för EU, kunde visa på att 140 nya jobb skapats istället för de 50 jobb som var planerade, vilket har gett Mannheim en image av att kunna leverera.

Utöver detta mäts också Mannheims image. ”City marketing” innebär att man tittar på hur de utomstående medierna skriver om Mannheim och en slutsats man dragit är att medierna skriver mer om staden och framför allt inom kultur. Vidare arbetar man på att utveckla indikatorer som fångar upp och tydligt synliggör ”performance” med målet att inom 2-3 år kunna säga vad varje investerad Euro ger tillbaka till staden. Det handlar mycket om att rättfärdiga för politiker att göra dessa investeringar.

Vad gäller mätning av ”inward investments” eller inflöde av kapital görs inga mätningar idag. Christian menar att denna typ av mätningar inte är vanliga i Tyskland, men att det finns flera motiv för Mannheim att utveckla en metod och ett arbetssätt för detta. Regionen växer men inte staden, vilket delvis kan förklaras med att många yngre familjer flyttar från staden för att köpa billigare hus utanför. Ett

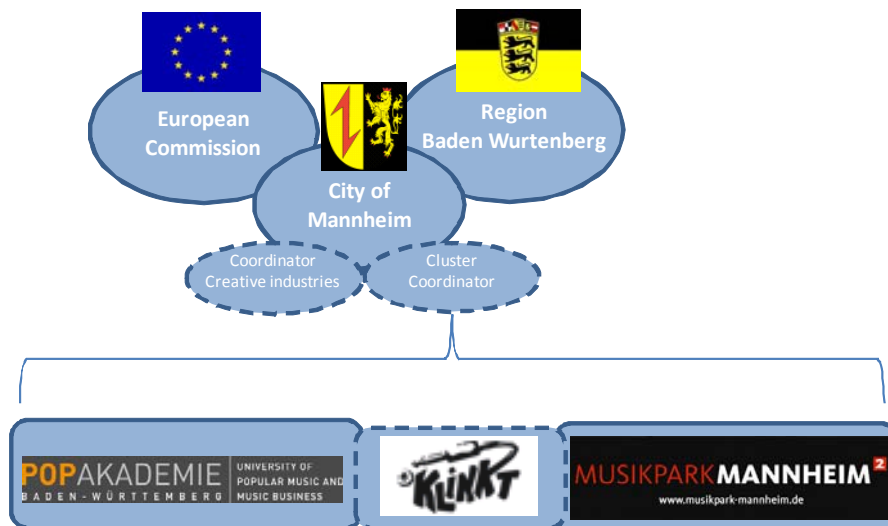
annat motiv är att Mannheim har ett inflöde av arbetslösa ungdomar som inte får jobb i andra delar av regionen. Arbetslösheten i Mannheim är idag bara 1 % så många ungdomar flyttar till Mannheim i tron om att de ska få jobb, vilket ökar behovet investeringar utifrån som i sin tur kan skapa arbetstillfällen.

Mannheim Music Model – ett kluster för popmusik

”The Business Development Department” inom Mannheims stad har tidigare erfarenheter av klusterarbete som oftast tar sin geografiska utgångspunkt i “the Rhine-Neckar-Metropolitan Region” som omfattar städerna Mannheim, Ludvigshafen och Heidelberg med totalt ca 2,4 miljoner invånare (utsedd av EU som en ”Metropolitan region”). Den största framgången är bioteknikklustret BiORN som är ett resultat av att Mannheim och regionen vann BMBFs (Federal Ministry of Education & Research”) nationella klustertävling (”Top Cluster Contest”) inom bioteknik vilket gav regionen utvecklingsresurser på 40 miljoner Euro inom bio- och medicinteknik. Bio-och medicinteknik är idag tillsammans med kreativa näringar och populärmusik Mannheims och regionens prioriterade tillväxtområden.

Satsningarna på populärmusik hanteras i huvudsak genom 5 organisationer med olika roller och mandat där akademi, näringsliv och regional beslutsfattning samverkar inom ramen för den så kallade ”Mannheim Music Model”. Under hösten 2010 fick den tidigare ”Commissioner for Rock & pop” ansvar för hela den kreativa näringen medan en klusterkoordinator tillsattes specifikt för musiksatsningarna inom ramen för ett klusterprojekt.

- Region Baden Wurtemberg; Finansiering och regionalt mandat
- Mannheims stad; Finansiering, förankring i stadens policies och strategier för tillväxt samt tillsättandet av en klusterkoordinator.
- PopAcademy; Utbildning, forskning och kommersialisering
- Music Park; Utveckla nya företag inom musik och musikrelaterade branscher
- Klinkt; Att mäkla idéer, kompetens och företag, primärt men inte enbart, mellan PopAcademy och Music Park samt att hjälpa till med nätverkande B2B.



