

PopRat.Saarland

Pressemitteilung | Saarbrücken | Mittwoch, 5. November 2015

Sperrfrist: 5. November 2015, 11.30 Uhr - es gilt das gesprochene Wort

„PopRat Saarland“ stellt Konzept „Home of Pop“ für das „Popland Saarland“ vor – Konzept im Magazin „Home of Pop“

„Das ist der Anrufbeantworter von Thom: Ich bin umgezogen. Post bitte an: Mainzer/Ecke Paul-Marien, Saarbrücken. Überm „Jules Verne“. Cu there!"; Thom Yorke, Mastermind von Radiohead, früher: Wellingborough, Northamptonshire, Jetzt: Saarbrücken, 54 Jahre alt; 14. Oktober 2022

Der „PopRat Saarland“ hat ein Konzept zur strategischen Pop-Arbeit für das Saarland mit der Institution „Home of Pop“ im Mittelpunkt, der Marke „Popland Saarland“ und einer Vielzahl von Pop-Leuchttürmen sowie großen und kleinen Pop-Projekten vorgelegt. Das Konzept befindet sich in der Nullnummer des neuen Pop-Periodikums „Home of Pop – Magazin für neue Kultur“ und ist auf www.home-of-pop.saarland und auf www.poprat.saarland zu finden.

Ein Zusammenschluss von 23 engagierten und versierten Pop-Arbeiterinnen und Pop-Arbeitern aus dem Saarland, der „PopRat Saarland“, hat in 22 Monaten, 20 arbeitsintensiven, langen Sitzungen und unzähligen weiteren AG-Sitzungen freiwillig und unter Aufwendung großer Energie sowie der Einbringung von vielen Ideen ein Konzept gestrickt, das bei Umsetzung das Saarland zum Leuchtturm der Popregion in Mitteleuropa machen kann.

Der „PopRat Saarland“ schenkt dieses Konzept heute dem Saarland in der Hoffnung, dass es für das Land umgesetzt werden kann. Es bündelt eine ganze Reihe von kompetenten Empfehlungen, Maßnahmen und Projekten zur Förderung der Popkultur im Saarland und der Großregion sowie der damit verbundenen Ansprache von jungen Menschen weltweit. Im Mittelpunkt steht das „Home of Pop“, das sich unter anderem um Aufbau und Führung der Marke „Popland Saarland“ kümmern soll. Cluster des Konzeptes sind: Locations, Akteure, Nachwuchsförderung, Netzwerke und Kommunikation. Das „Home of Pop“ wird von elf Säulen getragen, von Leuchtturm-Projekten wie beispielsweise einer Pop-Nachwuchsförderung mit Musik-Zentrum und Artist Club oder einem Popkultur-Studiengang.

„Das Saarland kann durch die Umsetzung des hier vorgelegten Konzeptes mit seinem Markenkern „Home of Pop“ als erste Region weltweit die Popkultur zur zentralen Kultur und zur Hoheitssache machen und gebündelt strategisch fördern mit den taktischen Zielen der Aufmerksamkeitsgewinnung und Anziehung junger Menschen in aller Welt, der Schaffung kreativer Arbeitsplätze und der Förderung der Kreativwirtschaft sowie der nachhaltigen Bereicherung und Veränderung der saarländischen Kulturlandschaft. Strategische Ziele sind die Entfesselung und Stärkung der Innovationskraft des Saarlandes und eine mögliche Umkehr der demografischen Prognose. Das Saarland wäre damit weit vorne bei dieser weltweiten Kultur-Bewegung dabei“, sagte Peter Meyer, zusammen mit Professor Dr. Meinrad Maria Grewenig Leiter des „PopRates Saarland“.

Und Meinrad Maria Grewenig ergänzte: „Die Entwicklung der Popkultur bedeutet die größte Veränderung in der Zivilisation unserer Menschheit. Seit den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts wandelte sich

in Mitteleuropa - in nur zwei Generationen - das autoritative Weltbild des Staates und der Familie zu einer Gesellschaft, in der die Selbstbestimmung des Individuums höchstes Gut ist. Gestartet als Teenage-Rebellion auf der Woge einer Pop-, Blues- und Rock-Musik, hat die junge Generation Pop die Welt verändert. Dank der Erfindung des Radios, des Fernsehens, des Schallplattenspielers, des Kassettenrekorders, des Walkmans, des MP3-Players und des Internets mit seinen Downloads sind Musik, Bilder und Filme rund um die Uhr und von fast jedem Punkt der Erde verfügbar. Die Beherrschung des elektrischen Stroms ist der Beginn der Industriekultur, die wesentliche Voraussetzung und Basis für die Pop-Kultur ist. Heute ist es selbstverständlich, dass junge Menschen sich ihre Musik zusammenstellen, ihre Bilder kultivieren und ihre Kunst pflegen. Die Ikonen der Popkultur sind die Leitbilder unserer gegenwärtigen Zivilisation. Das Saarland hat eine große Pop-Tradition. Beispiele sind die Europawelle Saar des Saarländischen Rundfunks, Nicole, Frank Farian mit seinen Pop-Produktionen, aber auch die große Rock-Tradition des ausgehenden 20. Jahrhunderts, die saarländische Popmusiker in die Weltspitze brachte. Diese Linie ist bis zu den Nummer-1-Hits der saarländischen Rap-Musiker Genetik und DCVDNS heute weiter zu verlängern. Das „Weltkulturerbe Völklinger Hütte - Europäisches Zentrum für Kunst und Industriekultur“ ist heute der Pop-Hotspot Europas. Große Ausstellungen und Retrospektiven zu „Otmar Alt“, „Duane Hanson“, „Mel Ramos“, „Allen Jones“ und „Generation Pop! - hear me, feel me, love me!“, die größte und bedeutendste Werkschau zur Pop-Kultur in der Welt, markieren diesen Weg. Die drei UrbanArt Biennalen® 2011, 2013 und 2015 stellen inzwischen die wichtigste Plattform dieser Kunst in der Welt dar. Festivals wie „Electro Magnetic“ und das „UrbanArt Hip Hop Festival“ unterstreichen diese Position. Die Industriekultur ist Mutter und Vater unserer modernen Popkultur zugleich. Wenn das Saarland seine unendlichen Potenziale in diesem Dialog zum Anschlag bringt, wird es die Popkultur in diesem Land zur Spitze der Welt führen!“

Das „Home of Pop“ (detaillierte Beschreibung im Konzept!) (von Peter Meyer)

1. Konstrukt

Das „Home of Pop“ ist die Institution, die alle Popkultur-Arbeit im Saarland vernetzt, koordiniert, flankiert, unterstützt, finanziert, fördert und moderiert. Das „Home of Pop“ formt, definiert, kreiert, steuert und kommuniziert die Marke „Popland Saarland“ und die damit verbundene Markenarchitektur. Außerdem kümmert es sich um den Aufbau der kreativen Säulen des „Home of Pop“ und betreibt diese dann entstandenen kulturinstitutionellen Leuchttürme. Das „Home of Pop“ baut die gut funktionierende Popkultur-Szene im Saarland massiv aus und sorgt für eine nachhaltige und am internationalen Markt orientierte Entwicklung.

2. Aufgaben

Das „Home of Pop“ ist für das Saarland Innen- und Außenministerium für Popkultur und sorgt für ein Networking im Land, in Deutschland, im SaarLorLux-Raum und weltweit. Es vertritt das Saarland auf sämtlichen einschlägigen nationalen und internationalen Festivals, Messen und Workshops. Es ist auch Veranstalter für Festivals, Workshops, Happenings, Ausstellungen, Vorführungen und Performances. Das „Home of Pop“ wirbt für und koordiniert die Partnerschaften rund um das Thema Popkultur. Das „Home of Pop“ kümmert sich um Nachwuchsförderung, wissenschaftliche Nachhaltigkeit, das Verhältnis von Popkultur und Politik, in enger Zusammenarbeit mit dem „Kreativzentrum Saar“ um den Ausbau der Kreativwirtschaft, um neue Wettbewerbe/Preise, um das Gedeihen des Popkultur-Genre-Crossovers von Musik (zentral!), Fotografie, Film, Mode, Design, Licht, Urban-/Street Art, Video- und Medienkunst, Darstellender Kunst, Literatur, Tanz, Graphic Novel/Comic, Fantasy/Live-Rollenspiel/Coseplay und anderer junger Kultur-/Popkultur-Genres.

Es baut für junge Bands und Künstler ein überschaubares und leicht zu bedienendes Rechts- und Vertragswesen auf und fördert diesen Nachwuchs gezielt durch Schulungen und Fortbildungen, kümmert sich um Musik- und Popkulturmanagement, großregionale Projekte, die Einbindung und Förderung der Clubszene, die Förderung der Spielstättenszene, um die Unterstützung eingeführter und die Schaffung neuer Festivals, um Panels/Workshops/Weiterbildung, vernetzt internationale, nationale und saarländische Künstler, Produzenten, Labels und Agenturen, fördert die Freie Szene, baut Kommunikation (Pressearbeit, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing) und neue Kommunikationswege (Soziale Medien) auf, veranstaltet mit den vorhandenen Akteuren Events (Konzerte, Festivals, Performances, Ausstellungen, Happenings...), betreibt Mittelakquise (PPP, Sponsoring, Mäzenatentum, Fördertöpfe EU/Bund/Land), beleuchtet das Stadt-Land-Gefälle/Urbanität, besetzt Themen der Popkultur-Infrastruktur wie Technik (Sound, Licht, Bühne, digitale Technik...) und Vertriebswege (CD, mp3, Audiofiles, Sharing-Dienste, Streaming-Dienste...), nimmt Stellung zu Diskussionen rund um den Puls der Zeit und zu poptheoretischen Diskursen, baut ein Exportbüro für saarländische Popmusik und Popkultur auf und ist offizieller Sitz des „PopRates Saarland“.

Das „Home of Pop“ betreut die Felder:

- Vernetzung
- Verwaltung und Mittelvergabe
- Kreation (Umsetzung der Säulen/Leuchttürme)
- Kommunikation (Marke „Popland Saarland“)
- Förderung
- Mittelbeschaffung
- Forschung/Archivierung
- Ausbildung/Weiterbildung/Schulung/Beratung/Spin Doctoring
- Interessenvertretung

3. Infrastruktur

Das „Home of Pop“ ist eine zehnköpfige, kreative Stabsstelle der Landesregierung oder eine landeseigene Gesellschaft. Ihm steht im Optimalfall ein Popkultur-Staatssekretär vor. Das „Home of Pop“ kümmert sich zeitgleich um die Einwerbung zusätzlicher Mittel/Drittmittel (Bundesmittel, EU-Mittel, PPP-Mittel, Sponsoring, Mäzenatentum. Dieses gleichzeitig kreative wie verwaltungs- und finanztechnische Zentrum der Popkultur soll eine Infrastruktur ähnlich der Rockhal (Esch/Luxemburg) oder L'Autre Canal (Nancy/Frankreich) erhalten: zehn Büros, zwei Konferenzräume, zwei Aufnahme-Studios sowie drei Proberäume für Bands. Außerdem soll das „Home of Pop“ einen 800-Mann-Club sowie eine große Eventfläche für Veranstaltungen (Ausstellungen, Schauen, Performances, Festivals etc) und Open Air-Gelände für kleine (12.000 Menschen) und große Open-Airs (30.000 Menschen) vorhalten. Zudem sollte das „Home of Pop“ über eine gut ausgestattete Audio-, Video-, Biblio-, Mediathek zum Thema Popkultur verfügen.

4. Partner

Das „Home of Pop“ wirbt für und koordiniert die Partnerschaften rund um das Thema, regional etwa mit dem Weltkulturerbe Völklinger Hütte, der Stadt Völklingen/der Stadt Saarbrücken, dem Kreativzentrum Saar, dem Saarländischen Rundfunk, anderen, interessierten saarländischen Medien, der saar.is, der IHK, dem DFKI, der Universität des Saarlandes, der HTW, der HBK Saar, der Musikhochschule für das Saarland, dem Saarländischer Rockmusikerverband, dem Rock e.V., der Freien Szene (Künstler, Bands, DJs, Acts), dem Marketing-Club Saar, den Stiftungen des Landes, den Clubs, den Verlagen, den Labels, den Konzertveranstaltern, den Produzenten, den Agenturen, den Festivals und Popkulturleuchttürmen, den Galerien und Museen und allen sonstigen Kulturträgern sowie der Gastronomie und der Genussmittelwirtschaft. Überregional entwickelt und pflegt das „Home of Pop“ Partnerschaften mit der Rockhal (Esch, Luxemburg), dem Atelier (Luxemburg), den Rotondes (Luxemburg), dem „Rock-A-Field“ (Luxemburg), dem „Food for your senses“ (Luxemburg), der Kufa (Luxemburg), dem L'Autre Canal (Nancy, Frankreich), der Laiterie (Straßburg, Frankreich), dem Territoire de Musiques (Les Eurockéennes de Belfort/Génériq, Frankreich), der Popakademie in Mannheim, dem Exzellenzhaus in Trier, dem Kammgarn in Kaiserslautern oder dem Maifeld Derby in Mannheim etc. International knüpft das „Home of Pop“ Kontakte mit dem IMMF, den Flatstocks, dem Reeperbahn Festival, dem SXSW, dem Burning Man, den Eurosonic Norderslaag, den Printemps de Bourges und anderen großen Festivals und Events zur Förderung der Popkultur.