Klusterkoordinatör

Under hösten 2010 tillsattes en kluster-koordinatör som kommer att vara anställd av Mannheims stad. Koordinatören har tidigare varit student vid Pop Academy. Arbetsbeskrivningen är inte klar utan kommer att formas under början av 2011. Tjänsten skall lösa behovet att samordna olika offentliga insatser samt de aktörer som på olika sätt ingår i klustret. Koordinatören skall också göra kompetens mer transparent på individnivå.

”Det finns ibland en tendens att alla arbetar på sitt håll, ibland missar man att man tillgång till en kompetent och till och med en möjlig kollega bakom dörren bredvid”

Sebastian Dresel, Commissioner of Music

”Koordinatören kan bidra till att ändra fokus, från övertro på modeller till mer tyngdpunkt på vilka personer man verkligen blandar in i utvecklingsprocesserna”

Udo Dahmen, Art Director Pop Academy

Vidare beskrivs klusterkoordinatören som en resurs för att dra in nya affärer till regionen och klustrets aktörer. Här handlar det inte bara om offentliga pengar utan även nya privat finansiering och nya sponsorer. Avslutningsvis skall koordinatören kunna fungera som ett ”språkrör” mellan det offentliga och företagen, för att kanalisera och underlätta en ömsesidig förståelse för varandra behov och synsätt. På så vis skall koordinatören bidra till att ”systematisera” klustret, det vill säga att få de olika delarna att hänga ihop bättre. Att utveckla ett effektivt system för att utveckla musikbranschen, är unikt i Tyskland, vilket kommer öka chanserna att Mannheim kan ta upp konkurrensen med Berlin, München och Köln om att positionera sig som musikstad och på sikt attrahera talanger.

Kluster koordinatörens roll i sammanfattning:

- Intern samordning och öka transparensen
- Identifiera och attrahera nya affärer till regionen

- Språkrör mellan det offentliga och privata

Klustersatsningen utgör även en central del i det innevarande strukturfondsprojektet för perioden 2007-2013 med bland annat finansiering av klusterkoordinatorfunktionen, vidareutveckling av PopAcademy samt byggandet centrumbildning för alla typer av kreativa näringar. Den totala projektvolymen ligger på drygt 40 miljoner Euro varav EU står för drygt 30%, regionen Baden Wurttemberg för drygt 10% och Mannheims stad med närmare 60% av den totala budgeten. Därmed utgör Mannheims insatser för de kreativa näringarna volymmässigt en av de största kultursatsningarna som EU gör på Europas regioner. Några exempel på sådana strukturfondsprojekt och deras betydelse för den regionala utvecklingen beskrivs i rapporten ”Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds”¹

Budgetfördelningen för Mannheims Mål2 projekt för perioden 2007-2013 redovisas nedan.

Regional competitiveness and employment 2007-2013 (RWB)								
Applied projects								
Planned investment volume		Part of City of Mannheim		Planned EU-Funding			Planned funding of Baden-Wuerttemberg	
Approx 40,5 M €		Approx. 23,8 M €		Approx. 12,4 M €			Approx. 4,3 M €	
8 projects	2. Extension Pop Academy (approved)	Cluster management music business (approved saving till 31.12.2013)	Centre for creative industries Jungbusch	Centre for creative industries Altes Volksbad (approved)	Start-up investment Fund*	MANIFEX Technology centre, extension	Mannheim 21	German – Austrian URBAN Network (approved)
Planned investment costs	6,7 M €	1,2 M €	Approx. 12,6 M €	1,1 M €	Approx. 1,6 M €	Approx. 11,4 M €	Approx. 5,1 M €	45.000 €
Planned EU-funding	2,8 M €	300.000 €	Approx. 3,6 M €	300.000 €	Approx. 800.000 €	Approx. 3,3 M €	Approx. 1,3 M €	19.375 €
Planned funding Baden-Wuttemberg	1 €	105.000 €	Approx. 1,6 M €	100.000 €	Approx. 300.000 €	Approx. 1,1 M €	Approx. 450.000 €	6.781 €

2 fields of expertise: creative industries and technology sector
Reactivation
Networking

¹ http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc2942_en.htm

Pop Academy Mannheim

Prof. Udo Dahmen var tidigare chef för ”German Music Association” med 8 miljoner medlemmar. Han också arbetat i 25 år som studiomusiker och trummis och var inblandad i uppstarten av de första privata trumskolorna i Tyskland. 1982 startade han en universitetskurs i Hamburg som blev den första kursen i Tyskland för popmusik. Kursen handlade då framför allt om musikskapandet och inte affärer och företagande.

Beslutet att starta universitet togs av regionen Baden Wurtemberg togs den 6 december 2002 som då blev Tysklands första popuniversitet. Universitetet bildades sedan den 1 april 2003 och juni samma år startade de två första programmen ”Music Business and Pop Music Design” med 54 elever. I Juni 2007 examinerades den första eleven med en ”bachelors degree”. Idag arbetar 35 personer på Pop Academy som har 200 studenter.

För Udo är PopAcademy ett bra exempel på motsatsen till det som ofta hävdas i musikkretsar i Tyskland, det vill säga att man inte kan lära sig musik (antingen har man *det* eller har man *det* inte) samtidigt som han menar att man i Tyskland varit dålig på att arbeta systematiskt. ”Efter att gruppen Kraftwerk bildades och blev riktigt stora finns det en tendens att alla springer runt och jobbar överallt”, menar han. Universitet är ett exempel på hur man kan systematisera arbetet i nätverk. På så vis kan man accelerera den egna kunskapen på kortare tid, särskilt inom den allt snabbare teknikutvecklingen. Udo beskriver att universitetens kanske viktigaste funktion är att erbjuda en ”network hub where people can meet”.

När är man framgångsrik enligt grundarna?

- Det handlar om att ”doing very well” som primärt inte handlar om pengar. Särskilt PopAcademy, men också Film och Teater drivs med idén att ge en mer öppenhet för alternativa mått och inte stirra sig blind på ”traditionella” effekter, indikatorer etc. Att ha lite lösare tyglar ger utrymme åt konstiga idéer som kan ta vägen art som helst. Därför har Pop Academy inte direkta regler och föreskrifter som andra universitetet har. Dessa mer öppna och mer flexibla universitet lyder under en speciell lag som ger mandat att kunna prova nya saker utanför ramarna.
- Samverkan med industrin är mycket viktig. Det säkerställs genom företagsintressenternas inflytande, praktikperioderna under studietiden samt det faktum att alla lärare har andra jobb inom branschen. Framgångsrika lärare lär studenter att bli framgångsrika

Bolagsform, ägande & partnerskap

Pop Academy är ett universitet men också ett ”competence center” för popmusik och drivs som ett GmbH. GmbH är en tysk bolagsform med begränsat (personligt) ansvar. Den saknar direkt motsvarighet i Sverige. I princip är bolagets ansvar begränsat till bolagets kapital, som skall uppgå till minst 25 000 Euro. Beslutande organ för ett

GmbH är ”Gesellschafterversammlung”, som motsvarar bolagsstämma. Ett GmbH kan även drivas av en enskild fysisk person och kallas då för ”Ein-Mann-GmbH”, att jämföra med exempelvis svenska handelsbolag som kräver minst två delägare. Bland annat på grund av skillnaderna mellan GmbH och svenska handelsbolag så är GmbH en vanlig företagsform även i betydligt större bolag, än vad handelsbolag är för annars likvärdiga svenska motsvarigheter.

Ägare
Regionen Baden Wurttemberg
Mannheims stad
Radio och TV-bolaget SWR
Universal Music
Företagsintressenter
Radio Regenbogen,
bigFM,
Roche Diagnostics,
Dr. Haas GmbH,
Fuchs Petrolub,
Roche Diagnostics,
Richard Engelhorn ,
The LFK: Media Authority of Baden-Wuerttemberg.
Nätverk avseende utbildning, utbyten och mer allmänt erfarenhetsutbyte.
Ballyfermot College Of Further Education - Rockscool (Ireland/Dublin)
Kalmar University / Rock City Hultsfred (Sweden/Hultsfred)
University Of Westminster - Department of Commercial Music (GB/London)
Fontys Rockacademie Tilburg (Netherlands/Tilburg)
PHL Music (Belgium/Hasselt)
Columbia College (USA/Chicago)
Rockscool (UK/London) www.rockscool.co.uk
European Music Office (Belgium)

Orsaken till att universitet drivs som ett företag var främst att politikerna kände att de ville göra något annorlunda och hitta en form som möjliggjorde ett brett engagemang en samhällelig nytta. Möjligheten att vara delägare resulterar i att man inte bara bidrar till verksamheten utan även att kraven på att universitet skall ge något tillbaka ökar. Företagen är exempelvis med för att de är stolta över sin region samt att ägandet stärker deras image, medan motivet för till exempel Universal är att de skall få direkt tillgång till ”signbara” studenter som kan bli lovande artister. Det är sunda drivkrafter enligt Udo. Alla partners måste lägga in pengar och ingen kan minska sin andel. Alla har kontrakt under 5 år. Om det skulle vara statligt skulle de kunna dra in pengar, men det kan de inte nu menar Udo.