PopRat.Saarland

Pressemitteilung | Saarbrücken | Mittwoch, 5. November 2015

Sperrfrist: 5. November 2015, 11.30 Uhr - es gilt das gesprochene Wort

5. Ort

Mögliche Sitze: Der „PopRat Saarland“ präferiert das Weltkulturerbe Völklinger Hütte als Sitz des „Home of Pop“; weitere mögliche Standorte: Römerkastell, Osthafen, Ausbesserungshallen Burbach oder ähnliches. Der Sitz muss die nötige Infrastruktur vorhalten, zugleich eine Nähe zur Popkultur-Szene haben und eine spannende Off-Location sein.

Die Marke: das „Popland Saarland“

Das „Popland Saarland“ ist eine durch die erfolgreichen Aktivitäten der saarländischen Pop-Szene und des „Home of Pop“ zu schaffende Marke, ein Brand. Er wird durch das „Home of Pop“ kreiert, streng geführt und weltweit kommuniziert. In ihm kommunikativ gebündelt sind sämtliche Pop-Aktivitäten des Saarlandes. Die Marke wird durch die unterschiedlichsten Pop-Events und Pop-Performances des Landes immer wieder aufgeladen. Der Brand bleibt, die Marke - ganz Pop! - wandelt sich.

Die Marke „Popland Saarland“ soll identitäts- und bewusstseinsbildend nach Innen und aufmerksamkeits- und kompetenzbildend nach Außen wirken.

Die Säulen des „Home of Pop“ (Popkultur-Leuchttürme)

1. Festival der Popkultur (von Thilo Ziegler und Peter Meyer):

Wir wünschen uns ein nachhaltiges, breitenwirksames, ausstrahlungsmächtiges Leuchtturm-Festival, das alle Spielarten der Popkultur und das dadurch entstehende, spannende Genre-Crossover abdeckt. Das Festival soll zeigen, was Popkultur bedeutet.

2. Popkultur-Studiengang mit Universität des Saarlandes (UdS), Hochschule für Technik und Wirtschaft (htwsaar), Hochschule für Bildende Künste Saar (hbksaar) und Hochschule für Musik (HfM) (von Dr. Dominik Schmitt (+) und Peter Meyer):

Interdisziplinäres Zertifikat Angewandte Pop-Studien/Applied Pop-Studies

In den Philosophischen Fakultäten der Universität des Saarlandes sind interdisziplinäre Zertifikate verankert, die zum einen im Rahmen eines Ergänzungsfachs im geisteswissenschaftlichen Bachelor, zum anderen aber auch als universitätsweite Zusatzqualifikationen ohne Zugangsbeschränkung belegt werden können. Diese Lehrangebote sind sehr gut nachgefragt und haben alleine durch die Koppelung an das Ergänzungsfach bereits einen Einzugsbereich von rund 1.000 Studierenden. Erstrebenswert wäre es, diesen „Optionalbereich“ genannten Teil der Universität des Saarlandes, eng vernetzt mit der Hochschule für Musik (Kompetenz im Markenkern der Popkultur, der Musik), der Hochschule für Bildende Künste Saar (kreative und Popkultur-Genre-Kompetenz) und der Hochschule für Technik und Wirtschaft (technische und Marketing-Kompetenz), zu einem schlagkräftigen

Studiengang der „Angewandten Pop-Studien“ auszubauen. Der Studiengang wird eng verwoben mit den Aktivitäten des „Home of Pop“. Die detailliert beschriebenen „Applied Pop-Studies“ in deutscher und englischer Version befinden sich im Konzept „Home of Pop“. Ebenso Letters of Intent der Rockhal/Luxemburg und des IMMF, des weltgrößten Musikmanagerverbandes, bezüglich einer Kooperation.

3. Pop-Nachwuchsförderung mit Musikzentrum und Artist Club (von Marcel Sude, Kathrin Berger, Kai Florian Becker, Markus Becker und Carmelo Lo Porto):

In der Nachwuchsförderung, die wesentlich für das Bilden von Clustern und das Entstehen einer wirkkräftigen Szene ist, greifen zwei ausgereifte Modelle perfekt ineinander: das „Musikzentrum“ von Marcel Sude (mit Unterstützung von Kathrin Berger, Kai Florian Becker und Markus Becker) sowie im Anschluss der „Artist Club“ (Universität) von Carmelo Lo Porto. Beide Modelle sind im Cluster „Nachwuchsförderung“ sowohl in dieser Meldung als auch im Konzept ausführlich beschrieben und liegen jeweils als Gesamtkonzepte zur Einsicht und Umsetzung bereit.

4. Pop-Inkubator – Wettbewerb um die besten Ideen (Idee: Dr. Christoph Lang, von Peter Meyer):

Das „Home of Pop“ schreibt einen europaweiten/weltweiten Wettbewerb um die spannendsten Popkultur-Projekte aus. Eingereicht werden können außergewöhnliche Ideen, die mit dem Gedanken des Genre-Crossovers arbeiten, USPs haben, in der Lage sind hohe Aufmerksamkeit zu erzielen, unter Umständen Arbeitsplätze zu schaffen und für die örtliche Wirtschaft Umsätze zu generieren und zudem einem hohen Qualitätsstandard entsprechen. Ausgeschrieben wird an Hochschulen und in einschlägigen Szene-Institutionen wie Clubs, Popbüros, Kulturzentren, aber auch in Verbänden und Vereinen mit Bezug zu Kunst und (Pop)Kultur. Eine Jury mit internationalen, großregionalen und saarländischen Vertretern bewertet die eingereichten Arbeiten. Die drei Gewinner erhalten eine Anschubfinanzierung zur Umsetzung ihres Projekts sowie Büroräume im „Home of Pop“ für ein Jahr. Bedingung: Die Umsetzung des Projekts muss im Saarland erfolgen.