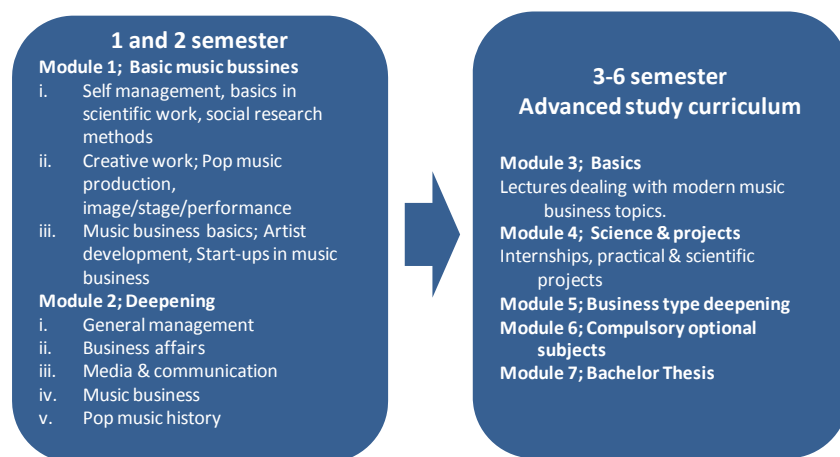
Pop Academy arbetar även med sponsorer såsom till exempel BASF (sedan 2005) som ger bidrag till ”School of Rock”, Kabel BW som sponsrar med olika typer av medietekniska lösningar samt KMPG som bidrar med föreläsare och som även tar emot praktikanter inom programmet ST-ART riktat särskilt mot Pop Academy-elever.

Studier

Studierna organiseras och drivs inom två enheter ”Pop Music Department” ”Music Business Department” med en ansvarig person per område. Pop Academy erbjuder programmet Music Business B.A samt programmet Pop Music Design B.A som ger en kandidatexamen (”Bachelor of Arts”). Utbildningarna ges under 6 terminer med två obligatoriska praktikperioder i 12 veckor under termin 3 och 5. Utbildningarna startar på hösten och avgiften är 500 Euro per termin. Dessutom planeras två nya masterprogram för ”Music and the Creative Industries M.A” och ”Popular Music M.A”.

Music Business B.A

Programmet syftar till att ge kunskap om innehållet i musikbranschens och popkulturens olika yrken samt olika karriärvägar. Dessutom resulterar utbildningen i grundkunskaper i affärsutveckling och juridik. Under 4 terminer väljer studenterna en fördjupad inriktning inklusive genomförande av egna projekt inom ramen för den så kallade ”Project factory”. Projekten som ofta har uppdragsgivare inom musikbranschen varvas med föreläsningar bland annat av branschexperter, musiker eller artister.



Tematiska kurser

- 0 “Basic modules”
- 1 “How to produce a hit? - popmusic production
- 2 “How to create an act?” – artist development and music exploitation
- 3 “Start-ups in music business“
- 4 “Image, Stage, Performance“

Exempel på frivilliga studieinriktningar

- ”Artist Developer”
- ”Marketing and Distribution Expert”
- ”Business Manager”
- ”Community Manager”

Pop Music Design B.A

Programmet startar med tematiska utbildningar (“Themenkurse”) under 2 terminer såsom exempelvis instrumentundervisning, sång och projektarbeten inom studioarbete, bandutveckling, musikproduktion och scenutveckling. Under de påföljande 4 terminerna ger fördjupade kurser som alla syftar till att ge kunskap om hur det är att arbeta i musikbranschen eller som musiker och artist. Kurserna innehåller även kulturhistoria och pophistoria.

Exempel på studieinriktningar:

- ”Songwriting / Composition”
- ”Producing / DJ-Producing”
- ”Instrumental / Singing”
- ”Vocals”
- ”Electric Guitar”
- ”Electric Bass”
- ”Keyboard”
- ”Drums”

Företagens/branschens engagemang i utbildningen

Pop Academys ”unique selling point” är det starka engagemanget från företag och branschfolk i utbildningen. Utbildningens näringslivsrelevans framhålls också vara den främsta orsaken till att i stort sett alla studenter kan livnära sig på musiken efter avslutad utbildning. 70-80 % går direkt till jobb, 10% startar eget och 10 % fortsätter med masterutbildning. Exempelvis ”signades” ”We dont speak americano” av en A&R Manager med studenter från Pop Academy. Det händer också att CEO:s från kända ”labels” ringer och vill träffa de studenter som har pluggat ”Artist Developer” för att anställa dem.