5. Pop-Verlag (von Peter Meyer):

Es bedarf eines Verlages in doppelter Bedeutung: sowohl als Musik- als auch als Printprodukt-Verlag. Auswertungsplattform: Wünschenswert ist eine Plattform, die es den Akteuren in und um das „Home of Pop“ ermöglicht, ihre eigenen Werke und Produktionen zu veröffentlichen, zu verwerten und zu vermarkten. Printprodukt-Verlag: Das Magazin „Home of Pop“ liegt in Form einer Nullnummer bereits vor. Es erscheint im Gollenstein Verlag, einem der beiden großen, bundesweit vertreibenden Traditionsverlage des Saarlandes. Verleger Oliver Elm ist Mitherausgeber des Magazins, Verlagsleiterin Gabi Hoffmann ebenfalls stark im Projekt engagiert. Beide arbeiten zudem intensiv an der Verjüngung des Verlags-Portfolios. Vom „PopRat“ angestrebt ist, dass in enger Kooperation beim Gollenstein eine Submarke „Home of Pop“

geschaffen wird, in der Printprodukte aller Art (Magazine, Dokumentationen, wissenschaftliche Arbeiten, fiktionale Stoffe, Fotobände von Popprojekten oder Künstlern etc) rund um die in der Institution „Home of Pop“ und seiner Säulen entstehenden Ideen und mit Verbindung zu den selbigen (Pop-Studiengang, Pop-Archiv mit Forschungszentrum etc) aufgelegt und vertrieben werden. Im Sinne einer Dokumentation, Verbreitung und Nachhaltigkeit der Ideen.

6. Pop-Periodikum „Home of Pop“ (von Peter Meyer):

Das Magazin liegt als Nullnummer in kleiner Auflage zur Ansicht vor und beinhaltet unter anderem das Konzept „Home of Pop“. „Home of Pop - Magazin für neue Kultur“ ist ein Periodikum, das zweimal im Jahr die neuesten seismografischen Ausschläge der Popkultur abbilden will, beständig den Puls der Zeit misst genau wie die Pegelstände der Popkultur-Genres Musik (zentral!), Tanz, Mode, Film, Design, Fotografie, Literatur, Darstellende Kunst, Urban Art/Street Art, Medien- und Videokunst, Comic/Graphic Novel, Musical, Fantasy/Rollenspiel/Cosplay, Post-Internet-Art und anderen. Die Bühne ist - ganz Popkultur - die Welt, der Focus liegt auf der Großregion und den Pop-Aktivitäten im Saarland. Das Magazin „Home of Pop“ ist das Organ der Popkultur und der Idee des „Poplandes Saarland“ sowie der Idee der Institution „Home of Pop“ als Popzentrale des Saarlandes. Es ist Partei! Es ist pro! Es ist Pop! Es ist laut! Es ist schrill! Es ist bunt! Es darf alles! Es ist verwöhntes Kind! Und: es ist schön! Es soll mit jeder Ausgabe Fingerprint des Status Quo der Popkultur sein. Und schließlich: Es soll mit jeder Ausgabe Pop-Kunst sein. Jedes Cover einer jeden Ausgabe soll von einem anderen, vornehmlich saarländischen oder großregionalen Künstler gestaltet werden, ist limitiert (Auflage: 3.000 Stück), durchnummeriert und handsigniert. „Home of Pop“ bildet die großen Strömungen der Popkultur genauso ab, wie Hintergründe, Protagonisten und Events. Wo ist „the place to be“? Im „Home of Pop“ soll's stehen. Wie schlägt der Puls der Zeit? Im „Home of Pop“ soll man's finden können. Im Serviceteil gibt es Reviews von CDs, Events, Ausstellungen, außerdem Tipps und Termine. Jede Ausgabe soll eine CD-Compilation mit vornehmlich saarländischen oder großregionalen Bands, Labels und Verlagen enthalten. Die Herausgeber (Markus Brixius, Oliver Elm, Trixi Hussong, Peter Meyer, Dr. Dominik Schmitt (+) und Thilo Ziegler) sind erfahrene Poparbeiter, Chefredakteur Roman Länger ist ein erfahrener Blatt-Macher. Der „PopRat Saarland“ ist Beirat des Blattes, der saarländische Gollenstein Verlag bietet das Verlagsdach. Das „Home of Pop“ gibt es nur im Abo per Post und in der Buchhandlung um die Ecke. Und (immer aktualisiert) auf www.home-of-pop.saarland. Die erste reguläre Ausgabe soll Anfang 2016 erscheinen und eine CD mit Songs des international agierenden, saarländischen Digital-Electro-Labels „Emerald & Doreen“ enthalten.

7. Deutsches/Internationales Pop-Archiv (Idee: Roland Helm; von Peter Meyer):

Kaum zu glauben: Aber es gibt weder ein Deutsches noch ein Europäisches oder Internationales Pop-Archiv. Das „Home of Pop“ sollte auf beides die Hand legen und sowohl ein Gegenstands- als auch - soweit rechtlich möglich - digitales Archiv aufbauen. Dabei kann die geplante Audio-, Video- und Mediathek in direktem Zusammenspiel mit dem Pop-Studiengang als eine Art Forschungszentrum und Kernstück des Pop-Archivs dienen.

8. Pop-Club - Konzert- und Eventstätte für 800 Menschen (von Peter Meyer, Dennis Scherer und Thilo Ziegler)

Um die spannende, qualitativ auf hohem Niveau arbeitende, internationale Band-Szene und andere popkulturelle Events ins Saarland zu locken, bedarf es nach Einschätzung der Experten im „PopRat Saarland“ eines spannenden Clubs mit einem Fassungsvermögen von 600-800 Besuchern, ausgestattet mit den technischen Standards von heute (Licht, Ton, Bühnengröße, Clubhöhe und -breite, Gastronomie, Backstage-Bereich, Zuwegung, Bestückung etc), gut erreichbar für die Besucher und möglichst in einer interessanten Off-Location. Der Club sollte vom „Home of Pop“ geführt und von einem professionellen Veranstalter zusammen mit einem professionellen Gastronom betrieben werden.

9. Exportbüro für Popkultur (von Peter Meyer):

Andere Länder haben längst Musik-Exportbüros gegründet und arbeiten sehr erfolgreich damit (Frankreich, Luxemburg, Finnland etc.). Der Ansatz des „Home of Pop“ ist jedoch ein ganzheitlich popkultureller: alle Popkultur-Genres und speziell ihr spannendes Crossover, mit der Musik im Zentrum, sollen gefördert und in die Welt transportiert werden. Insofern ist auch der Ansatz des „Exportbüros für Popkultur“ ein ganzheitlicher: Popkulturprojekte aller Art aus dem Saarland (Shows, Bands, Modeschauen, Lightshows, Tanzstücke etc.) sollen gefördert werden und - wenn qualitativ hochwertig - über ein Exportbüro in die Welt vermittelt werden. Diese Art eines Exportbüros wäre welteinmalig. Außerdem bedarf es wieder eines großen Bandwettbewerbs ähnlich dem „Saar Rocky“ der Achtziger und Neunziger Jahre, der junge Bands der Extraklasse zu Tage fördert. Die Sieger dieser Wettbewerbe werden mit den zur Verfügung stehenden Mitteln (Schulungen, Workshops etc.) und der verfügbaren Infrastruktur (Label, Verlag, Proberäume, Aufnahmestudios, Exportbüro etc.) gefördert. Der Nachwuchswettbewerb wird zur zentralen Rekrutierungsstelle guter junger Bands. Denkbar ist der strategische Ausbau des hervorragend funktionierenden Nachwuchswettbewerbs „Goldener Scheinwerfer“ in Zusammenarbeit mit allen saarländischen Jugendzentren im Rahmen des Pop-Festivals.

10. Museum/Zentrum für Pop-Artwork - Kunst und Design am Puls der Zeit (von Meinrad Maria Grewenig und Peter Meyer):

Hier soll Artwork mit hoher Qualität ins Schaufenster gestellt werden. Ziel ist es, die jeweils ganz aktuelle Bildwelt der Popkultur in Ausstellungen zu präsentieren. In weltweit ausgeschriebenen Wettbewerben zu bestimmten Popkultur-Themen (Festivals, Ausstellungen, Performances, Kultureinrichtungen, Design, Mode, Film, Literatur etc.) finden Ausstellungen statt und werden Sieger ermittelt. Sowohl die Räumlichkeiten als auch die Anzahl der Mitarbeiter können in überschaubaren Grenzen organisiert werden, genau wie die Unterhaltungskosten. Das Museum präsentiert mit jeder Ausstellung den optischen, grafischen sowie typografischen Puls der Zeit zum jeweiligen Popkultur-Thema. Das Museum soll vom „Home of Pop“ geführt werden.

11. Creative Factory - ein Ort der geballten Kreativszene, von der Idee über die Herstellung bis zum Verkauf

Die LX Factory in Lissabon macht es vor: ein sexy Ort auf einem alten, charmanten Fabrikgelände. Dort ballt sich die kreative Intelligenz Lissabons. Designer, Schneider, Modemacher, Künstler, Kreativgastronomen, Musiker, Schmuckhersteller und viele Kreative mehr haben sich auf dem Gelände zusammen getan, um in einem gigantischen Kreativnetzwerk von der Idee über die Herstellung und Kommunikation bis hin zu Verkauf und Vertrieb alles an einem Ort anzubieten und sich so gegenseitig kreativ zu inspirieren. Abgerundet wird das Angebot durch eine Reihe außergewöhnlicher Clubs, Live-Gaststätten und Restaurants mit hervorragendem local food und charmantem Interieur. Das Kreativzentrum wird gemeinsam verwaltet und als Brand mit den Subbrands der Läden und Restos vermarktet. Mögliche Orte: Weltkulturerbe Völklinger Hütte nahe „Home of Pop“, Ausbesserungswerk Burbach, Silo/Römerkastell, Messegelände.

Cluster des „Home of Pop“

- Akteure** (Roland Helm (AG-Leiter), Markus Schneider, Christian Dörr, Markus Trennheuser, Peter Meyer)
Im Saarland wird das Potential der Popakteure aufgrund geringer Vernetzung und Zusammenarbeit bisher noch sehr wenig ausgeschöpft, obwohl alle notwendigen *Popakteure* schon nahezu zu 100 Prozent vertreten sind. Das „Home of Pop“ will hier Abhilfe schaffen, indem es zwischen Kreativen, Entscheidern, Medien und Institutionen vermittelt und etwas ins Spiel bringt, worauf es ankommt: Knowhow! Bereits erfahrene Kulturschaffende mit direkter Anbindung an die jeweiligen Szenen übernehmen dabei das Ruder und stellen ihr umfassendes Wissen und ihr Netzwerk zur Verfügung. Im Vordergrund stehen hier Information und Beratung, die Vernetzung der Popakteure (siehe „Home of Pop“) und deren Vermittlung an die Wirtschaft, eine effektive und direkte Förderung, die Akquise und

Bereitstellung von Locations und Infrastruktur sowie eine professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ebenfalls angestrebt sind Medienformate, welche die saarländische Musik- und Kulturszene in der saarländischen Medienlandschaft abbilden. Ausführlicher dazu im Konzept!

2. **Locations** (Roland Brycz (AG-Leiter), Kathrin Berger, Dennis Scherer, Christian Dörr, Marcel Sude, Kai Jorzyk, Thilo Ziegler, Frank Krämer, Peter Meyer)

Sowohl für Musiker als auch für die Rezipienten der Popkultur ist ein Aspekt besonders wichtig: das Live-Erlebnis - also der Sound, das Gefühl, die Interaktion zwischen Publikum und Musiker oder Künstler bei einem Popkulturevent. Für die Entwicklung einer einerseits breiten und andererseits hochqualitativen Band- und Künstlerszene sind also Spielstätten in verschiedenen Größen unerlässlich. Auftrittsorte müssen einerseits für lokale Bands und Künstler geschaffen werden als auch für bekanntere Künstler, die zusätzlich dazu beitragen können das „Popland Saarland“ zu befördern. Dadurch gewinnt das Saarland an Glanz und befördert sich zurück an den Puls der Zeit und auf die Tourneepäne namhafter Künstler.

Das Veranstalten von Konzerten rechnet sich gerade bei unbekannteren Bands oft nicht. Dabei geht es nicht in erster Linie um die Gagen der Musiker (die oftmals gering ausfallen) sondern insbesondere um den gesamten Aufwand der Organisation (Werbung, Ticketverkauf, Sicherheitsmaßnahmen), der zu leisten ist.

Geplant ist daher, eine Spielstättenförderung für bestehende Locations unterschiedlicher Größe einzurichten. Wichtig ist dabei, diese Förderung saarlandweit auch kleineren Locations zu Gute kommen zu lassen. Zudem bedarf es nach Beurteilung des „PopRates“ einer mittelgroßen, auf einem guten Niveau ausgestatteten Auftrittsmöglichkeit für etwa 600-800 Besucher und einer modular bespielbaren Eventhalle (Fassungsvermögen bis 8.000 Besucher).