Företagen engageras och ansvarar även för upplägget i Modul 4 som motsvarar 60 ECTS med två praktikperioder och studentprojekt på uppdrag direkt från musikbranschen. Studentuppdragen organiseras i Pop Academys ”Project factory”. EMI och Enigma är exempel på två uppdragsgivare. Exempel på samverkansprojekt mellan studenter och branschen;

- Koncept, design och programmering för ett nyhetsbrev för ”Four Music/Sony Music.
- Marknadsanalys för mobiltelefoner och minispiel på musikområdet för Universal Music
- Produktion av on-line artiklar för den tyska radiostationen DASSDING
- Bandbokningar
- Konsert arrangemang

Antagning av studenter

"We are interested in applicants who are original, have potential for development, and have some idea about themselves as artist personalities,"

Udo Dahmen Professor and Art Director Pop Academy

Idag studerar 200 studenter på Pop Academy som får ca 125 ansökningar varje år av vilka 35 antas. Så akademien har verkligen de bättre "players" och de bästa "brains" enligt Udo. Snittåldern på studenterna är 19-24 år. Akademiens finansiering är inte beroende av hur många studenter som börjar eller slutar, utan finansieringen är fast. För Akademien är det centralt att studenterna verkligen vill leva på de som de utbildar sig till. Ambitionen är också att arbeta med mångfald, att få fram en bred yrkeskår snarare än att få fram enstaka stjärnor.

"A whole army of musicians who can live on their earnings, is probably better than one brilliant star"

Dr. Alexander Endress Head of Music Business Pop Academy

Utöver de akademiska kurserna erbjuder även akademien ca 40-talet seminarier som är öppna för allmänheten.

Har Pop Academy några kriterier för antagning?

Antagningsprocessen sker normalt i 5 steg:

1. Sökanden skickar in en CD/mp3 etc. + 25 frågors frågeformulär
2. Sökanden skriva en "essay" + göra prov i musikteori (fashion on pop music)
3. Sökanden spelar upp live
4. Sen följer en mer ad hoc-mässig process: Här är en playback på engelska – här en tysk text – hitta musiken till denna text? Det här kallar Udo för "Creative Ping-Pong". Du måste ha "Ping" och sen "Pong".
5. Sen är det en intervju med fokus på studentens motiv till att vilja studera här.

Är det viktigt att de är kommersiella?

- Viktigast är att de har en viss USP, inte är att de är kommersiella. I vissa fall vet man att de inte kommer att bli jättestora. För en del handlar det om att övertyga folk om att det här är "det nästa". Det som går hem idag kanske inte går hem imorgon.

Är det viktigt att de vill bli kommersiella?

- Den här generationen vet att de måste vara kommersiella. Annars kommer man inte fram längre. Så man gör nått i sin "songwriting" som folk bli imponerade av, man måste polarisera i första steget. Man måste utnyttja sin egna kreativa potential – man ska inte försöka göra vad du tror att andra vill att du ska göra.
- Vissa tänker top-down (som många USA-producenter), Mannheims Indieband tänker down-up
- Ett Mannheimband som spelade på festival i England – bara 150 personer där – men de visste precis vad de gjorde – för de fick press från Tyskland.

En av de utexaminerade producenterna (för tre månader sen), kom nummer ett på US Billboard-listan med Alicia Keys vars skiva också sålde Platinum. Producenten arbetar numera också som lärare på skolan. Om ett band blir framgångsrikt finns det en möjlighet för skolan att få ”kickback” om de signas från skolans egna förlag (Klinkt). Men det är inte obligatorisk, om de vill så kan de göra det. Skolan hade en del problem i början då av studenterna trodde att det var tvunget att ge en del av intäkterna till skolan vilket startade destruktiva rykten som inte var bra för skolans utveckling. Nu när de får välja väljer de flesta att ge ut sig själva genom skolans förlag. Andra vill inte och ibland har de andra erbjudanden.

Projekt

inPop – integration school

Ett initiativ för invandrare som inte kan tyska. På skolan får de skriva texter på tyska inom olika musikstilar såsom hiphop, funk etc, med hjälp av de tysktalande studenterna.

Pop music + School of Rock

En rockturné på skolor i Ludwigshafen, Mannheim och Heidelberg med 5 stycken kompletta popband . Man kör en lärarledd workshop under en heldag där eleverna spelar tillsammans och lär sig att spela något instrument. Varje workshop avslutas med en konsert. Syftet är att utveckla ett intresse för kultur och utövande av musik hos barnen tidigt. Till idag har skolan genomfört konceptet i 54 klasser för drygt 1000 elever. De har även ett liknande koncept som är kopplat till att spela för pensionärer.

MU:Zone

Ett utbytesprogram mellan 12 musikskolor från 6 länder i Europa (bland andra Rock City i Hultsfred) som utvecklades som ett Leonardo da Vinci projekt.

Framgångsfaktorer & utmaningar

Framgångsfaktorer

- Man måste ha kunskap om och förståelse för utbildningssystemet i det egna landet och i Europa. För Pop Academy gäller det, utöver Tyskland, främst även Schweiz och Österrike.
- Företagens engagemang är ovärderligt för att kunna koppla ihop kultur, konstnärskap med affärstänkande. Detta är viktigt för att kunna visa på den regionala samhällsnyttan. Kan man visa på samhällsnytta som akademi blir det lättare att attrahera finansiering.
- Man måste ha vetenskaplig kompetens inom området.
- Man måste veta hur och ha kapaciteten att arrangera och hantera traditionella konferenser
- För ett universitet är det också en enorm styrka att ha 2 professorer på plats dagligdags.

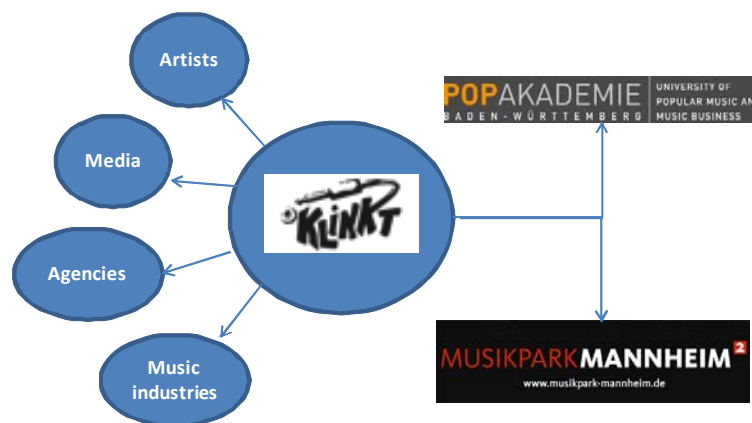
- Även om utbildningarna är organisatoriskt uppdelade i två delar, ”business och design”, är det mycket viktigt att vi leder och planerar dessa tillsammans. I framtiden vill vi även ha mastersprogram och då krävs det att vi arbetar tillsammans. Den erfarenheten har vi byggt upp under många år nu.
- Det är också viktigt att inte bara tänka Mannheim, utan att ha ett större regionalt upptagningsområde. Det gäller att se vad som behöver göras och se samarbetsmöjligheter utöver de geografiskt administrativa gränserna.

Utmaningar

- Problemen de första 3 åren var att vissa studenter slutade sin utbildning redan under deras praktikperiod, vilket resulterade i att vissa utbildningar inte kunde slutföras.
- Det fanns vissa problem kring det faktum att ganska många studenter var ”arroganta” och visste direkt efter examen hur man skulle utveckla musikbranschen. Industrin hade ju dock gjort det i 20 år. Nu har skolan som ambition att även lära ut ödmjukhet.
- Vi måste hela tiden utveckla och förändra beroende på hur branschen ändras.
- Skolan har haft svårt att hitta bra lärare och pedagoger inom exempelvis Digital Innovation Management. Det finns väldigt många specialister, men de måste också kunna lära ut.
- Musikbranschen är inte riktigt inblandad i ledningen av PopAcademy. Det finns en referensgrupp där exempelvis Universal och några radiostationer ingår. Den är dock öppen för alla som vill vara med och har inget egentligt inflytande.