Die Maßnahmen in ihrer Gesamtheit werden ein wichtiger Baustein sein, um das Saarland zu einer lebendigen und interessanten Region auch für Live-Popmusik und -Poperevents zu machen. Details finden sich im Konzept.

3. **Nachwuchsförderung** (Marcel Sude (AG-Leiter), Dr. Dominik Schmitt (+), Kathrin Berger, Holger Kurtz, Carmelo Lo Porto, Christian Dörr)

Musikzentrum (von Marcel Sude):

Die Popkultur ist die essenzielle Ausdrucksform unserer Jugendlichen. Die Popmusik ist das wichtigste Medium der Popkultur und begleitet unseren Nachwuchs in allen Lebenslagen. Sie gibt Energie, soziale Stärke, Kreativität und Selbstbewusstsein. Dieses Phänomen bietet ungeahnte Kräfte für unser Saarland, aber es benötigt auch eine Basis um diese Energie zu fördern. Diese Basis soll das Musikzentrum sein. Unser Konzept des Musikzentrums baut auf drei wesentliche Säulen auf:

Kultur: Nur wer in seinem individuellen Kulturbewusstsein ernst genommen wird, kann die Tiefen der außergewöhnlichsten Hochkulturen begreifen. Wir nehmen jeden Künstler ernst.

Bildung: Die Populäre Breitenkultur benötigt Information und Werkzeuge, diese sollten wir gleichermaßen zur Verfügung stellen. Sowohl für den einzelnen Musiker als auch für Schulen und Universität.

Wirtschaft: Die Weltweite Kreativwirtschaft wird von der Popmusik angeführt. Sie vernetzt viele Bereiche der Kreativbranchen und bietet gleichzeitig Arbeitsplätze, die zur Förderung der Popmusik wichtig sind. Wir zeigen auf, wie es geht.

Damit diese drei Säulen Hand in Hand funktionieren, planen wir ein Musikzentrum mit Proberäumen, Tonstudios, Photo/Videostudios, einem Club/Veranstaltungsraum, Workshopräume und einem gemeinsamen Treffpunkt in Form eines Bistros. Es soll essentieller Teil des „Home of Pop“ sein.

Eine ausführliche Beschreibung des „Musikzentrums“ findet sich im Konzept.

Artist Club (von Carmelo Lo Porto):

Das musikalische Aushängeschild des Saarlands
Wenn man die Außenwahrnehmung von Regionen und Ländern betrachtet, spielen Schauspieler, bekannte Persönlichkeiten und eben auch Musikstars eine wichtige Rolle. Sie sind Vorbilder für junge Menschen, Wirtschaftsfaktoren und vor allem Botschafter. Das Saarland hat in den vergangenen Jahren einige dieser Talente hervorgebracht, dennoch hat keiner dieser saarländischen Künstler seine Karriere im Saarland begonnen, noch greifen sie auf saarländische Strukturen zurück. Hier setzt der Artist Club an: Er soll keine Kulturförderung im klassischen Sinne sein, sondern vielmehr eine Talentschmiede und Brutkasten, der jungen Talenten die Möglichkeit gibt, auf Bundesliga-Niveau zu wachsen. Jährlich sollen hierzu fünf Künstler durch eine prominente Fachjury ausgewählt und durch ein Talentprogramm mit bereits erfolgreichen Künstlern die Möglichkeit bekommen, sich innerhalb von zwölf Monaten zu entwickeln. Durch die frühe Miteinbeziehung von Tonträgerfirmen, Musikverlagen, Managern und Agenturen wird die Vermittlung der Künstler sichergestellt mit dem schönen Nebeneffekt, dass die Musikbranche das Saarland kennenlernt. Der Prozess könnte dabei medial begleitet werden, um schon in der Entwicklungsphase in der Heimatregion einen Hype auf diese Künstler zu generieren. Weiterhin soll auch die Zusammenarbeit mit den saarländischen Musikmanagement-Studenten für nachhaltigen Strukturaufbau von musikwirtschaftlichen „Playern“ in der Großregion sorgen. Der Studiengang soll sich daher - anders als bisher - verstärkt der Pop-Musik öffnen, der Artist Club daran angegliedert und von einem Dozenten als Koordinator in Zusammenarbeit mit den Studenten organisatorisch geleitet werden. Optimalerweise jedoch entsteht der von uns gewünschte Pop-Studiengang, der dann - neben dem Studiengang der Musikmanager - natürlicher Doppelpasspartner des Artist Clubs wäre. Ein weiterer wichtiger Aspekt soll die Partnerschaft mit der Saar-Wirtschaft sein. Sie soll die Möglichkeit bekommen

direkt mit den Künstlern zu interagieren, damit sich das positive Image auch auf sie überträgt. Innerhalb kurzer Zeit wird sich das Saarland als die Talentschmiede schlechthin etablieren. Eine detaillierte Beschreibung des Artist Clubs findet sich im Konzept.

4. **Netzwerke** (Kai Florian Becker (AG-Leiter), Kathrin Berger, Holger Kurtz, Frank Krämer, Peter Meyer)

Zu den immer zentraler werdenden Netzwerken in der Popkultur zählen Künstler, Plattenfirmen, Verlage, Medien im Allgemeinen, Unternehmen, kulturelle Meinungsmacher, Verbände, Veranstalter, Festivals, Clubs, Stiftungen, Vereine, öffentliche Einrichtungen, Tonstudios, um nur einige zu nennen. In der heutigen Zeit sind Netzwerke extrem wichtig, um die vorhandenen Ressourcen bestmöglich miteinander verknüpfen zu können, Synergien zu entdecken und in einer Win-Win-Situation voll auszuschöpfen. Der „PopRat Saarland“ hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass es nach wie vor bei der Vernetzung - innerhalb des Saarlands und besonders vom Saarland ins benachbarte Ausland oder in andere Bundesländer - hapert. Das „Home of Pop“ soll als Knotenpunkt eines über die saarländischen Grenzen hinaus verzweigten Netzwerkes fungieren. Nicht nur soll der im „Home of Pop“ ansässige Clustermanager Kontakte und Verbindungen etwa zwischen Institutionen und jungen Nachwuchskünstlern schaffen und pflegen, sondern auch andere Industrien, wie beispielsweise die Informatik, in das Netzwerk integrieren. Detaillierte Infos zum Thema finden sich im Konzept.