Mannheim Music Park & “Klinkt” – Agency for Music Services

Klinkt tillhör organisatoriskt PopAcademy som akademins ”profit center” men är en självständig verksamhet med en ”gränsgångarfunktion” mellan Akademien och näringslivet. Klinkts uppgift är att få fram intressanta musikprojekt, såväl renodlade musikprojekt som projekt gränsländet med andra branscher. Klinkt får ca ¾ av sin finansiering via Pop Academy som går till den ansvariges lön (Christian Perschy) samt ett antal insatsområden med särskild potential att generera intäkter till skolan. Den resterande fjärdedelen av budgeten tjänar Klinkt in på egen hand via externt finansierade uppdrag och projekt. Klinkt omsätter ca 200 tusen Euro per år. ”Gränsgångarfunktionen” innebär i praktiken också att arbeta med olika typer av affärsgränar kopplat till musik, såsom fotografi-musik, media-musik, event-musik för att öka det upplevda värdet av ett ”content” och på så vis generera pengar. I förlängningen är målet att bidra till ett nyföretagande i musikbranschen och musikrelaterad affärsverksamhet. Klinkt arbetar också under ett avtal med Music Park som reglerar en form av ”joint venture” mellan Klinkt och Music Park. Klinkts uppgift inom ramen för avtalet är att bidra med ett inflöde av nyföretagare till Music Park samt bidra med vissa utvecklingsinsatser till företagen i parken. Efter den senaste expansionen av Musik Parken (som kostat 65 miljoner Euros att bygga) verkar 60 företag på plats i dag som sammantaget har en omsättning kring 25 miljoner Euro. Idag arbetar 200 personer på plats, eller på ett eller annat sätt knutna till parkens verksamhet.



Musik Park drivs av Christian Sommer som länge velat starta en ”Agency” varför Christian Perschy anlitas från Pop Academy 1987 för att bygga upp och utveckla Klinkt. Christian beskriver att motivet till att starta Klinkt bottnar i att han är en galen musikälskare som vid tidpunkten var beredd att ta en stor risk eftersom denna typ av ”agency” var obeprövad på den tyska marknaden. Han var mycket osäker på vad han gjorde men ”kastade sig ut”. Å andra sidan studerande han vid den tidpunkten ”Music Business” på Pop Academy och han var välförankrad hos de lokala politikerna i

Karlsruhe och Mannheim. På grund av osäkerheten startade han verksamheten i liten skala med 50 tusen Euro första året. Redan andra året hade de deras första ”major deal” då Sony signade ”Die Happy”.

Klinkts position i gränslandet mellan akademi och näringsliv innebär dels att verksamheten måste tjäna pengar åt Pop Academy (”profit centre”), dels stödja studenterna i deras utveckling vilket är ”high risk business” många gånger med inga eller små intäkter. Ur ett ”tjäna-pengar-perspektiv” beskriver Christian arbetet med studenterna (eller ”new comers” som han uttrycker det) som ett lotteri där man, som ett exempel, uppskattningsvis måste släppa 20 skivor för att få framgång med 1 skiva. Därför är strategin att hitta nya affärsmöjligheter tillsammans med andra företag. Exempel på sådana uppdragsgivare är Greenpeace som har gett ett uppdrag åt Klinkt för att jobba med varumärkes kommunikation och skapande av musik som passar varumärket.

Klinkts ”verktyg”

Band Pool

Detta är ett stödprogram (”Artist Development Program”) som finansieras av Pop Academy och som riktar sig till band eller enskilda artister som på allvar vill skapa sig en professionell karriär inom musiken. Under 18 månader erbjuder Band Pool individuell coaching, tematiska workshops, målgruppsanpassade analyser samt kontakter med branschaktörer. Aktiviteterna leds av experter från branschen. Band Pool har resulterat i 12 major ”signings” varav 2 har nått topp 10. Drivkraften är inte primärt att få fram en nummer 1 i USA, utan värdet är att successivt bygga upp en kompetens och smart samverkan i regionen avseende ”Composing, playing, arranging”. Men alla musiker gör pengar på sin musik och de flesta behöver inte arbeta med något annat.

”Label & publishing”

I samverkan med EMI, fungerar Klinkt som Pop Academys egna produktionsbolag och musikförlag. Verksamheten stöds inte monetärt av Pop Academy utan skall vara självfinansierande. På uppdrag av industrin, artister och musiker tillverkar de olika typer av musikprodukter, alltifrån skivinspelningar för musiker till produkter som behöver ett musikaliskt innehåll såsom ljudlogotyper, jinglar etc. Produktionsbolaget släpper ca 5 skivor om året varav 3-4 stycken på uppdrag av företag.

Uppskattningsvis görs 1 skiva om året för helt oprövade artister (i vissa fall studenter). Exempel på produktioner för företag är Coca Colas Jingle, en företagshymn för Mercedes Benz, ”audio branding” för regionen Rhine-Neckar samt en hymn för SAP stadion i Mannheim.

Affärsmodellen kan variera beroende på typ av uppdragsgivare och produktion. I exempelvis ett projekt betalade Universal för allt (traditionell modell), medan samma uppdragsgivare under den senaste produktionen betalade bara för produktion och marknadsföring medan artisten och producenten betalade för studion. I vissa fall har

Klinkt en option på de band som produceras, det vill säga en viss äganderätt till bandens intäkter. Eftersom Klinkt bara arbetar med icke exklusiva ”deals” kan optionen säljas vidare om bandet skulle vilja börja arbeta med ett större bolag som då får köpa ut bandet.

Booking

Med utgångspunkt från sina breda branschkontakter och alla studenter på Pop Academy (”Pool of talents”) arbetar Klinkt med bokningar av musiker och artister samt arrangemang av olika typer av events där musikaliska inslag (kanske i kombination med annan teknik) är en central del av upplevelsen. Under 2010 har Klinkt runt 150 bokningar, de flesta är i Mannheim, några i regionen och några få nationellt medan 5 stycken är i övriga Europa. Huvudaffären gällande bokningar och events för Klinkt är ändå i regionen då det är lättare att ta ut ett bra pris.

Klinkts relation till liknande aktörer på marknaden

Klinkt beskriver verksamheten som en icke aggressiv aktör där uppgiften snarare handlar om att vara en lagspelare i nätverk av olika typer av branschaktörer som har olika roller och kompetens. Klinkt geografiska upptagningsområde är regionalt och i viss mån nationell. Enbart den lokala marknaden är för liten för att bygga en hållbar verksamhet. Det handlar om att skapa synergier, där Klinkt snarare har setts som en aktör som drar in jobb åt andra branschaktörer. Klinkts roll, det vill säga att agera i gränslandet mellan akademien och näringslivet, är väldigt tydlig och unik, så risken att man trampar andra aktörer på tårna är ganska liten. Samtidigt gäller det att inte bli för stor utan att kunna vara bra och leverera inom det uppdrag och verksamhet som finns. Att växa och utöka verksamheten är inte ett självändamål i sig i detta sammanhang.

Cosmopop – a Music Park company

Företaget, som startade 2003 och har 18 anställda (varav 7 med marknadsföring), verkar i musikparken sedan 2006 då 4 personer var anställda. Robin har pluggat på University of Mannheim och jobbat som konsult inom olika områden men kommer alltid tillbaka till elektronisk musik.

Affärsidén är att utveckla och sälja livekoncept i ”underground-stil” för elektronisk musik i samband med festivaler och stora fester. Sedan 2008 arrangeras deras livekoncept i Mannheim som dragit 20 000 besökare, men även i Frankfurt och Amsterdam där de senaste eventet blev utsålt motsvarande ca 10 000 biljetter. Under 2010 så utvecklade Cosmopop och Mannheim en gemensam festival (”Jetzmusikfestival”) där man kopplar ihop elektronisk musik med balett och andra kulturella former. Konceptet ”Time warp” har blivit en ekonomisk och kulturell succé på festivaler och klubbar runt om i Tyskland. Konceptet är anpassat för målgruppen är 18-34 år och för ”indoor-events” där upp till 40 DJs kan spela samtidigt i olika rum. Företaget tjänar pengar på biljettförsäljning och till viss del på försäljning av alkohol. För att hantera risken med inställda events (till exempel för utomhusfestivaler) tecknar företaget en försäkring på 30 tusen Euro som kompenserar intäktsbortfall.

Cosmopop upplever flera värden av att driva verksamheten i Music park. För det första finns det andra företag som har kompetens, tjänster och produkter som kompletterar företagets affärsidé, såsom exempelvis tjänster och teknik kring säkerhet, marknadsföring etc. Dessa kontakter ger också en ”snöbollseffekt” där man snabbt får tillgång till andra företags kontakter och nätverk. Vidare ger det en viss ”cred” att sitta i parken som underlättar relationerna med viktiga offentliga organisationer.

Avslutningsvis talar Robin om vad som krävs för att lyckas som ett kreativt företag. Passion för det man vill utveckla och sälja är centralt för honom. Det är också viktigt för entreprenören och även kringliggande stödjande aktörer att förstå att utveckling av en ny kreativ produkt eller tjänst tar lång tid. Därför behövs uthållighet och en öppenhet också för att misslyckas. Det finns en utbredd tro att man inte får misslyckas. Därför ska man försöka komma bort från ”best practice”-exempel. Det intressanta är istället för vad som gick fel så man kan lära sig. Inom EU-program finns det exempelvis en övertro på ”best practice” där man inte lär sig av misstagen. Det skapar en kultur som inte accepterar misslyckanden.