5. **Kommunikation** (Markus Schneider (AG-Leiter), Markus Trennheuser, Kai Florian Becker, Evelyn Krebs, Meinrad Maria Grewenig, Markus Brixius, Peter Meyer)

Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, LinkedIn und Tumblr haben zusammen nahezu drei Milliarden Nutzerprofile. Heute kann jeder Mensch Pop promoten, indem er in sozialen Netzwerken Inhalte wie Videos, Fotos, Songs und Meinungen teilt. Heute kann auch jeder selbst zum kleinen oder großen Popstar werden, indem er seine Talente in Youtube-Videos präsentiert oder seine Songs auf Soundcloud veröffentlicht. Für das „Home of Pop“ gilt: die Reichweiten jedes einzelnen Akteurs, eines jeden Events sind dauerhaft auszubauen - Mundpropaganda ist in sozialen Netzwerken noch wirksamer als im Real Life. Daher sind soziale Netzwerke Kern der Kommunikationsstrategie, deren Ziel sein wird, das „Home of Pop“ und die angeschlossenen Künstler, Events und Akteure national und international nachhaltig über das Internet bekannt zu machen, ergänzt um sinnvolle Features und Werbung in traditionellen Medien. Lokale Aufmerksamkeit für Events zum Beispiel wird vor allem über Print, Radio, Plakatierungen und andere klassische Werbeträger erreicht. Das „Home of Pop“ wird ein eigenes mehrsprachiges Portal im Internet für alle angeschlossenen Künstler und Akteure bieten. Es wird mit eigenen, deutsch- und englischsprachigen Seiten in allen wichtigen sozialen Netzwerken präsent sein und für alle wichtigen Events,

PopRat.Saarland

Pressemitteilung | Saarbrücken | Mittwoch, 5. November 2015

Sperrfrist: 5. November 2015, 11.30 Uhr - es gilt das gesprochene Wort

Künstler und Akteure hochwertige Inhalte in Form von Text, Bild und Film professionell erstellen oder die Erstellung selbiger begleiten. Es wird zu allen wichtigen Playern, Publikationen und Plattformen im Internet Kontakte aufbauen, Partnerschaften eingehen und Email-Verteiler von Journalisten, Bloggern, Künstlern, Interessenten und Fans aufbauen. Es wird passende Unterlagen, Broschüren und Plakate erstellen beziehungsweise erstellen lassen, das Talentscouting und den Vertrieb der eigenen Künstler mitorganisieren. Das Kommunikations-Team des „Home of Pop“ besteht somit aus einer Mischung aus Marketing-, Werbe-, PR- Internet-, Social-Media-, Vertriebs-, Pop-Kultur- und Themenexperten. Die Marke „Popland Saarland“ steht im Mittelpunkt, alle Pop-Ideen aus dem Saarland werden vermarktet. Nähere Details im Konzept!

Das gesamte Konzept findet sich sowohl in der Nullnummer des Periodikums „Home of Pop - Magazin für neue Kultur“ (zu beziehen bei Roman Länger: r.laenger@inplan-media.de), als auch auf www.poprat.saarland oder auf www.home-of-pop.saarland

Dem „PopRat Saarland“ gehören an (in alphabetischer Reihenfolge):

- Daniel Bauer, Referent des Generaldirektors des „Weltkulturerbe Völklinger Hütte - Europäisches Zentrum für Kunst und Industriekultur“, Sprecher der Arbeitsgemeinschaft der wissenschaftlichen Volontärinnen und Volontäre im Saarländischen Museumsverband, Dipl.-Kulturwissenschaftler, Autor („Populäre Musik und Stadtentwicklung - New Orleans vom Strukturwandel der 1960er Jahre bis zur Flutkatastrophe von 2005“), Musiker unter anderem in den Formationen „Joel Becks & Das Nathan Birnbaum Trio“ und „Thoughtcrime“
- Kai Florian Becker, Pop-Autor- und Journalist („Heavy, oder was?“, Saarbrücker Zeitung, Luxemburger Tageblatt, Munzinger Pop-Archiv, Opus etc)
- Kathrin Berger, Vorsitzende des Saarländischen Rockmusiker Verbandes (SRV), Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht und Saxophonistin bei Savoy Truffle
- Markus Brixius, Herausgeber des Popkulturmagazins „Saar-Scene“, Musiker bei The Apemen (Detour Records), legendäre Mod-Band, und Initiator des Festivals „Modstock“ (früher Saaarbrücken, jetzt London); Ausrichter des alternativen, international beachteten Model-Wettbewerb „Model Madness“ (Burlesque) in Saarbrücken
- Roland Brycz, Konzert-Veranstalter-Legende, Festivalleiter „Electricity - Festival für elektronische Musik“, Ex-Live-Club-Betreiber (Wellblech, Kurzes Eck, Gym, Home, Synop, Ballhaus, Atomic Club, Garage etc)

- Christian Dörr, Leiter des Live-Clubs „Devil´s Place“, Erster Vorsitzender Rockförderverein Saarbrücken (seit 2008 Gründung), Geschäftsführer des Kulturverein Riegelsberg e.V. (seit 2002), Leiter und Organisator des Rocknachwuchsfestivals „Goldener Scheinwerfer“ (seit 2002); Mitbegründer der Initiative "Rocker mit Herz" (freie Initiative zur Unterstützung von Kinderhilfsprojekten und Tierschutzprojekten)
- Drehmoment aka Markus Trennheuser, Kulturwissenschaftler, Freier Journalist, Musiker und New Music Award-Vertreter des Saarlandes
- Professor Dr. Meinrad Maria Grewenig, CEO/Generaldirektor des „Weltkulturerbes Völklinger Hütte - Europäisches Zentrum für Kunst und Industriekultur“; Präsident ERIH - European Route of Industrial Heritage und Initiator, Ideengeber und Gesamtleiter der großen Retrospektiven zur Pop Art im Weltkulturerbe Völklinger Hütte: „Duan Hanson“, „Mel Ramos“ und „Allen Jones“ und der Ausstellungsprojekte „Generation Pop - hear me! feel me! love me! 2014/15“ und der Urban Art Biennale 2011, 2013, 2015“; Ideengeber des „UrbanArt HipHop Festivals“. Meinrad Maria Grewenig lehrt Kunst- und Kulturwissenschaften sowie Kulturmanagement seit 1984 an der Universität Trier, der Universität des Saarlandes, der Deutschen Verwaltungsuniversität Speyer (Führungskolleg), der Universität Bern, der Universität Mannheim und der Fernuniversität Hagen. Einen Forschungsschwerpunkt stellen die Beziehungen der Popkultur zur Industriekultur dar. Mitgründer und Co-Leiter des „PopRates Saarland“.
- Roland Helm, Moderation und Redaktion bei SR 1 Europawelle („Abendrot“), Buchautor („Saar Rock History“), Musiker und Komponist („Sarrebruck Libre“), Dozent an der Universität des Saarlandes („From Broadcast to Podcast“)
- Trixi Hussong, Bookerin in „den Atelier“ und von „Rock-A-Field“, Ex-Bookerin in der „Rockhal“ (LUX), der „Garage“ und „Kleiner Club“ (SB), „Hellmut“ (SB); Musikerin in diversen Bands wie Möfahead, Gasolina, Thee Cherylinas, Peel, Poodle Explosion, Cinq A Sec; Diplom-Soziologin
- Kai Jorzyk, Konzertveranstalter und Booker, ehemals Hellmut Live Club und selbstständig. Jetzt: „4 plus 1 Konzerte“; als Mitbegründer des Rockstar e.V. zuständig für das Kulturprogramm auf dem Nauwieser Fest Saarbrücken
- Frank Krämer, Abteilungsleiter Projekte und Ausstellungsleiter des „Weltkulturerbes Völklinger Hütte - Europäisches Zentrum für Kunst und Industriekultur“; Ausstellungsleiter und Kurator der „Urban Art Biennale 2011, 2013, 2015“; „Generation Pop! - hear me, feel me, love me!“; „Pop on stage - 25 Jahre Festival Les Eurockéennes de Belfort“ uvm
- Evelyn Kreb, B.A. Populäre Musik und Medien M.A. Musikwissenschaft an der Universität des Saarlandes, International Sales Executive bei Mediaweb Editions (lesfrontaliers.lu) in Esch/Alzette (LU) jetzt: Projektmanagerin Marketing und Kommunikation bei der Philharmonie Luxembourg
- Philipp Krechlak, Mitgründer und Vorstand des Musikmanagement-Netzwerks der Universität des Saarlandes e.V. und Absolvent des Studienganges Musikmanagement. Trainee Orchestermanagement bei der Deutschen Staatsphilharmonie Rheinland-Pfalz. Freier Mitarbeiter & Blogger unter anderem bei Neue Musikzeitung, VAN, musik-mitallemundvielscharf.de

PopRat.Saarland

Pressemitteilung | Saarbrücken | Mittwoch, 5. November 2015

Sperrfrist: 5. November 2015, 11.30 Uhr - es gilt das gesprochene Wort

- Holger Kurtz, Mitgründer und Vorstand des Musikmanagement-Netzwerkes der Universität des Saarlandes e.V. und Absolvent des Studienganges Musikmanagement. Freier Mitarbeiter der Neuen Musikzeitung und des Saarländischen Rundfunks. Redakteur und Social Media Manager bei Livekritik.de in Berlin. Nebenbei Blogger und Musiker.
- Carmelo Lo Porto, Geschäftsführer von „Ever Ever Management“, Künstlermanager, Musikverleger und Consultant. Gründer des Labels „Antstreet Records“, ehemaliger Dozent im Musikmanagementstudiengang der Universität des Saarlandes und Mitbegründer des Musikmanagernetzwerks im Saarland.
- Peter Meyer, Initiator, Mitgründer und Festivalleiter (2002-2005) von „Electricity - Festival für elektronische Musik“; Musikjournalist (GOAR, Hinterland, HinterNet, Ballhäuser, heftig!, Opus, House of Pop); Wissenschaftlicher Beirat von „Generation Pop! - hear me feel me love me“ und Co-Kurator von „Pop on stage- 25 Jahre Festival Les Eurockéennes de Belfort“ im Weltkulturerbe Völklinger Hütte sowie „Rewind Electricity“ im Saarland Museum und in der Peugeot Avenue in Berlin; Ex-Clubbetreiber „Gym“; Koordinator der Partnerschaften des Saarländischen Rundfunks mit unter anderem der Rockhal, dem Atelier und Rock-A-Field in Luxemburg sowie den „Eurockéennes de Belfort“ und „Territoires de Musique“ in Frankreich; Dozent für Kulturkommunikation an der Universität des Saarlandes. Ideengeber, Initiator und Co-Leiter des „PopRates Saarland“. Peter Meyer engagiert sich privat im PopRat!
- Marie Petters, Studentin Musikmanagement sowie Mitbegründerin und Vorstand des Musikmanagement-Netzwerkes der Universität des Saarlandes e.V.. Team Assistentin bei Ever Ever Management und den Telekollegen in Berlin. Mitarbeiterin im Kreativzentrum.saar.
- Dennis Scherer, Konzert-Veranstalter, Tourmanager (Get Well Soon etc); Absolvent der Popakademie Mannheim
- Dr. Dominik Schmitt (+), Leiter des Optionalbereichs der Universität des Saarlandes, Popkultur-Forscher, -Dozent und -Publizist
- Markus Schneider, Label-Chef des Elektro-Labels „Emerald & Doreen“, Teil des DJ-Duos „Robot Scientists“; Geschäftsführer der Social Media-Plattform „earthfaves“
- Marcel Sude, seit 1990 als Musikproduzent, Ton- und Studiotechniker, Sänger und Multiinstrumentalist tätig; von 1996 bis 2006 Inhaber der Twilight Music Tonstudios; Auftragskomponist & Sounddesigner für den Saarländischen Rundfunk, ARD und weitere; Komponist für Filmmusik; Saarländischer Projektleiter der großregionalen Kooperation Multipistes und Vorstandsmitglied des Saarländischen Rockmusikerverbandes.
- Thilo Ziegler, Geschäftsführer der Konzert- und Eventagentur „Presented for people GmbH und Co KG“; Geschäftsführer der „4plus1 Konzerte GmbH“; Geschäftsführer der „Piefke and Friends GmbH“ in Linz; Begründer, Erfinder, Veranstalter und Festivalleiter der Festivals: Rocco del Schlacko, Electro Magnetic, Bergfestival (Saalbach Hinterglemm in Österreich), UrbanArt HipHop Festival (Ideengeber: Meinrad Maria Grewenig; Veranstalter von etwa 45 Konzerten pro Jahr im Saarland, Gewinner der Europe Festival Awards 2012 (Best New Festival für Electro Magnetic); seit 2006 Mitglied im „YOUROPE - European Festival Associaton“; seit 2009 Mitglied in „bdv - Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft“