



**Institut für Musikpädagogische Forschung
der Hochschule für Musik und Theater
Hannover**

Forschungsberichte

14

**Rock- und Popmusikförderung
in Niedersachsen**

Ira Scheidig



**Niedersächsisches Ministerium
für Wissenschaft und Kultur**



Institut für Musikpädagogische Forschung
der Hochschule für Musik und Theater
Hannover

Forschungsberichte

14

Rock- und Popmusikförderung in Niedersachsen

Ira Scheidig



Niedersächsisches Ministerium
für Wissenschaft und Kultur

Institut für Musikpädagogische Forschung (IfMpF)
der Hochschule für Musik und Theater Hannover

Im Auftrag des
Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur

Ira Scheidig

Rock- und Popmusikförderung in Niedersachsen

**Eine besondere Betrachtung der Spitzenförderung
unter kulturwirtschaftlichen Gesichtspunkten**

Bestandsaufnahme – Problemanalyse – Handlungsperspektiven

IfMpF-Forschungsbericht Nr. 14

Hannover 2001

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Scheidig, Ira:

Rock- und Popmusikförderung in Niedersachsen. Eine besondere Betrachtung der Spitzenförderung unter kulturwirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Bestandsaufnahme – Problemanalyse – Handlungsperspektiven.

In Zusammenarbeit mit dem Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur und dem Institut für Musikpädagogische Forschung (IfMpF) der Hochschule für Musik und Theater Hannover.

Hannover: IfMpF; 2001.

(IfMpF-Forschungsbericht; Nr. 14)

ISBN 3-931852-.....

© **Institut für Musikpädagogische Forschung (IfMpF)**
der Hochschule für Musik und Theater Hannover

Redaktion: Clemens Wöllner
Karl-Jürgen Kemmelmeyer

Bestellungen an:

Institut für Musikpädagogische Forschung

der Hochschule für Musik und Theater Hannover

Emmichplatz 1

30175 Hannover

Fax: 0511-3100-600

E-mail: ifmpf@hmt-hannover.de

Auch über den Buchhandel zum Preis von DM 30,- (zzgl. Versandkosten).

ISSN 1430-80...

ISBN 3-931852-...

Institut für Musikpädagogische Forschung

Vorstand: Prof. Dr. K.-J. Kemmelmeyer (Direktor), Prof. Dr. R. Kopiez, Prof. Dr. F. Riemer – Mitglieder: Prof. Dr. E. Altenmüller, Prof. Dr. F. Amrhein, Prof. Dr. H. Bäßler, Prof. P. Becker, Prof. K.-E. Behne, Prof. Dr. A. Edler, Prof. Dr. J. Herwig, Prof. Dr. E. Hickmann, OstR A. Lehmann-Wermser, Bärbel Siefert - Externe Mitglieder: Prof. Dr. P. Brünger, Prof. Dr. H.-J. Kaiser, Martin Weber

Sekretariat: Anette Zeuch

Institutsgebäude: Schiffgraben 48

Dank

Die Verfasserin dankt den zahlreichen Gesprächspartnern/-partnerinnen aus den verschiedensten Bereichen, die in den Interviews bereitwillig wesentliche Informationen und Anregungen vermittelt haben.

Besonderer Dank geht an Susanne Schmidt vom Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur für ihre tatkräftige Unterstützung.

Die Studie wurde mit Mitteln des Ministeriums für Wissenschaft und Kultur des Landes Niedersachsen gefördert.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Einführung	1
1.2	Vorgehensweise und Abgrenzung des Themenfeldes	4
1.3	Begriffsklärungen	7
2	Bestandsaufnahme	11
2.1	Vorbemerkung	11
2.2	Spitzenförderung durch das Ministerium für Wissenschaft und Kultur	11
2.3	Spitzenförderung durch Verbände, Institutionen sowie kommunale und private Initiativen in Niedersachsen	13
2.4	Bestandsaufnahme der Größenordnungen im Bereich der mittelständischen Verwertungsstrukturen und Schätzungen zur Anzahl der „Spitzenbands“	23
3	Handlungsfelder im Bereich der Spitzenförderung in Niedersachsen	31
3.1	Marktzugang	31
3.1.1	Marktbeobachtung und Reflexion des Handlungsbedarfs	31
3.1.2	Fördermöglichkeiten	36
3.2	Qualifikation	43
3.2.1	Ist-Zustand, Problemanalyse und Handlungsbedarf	43
3.2.2	Fördermöglichkeiten	47
3.3	Medienpräsenz	51
3.3.1	Populär durch Äther und Kabel – das Nadelöhr der Szene	51
3.3.2	Fördermöglichkeiten	61

3.4	Mittelständische Verwertungsstrukturen _____	67
3.4.1	Kulturwirtschaftliche Substanz und entwicklungspolitische Perspektiven _____	67
3.4.2	Fördermöglichkeiten _____	72
3.5	Weitere Förderungsmöglichkeiten _____	82
4	Schlussbemerkung _____	84
5	Zusammenfassung _____	88
6	Literaturverzeichnis _____	93
7	Anhang _____	99

Vorwort

Die niedersächsische Rock- und Popmusikszene ist ein relativ wenig erforschtes Gebiet, über das gleichwohl jeder etwas zu sagen weiß, das jedoch kaum jemand in seiner Komplexität und Heterogenität gänzlich zu überblicken vermag. Bekannte Namen wie die *Scorpions*, *Fury in the Slaughterhouse* oder *Heinz Rudolf Kunze* und deren herausragende Erfolge verführen zu der irrigen Annahme, alle Rock- und Popmusiker stünden stets im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit und machten das „große Geld“.

Diese selektive Sichtweise täuscht darüber hinweg, dass den noch unbekannteren, professionell ambitionierten Rock- und Popmusiker in Niedersachsen ein überwiegend kleinbetrieblich strukturiertes, kulturwirtschaftliches Umfeld umgibt, das ihm wie ein schier undurchdringliches Geflecht erscheinen muss. Wegweiser? Fehlanzeige.

Die hier vorgelegte Vorstudie zeigt neben einer empirischen Bestandsaufnahme und einer Charakterisierung der niedersächsischen Rock- und Popmusikszene die Problemlage auf, auf die sowohl die Musiker als auch deren kulturwirtschaftliches Umfeld treffen und entwickelt aus dem gesammelten Material Perspektiven einer öffentlichen Förderung. In Anbetracht der Tatsache, dass bisher im Bereich der Rock- und Popmusik wenige oder kaum aussagekräftige Daten erhoben wurden, stellt die Vorstudie eine essentielle Grundlage für die Arbeit der öffentlichen Hand dar.

Außerdem rückt das Kellerkind Rock- und Popmusik endlich in das für eine Wahrnehmung durch öffentliche und private Förderer so wichtige Rampenlicht. Hier schlummert in Niedersachsen ein unglaubliches kreatives Potenzial, das nicht nur musikalische sondern auch kulturwirtschaftliche Impulse zu geben in der Lage ist. Eine Förderung in diesem Bereich trägt also im besten Fall neben der Schöpfung eines künstlerischen Produktes zur Sicherung wirtschaftlicher Existenzen bei.

Interessant ist die Lektüre daher nicht nur für in der Kulturförderung Tätige, sondern auch und gerade für Wirtschaftsförderer, da sich hier in fruchtbarer Weise Möglichkeiten zur Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen, zum Aufbau von Strukturen sowie zur Schaffung weicher Standortvorteile zusammentun.

Thomas Oppermann

Niedersächsischer Minister für Wissenschaft und Kultur

Hannover, im Juni 2001

1. Einleitung

1.1 Einführung

„Die populäre Musik ist amtlich unpopulär.“¹ Dieses Zitat pointiert, welchen Stellenwert die Rock- und Popmusikförderung seitens der öffentlichen Hand einnimmt. Die populäre Musik² fristet im Vergleich mit der „klassischen Musik“ in der Kultur- und Bildungspolitik ein Schattendasein, obwohl sie den bei weitem größten Teil der musikalischen Ausdrucks- und Rezeptionsformen der Gesellschaft ausmacht. Ein Dialog zwischen der Rock- und Popszene und der Politik drängt sich also auf, sobald Politik auf egalitäre Ansprüche reagiert und Phänomene der Massenkultur als sinnvolle Sphäre staatlichen Handelns wahrgenommen werden. Feste Strukturen wie im Klassikbereich würden auch im Rock- und Popbereich diesen Annäherungsprozess erleichtern, weil dadurch eine fixierbare Basis für diesen Dialog zur Verfügung stünde. Die Diskrepanz zwischen Rock- und Klassikförderung rückt also seit geraumer Zeit ins Blickfeld des kulturpolitischen Diskurses und erreicht die Ebene der öffentlichen Verwaltung. Den Kulturpolitikern in Niedersachsen wurde in verschiedenen Gesprächen insofern eine hohe Aufmerksamkeit für die Anliegen der Rock- und Popmusik bescheinigt.

Zudem erweist sich die Rock- und Popmusik als ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor. Gerade aus diesem Grund wird dieser Musikrichtung häufig die Förderungswürdigkeit abgesprochen, weil ihr kommerzieller Erfolg ja evident sei und nicht der Subventionierung bedürfe. Dabei bleibt unberücksichtigt, dass die große Mehrheit der Rock- und Popmusiker in Deutschland an den Umsätzen der Branche nur minimal partizipiert. Der Großteil der Musiker ist nicht in der Lage, den Lebensunterhalt in diesem Metier zu bestreiten.³

Popmusik ist daher nicht nur als ohnehin marktförmiges Massenprodukt zu sehen, sondern ihr Charakter als entwicklungsfähiges und qualitätsorientier-

¹ Aus der Broschüre zum Kontaktstudiengang in Hamburg.

² Hinter diesem Begriff verbergen sich facettenreiche und vielfältige Stilrichtungen. Diese können hier nicht weiter aufgeschlüsselt werden. So soll er lediglich als Sammelbegriff beibehalten werden.

³ Vgl. Niketta & Volke (1994, S. 108-109, S. 141).

tes Kulturgut bedarf der Unterstützung. Eine Förderung meint also auch die Entfaltung solcher Musik, die es bei großen Firmen, die vornehmlich auf rasche Verkäuflichkeit zielen, zumindest am Anfang schwer hat bzw. quantitativ die Rentabilitätsschwelle nicht erreicht. Eine Förderung nimmt sich demnach der inhaltlichen Aufgabe an, dem Neuen, dem Unbekannten, dem Besonderen, vielleicht dem Sperrigen, den Weg in die Öffentlichkeit zu ebnen.

Die aktuellen Umwälzungen auf dem Musikmarkt lassen sich als durchaus drastisch beschreiben. Stellvertretend sei hier nur das *Internet* und *MP3* genannt, der fortschreitende Konzentrationsprozess durch den gerade stattfindenden Zusammenschluss der beiden Majors *Warner* und *EMI*, die hohe Verwertungsgeschwindigkeit der Produkte, die Zentralisierung im Handel, die „Anglo-Amerikanisierung“ und die Diversifikation des Marktes insgesamt. Die Bedingungen für Nachwuchsmusiker werden von diesen Vorgängen nachhaltig beeinflusst. Weltweit agierende Unternehmen interessieren sich für Rock- und Popmusik auf regionaler und lokaler Ebene erst dann, wenn diese einen nennenswerten Markt bereits erobert hat oder ein kommerziell vielversprechendes Profil mitbringt.

Der Freizeit- und Kulturmarkt weitet sich insgesamt aus, begleitet von der Konkurrenz alternierender Angebote, deren Quantität ebenfalls wächst. Die Musik konkurriert mit Unterhaltungsangeboten wie Kino, Videos, Computerspielen und Internetangeboten etc. Die Zahl der Konzertbesucher hingegen nimmt eher ab.

Der Schritt von der Schüleramateurband zur professionellen Band ist im Laufe der Jahre immer größer und unübersichtlicher geworden, dies liegt vor allem an der Veränderung der Marktsituation.⁴ Eine Band in den heutigen Marktstrukturen zu etablieren, erfordert viel Zeit, einen kompetenten Scout und einen intensiven Kapitaleinsatz, vorausgesetzt, musikalische Professionalität und das Geschick zur Inszenierung liegen bereits vor. Festzuhalten ist, dass die Entdeckung wie die Förderung von musikalischen Talenten zum großen Teil dem Zufall überlassen bleibt. Welche Konsequenzen die aktuellen Entwicklungen für eine zukünftige Förderung haben,

⁴ Interview Wolfgang Besemer.

ist noch gar nicht konkret abzusehen, und darüber soll in diesem Rahmen nicht spekuliert werden.

In der Rock- und Popszene stellen sich für professionell ambitionierte Musiker die zentralen Probleme: fehlende Qualifikationsmöglichkeiten und Defizite bei den Marktzugangschancen. Es scheint so zu sein, dass viele Musiker an der Schwelle zu einer größeren Öffentlichkeit scheitern, weil sie die Instanzen und Kanäle der Popularisierung und Vermarktung nicht ausreichend durchschauen und zu nutzen vermögen. Als Konsequenz ist es sinnvoll, sich näher mit diesen Problemen zu befassen und Überlegungen anzustellen, wie eine Förderung an dieser Stelle einsetzen könnte. Als ein Schritt dazu versteht sich diese Vorstudie. Eine Förderung beginnt mit der Überlegung, dass die Einführung neuer, unbekannter und experimenteller Musikformen und -stile nicht dem Marktmechanismus allein überlassen werden sollte. Die Bewerberzahlen (teilweise bis zu 1000 Bewerbungen) des niedersächsischen Wettbewerbs *New Sensation* spiegeln offenbar den großen Bedarf an professionell fundierter Förderung wider.

Auf der *1. Konferenz zur Förderung der Popmusik 1997* in Osnabrück wurde die fehlende Marktorientierung der bestehenden Förderstrukturen kritisiert. Dort wurde bei der Diskussion um zukünftige Aufgabenfelder der Förderung unter anderem besonderer Wert auf die Einbeziehung der kulturwirtschaftlichen Aspekte und der Wirtschaftsförderung gelegt.⁵ Auch zwei Jahre später auf der *2. Konferenz zur Förderung der Popmusik* wird angemerkt, dass die Rock- und Popförderung bislang zu wenig als Teil der Wirtschaftsförderung gesehen werde.

Der Ansatz dieser Vorstudie bewegt sich in dem Spannungsfeld von kultureller, genauer musikalischer Tätigkeit und dem ökonomisch qualifizierten Agieren auf dem Markt. Der Musiker mit dem Anspruch, seine Musik auf dem Markt zu platzieren, sieht sich an der Schnittstelle zwischen Professionalisierung, Vermarktung sowie öffentlicher Präsenz mit einer Reihe von Hindernissen konfrontiert, die im Folgenden zu benennen sind. Ferner wird die Besonderheit der Rock- und Popmusik zu beachten sein, die sich durch eine ausgeprägte Verflechtung mit den Medien charakterisiert. Ein domi-

⁵ Ergebnisse und Arbeitsmaterialien, S. 67

nantes Gewinnstreben ist im Rock- und Popbereich, anders als in anderen Kultursparten, nicht auszuklammern, zumindest ist auf Produzentenseite damit zu rechnen.

Die Frage nach dem Königsweg der Förderung kann nicht pauschal beantwortet werden. Über Wege und Ziele der Förderung wird in der Szene heftig gestritten. Aber der Versuch, die Engpässe in den Bemühungen professionell ambitionierter Musiker zu ermitteln und einige Handlungsempfehlungen nahe zu legen, ist das Ziel dieser Arbeit.

1.2 Vorgehensweise und Abgrenzung des Themenfeldes

Eine Beschäftigung mit der Spitzenförderung erfordert zu Beginn der Untersuchung eine Klärung des Begriffs und eine Beschreibung der Professionalisierungsgrade, um den Empfängerkreis einer Förderung auszuloten.

Um einen Überblick über die niedersächsische Rock- und Popmusikförderung zu erhalten, wird eine Bestandsaufnahme der Spitzenförderung in Niedersachsen durchgeführt. Dabei wird zunächst kurz die Förderung durch das *Ministerium für Wissenschaft und Kultur* thematisiert. Dann werden einerseits herausragende Fördermaßnahmen wie der überregional bekannte Bandwettbewerb *New Sensation* beschrieben und andererseits die Maßnahmen verschiedener Instanzen dargestellt. Dazu gehören die Tätigkeiten von Verbänden, verschiedenen Stiftungen, Kulturämtern größerer Städte, der *Hochschule für Musik und Theater* und auch Maßnahmen unterschiedlicher Vertreter der Kulturwirtschaft.

Des weiteren beinhaltet die Bestandsaufnahme einen Überblick über die Anzahl niedersächsischer Bands und definiert Größenordnungen im Bereich der wirtschaftlichen Verwertungsstrukturen. Dabei ist man auf Schätzungen angewiesen, da quantitative Angaben nach den Recherchen bisher nicht vorliegen.

Darüber hinaus werden die Hauptprobleme von professionell ambitionierten Bands und Musikern in Niedersachsen dargestellt. Im Rahmen der Vorarbeiten haben sich folgende Problemfelder herauskristallisiert:

- Qualifikation (Aus- und Fortbildung)
- Vermarktung
- Medienpräsenz

In diesem Zusammenhang spielen die mittelständischen Verwertungsstrukturen (in erster Linie Agenturen, Booking-Firmen, Managementfirmen, Musikverlage, Labels, Tonstudios und Medienunternehmen) eine große Rolle, die deshalb auch Gegenstand dieser Vorstudie sind. Auf die Bedeutung dieses Bereichs wird in dem entsprechenden Kapitel eingegangen.

Die Handlungsfelder Vermarktung, Medienpräsenz, mittelständische Verwertungsstrukturen und Teilbereiche der Qualifikation sind in Bezug auf eine Förderung im Sinne einer Verbesserung der Marktzugangschancen zu sehen.

Anhand der Problemanalyse und der Darstellung der Situation in den einzelnen Bereichen wird der Handlungsbedarf festgestellt und Handlungsperspektiven in den bereits genannten Feldern werden aufgezeigt.

Eine umfassende und vollständige Bestandsaufnahme der Rock- und Popmusikförderung in Niedersachsen auf Länderebene, auf kommunaler Ebene und unter Berücksichtigung der Verbände, Stiftungen und sonstigen Trägern neben einer kompletten Erfassung der niedersächsischen Rock- und Popmusikszene sollen in diesem Rahmen nicht erarbeitet werden. Der Umfang des Themas, die außerordentliche Materialfülle, aber auch die oft nicht systematisierten und unaufgearbeiteten oder gar fehlenden Informationen und mangelnde Transparenz erfordern erhebliche Recherchearbeiten und lassen an einigen Stellen nur eine begrenzte bzw. summarische Darstellung zu. Es fehlen relevante Daten, hinzu kommt die oft schwierige Zuordnung, da sich beispielsweise die Mittel auf unterschiedliche Ressorts verteilen und manchmal der Rock- und Popmusik nur indirekt zufließen. Daneben scheinen die Aktivitäten an vielen Stellen diskontinuierlich und unübersichtlich zu sein. Eine systematische Ermittlung der vielschichtigen Musikszene aber auch der Maßnahmen und Förderungsmöglichkeiten ist im Rahmen dieser

Arbeit außer Reichweite. Ziel dieser Untersuchung soll daher keine flächendeckende, landesweite Gesamtstudie zur Rock- und Popmusikförderung in Niedersachsen sein.

Die Breitenförderung muss hier vernachlässigt werden, weil bei den Basisaktivitäten der wirtschaftliche Aspekt noch nicht im Vordergrund steht. Daneben ist in der Erarbeitung von Handlungsvorschlägen der Professionalisierungsgrad zu berücksichtigen. Eine Förderung sollte auf die qualitativen Standards (z.B. Non-Professionals und Professionals) gesondert eingehen, dementsprechend sind spezifische Konzepte zu erarbeiten. Eine analytische Trennung in Spitzenförderung und Breitenförderung ist daher geboten.

Die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Musiker können im Rahmen dieser Vorstudie nicht thematisiert werden, da dies den Schwerpunkt im Interesse sozialer Aspekte verschieben und eine breit angelegte empirische Befragung erfordern würde. Ebenso wenig kann eine differenzierte Darstellung des Musikmarktes mit seinen Bedingungen und Entwicklungen aufgrund seiner Komplexität und Heterogenität erfolgen.

Gegenstand der Vorstudie ist also Spitzenförderung unter kulturwirtschaftlicher Betrachtung, das heißt Förderung zur Verbesserung der Marktzugangschancen für qualifizierte Nachwuchsmusiker, die das Potenzial und das Ziel haben, die musikalische Tätigkeit zum Beruf zu machen.

Methodische Vorgehensweise

Als Arbeitsgrundlage wurden zahlreiche qualitative Interviews mit Fachleuten durchgeführt, eine Liste der Gesprächspartner findet sich im Anhang. Die Interviews wurden anhand von Leitfäden geführt.⁶ Der Vorteil dieser Methode gegenüber einer standardisierten Befragung liegt in der großen Flexibilität und der Offenheit des Interviews. Im Verlauf der Interviews wurde den Gesprächspartnern möglichst viel Raum zu eigenen Reflexionen gegeben. Die vorbereiteten Leitfäden dienten als grobe Gesprächsstrukturierung und wurden flexibel dem jeweiligen Gesprächsverlauf angepasst. Von

den Gesprächen liegen umfassende Protokolle vor, die als Grundlage für die Vorstudie dienen. Darüber hinaus wurden telefonische Recherchen durchgeführt, verschiedene Instanzen angeschrieben und Materialien und Literatur gesichtet und ausgewertet.

Die Basis der Ergebnisse besteht also primär aus Expertenmeinungen und dem dokumentierten Datenmaterial. Aufgrund des knappen Zeitrahmens und der engen personellen Ressourcen werden die Ergebnisse summarisch eingeschätzt, die feinere Kalibrierung wäre der konkreten Förderrichtlinie zu überlassen.

Falls nicht andere Quellen angegeben sind, beziehen sich die Äußerungen der genannten Personen auf die geführten Interviews.

1.3 Begriffsklärungen

Eine Arbeitsgruppe auf der *1. Konferenz zur Förderung der Popmusik* sieht im Mittelpunkt der Spitzenförderung die Populärmusik als Kulturgut und zielt auf den künstlerischen Wert dieser Musik, den es zu fördern und seine Überlebensfähigkeit zu sichern gelte.⁷ Eine Abgrenzung der Spitzenförderung ist sehr schwierig, dies bestätigen auch die Musikreferenten anderer Bundesländer.

Man nähert sich einer Definition, indem man nach den möglichen Empfängern einer Spitzenförderung fragt. Die Musikszene gliedert sich in verschiedene Professionalisierungsstufen⁸. Einmal gibt es den etablierten „Star“, auf der anderen Seite jene „privaten“ Hobbymusiker, die ausschließlich in ihrer Freizeit, gleichsam zum Spaß Musik machen, und zwischen diesen beiden Polen bewegen sich zahlreiche Musiker mit unterschiedlichen Wünschen, Ansprüchen und Fertigkeiten, gelegentlich mit semiprofessionellen Anteilen. Die damit zusammenhängende Problematik in der Abgrenzung sei hier durch ein Zitat von Dieter Gorny, Geschäftsführer des Musiksenders VIVA,

⁶ Aufgrund der verschiedenen Arbeitsbereiche der Gesprächspartner ergaben sich neben übereinstimmenden Fragestellungen auch konkret auf die Gebiete der Befragten zugeschnittene Fragekomplexe.

⁷ Ergebnisse und Arbeitsmaterialien, S. 68.

⁸ Zum Begriff „Professional“ siehe Niketta & Volke (1994, S. 21-22).

zum Ausdruck gebracht: „Eines der wesentlichen Probleme ist, dass es in den Zielgruppen, die das Opfer unserer fördernden Begierde sind, keine direkte trennbare Linie zwischen Professionalität und Amateuren gibt.“⁹

In der Rock- und Popmusik haben sich keine eindeutigen Kriterien dafür herausgebildet, was amateurhafte, semi-professionelle oder professionelle Kunst sei. Bei der Klassifizierung der Musiker handelt es sich überwiegend um Selbsteinschätzungen der Musiker, wobei nicht immer nachvollziehbare und greifbare Kriterien zu Grunde liegen.

Als Grundlage soll hier die Einteilung in unterschiedliche Professionalisierungsgrade von Niketta und Volke genommen werden. Dort wird der Grad der Professionalisierung über zwei Indikatoren ermittelt: Als *Professional* gilt ein Musiker, wenn er sich erstens selbst als Professional einstuft und zweitens ausschließlich als Musiker tätig ist. *Pre-Professionals* sind demnach Musiker, bei denen eines der beiden Kriterien nicht erfüllt ist; sie stehen kurz vor dem Absprung in das Profi-Lager. *Semi-Professionals* sind Personen, für die die Musik schon weitgehend ihr Leben bestimmt, die sich selbst aber nicht als Professional einstufen und auch einer anderen Hauptbeschäftigung außerhalb der Musikszene nachgehen. *Non-Professionals* machen nur in ihrer Freizeit Musik.¹⁰ Die letzte Kategorie ist als Alternative zum Begriff „Amateurmusiker“ mit seiner negativen Implikation zu sehen, da ihm in der Regel geringe Fähigkeiten zugesprochen werden und mit dem Begriff „Laie“ in Verbindung gebracht wird. Ähnliches gilt für Musikgruppen: Eine Profi-Band setzt sich mehrheitlich aus Professionals zusammen usw.¹¹

Am besten geeignet erscheint neben dem Begriff „Professionell“ der Begriff „Semi-Professionell“, der in diesem Zusammenhang auch häufiger fällt. Bei ihm übersteigt das Musikmachen – was Zeitaufwand und Identifikation betrifft – die Freizeitbeschäftigung, am Horizont steht eine Karriere als Musiker, aber der Lebensunterhalt muss noch anderweitig verdient wer-

⁹ In: Rockförderung und Stadtkultur, S. 37, herausgegeben vom Rockbüro Süd, zitiert nach einem Schreiben von Holger Maack vom 03.04.1995.

¹⁰ Niketta & Volke (1994, S. 65).

¹¹ Niketta & Volke (1994, S. 65)

den.¹² Hier sei nur kurz die existentielle Notwendigkeit erwähnt, die ihn im semi-professionellen Bereich hält.

Eine Förderung muss sich auf die subjektiven Intentionen der Adressaten beziehen. Im Mittelpunkt der hier thematisierten Spitzenförderung stehen nur Musiker und Bands mit Professionalisierungsabsichten. Dies bestätigt sich auch in den Gesprächen.

In den Interviews wurden solche systematischen Kategorien eher vermieden und andere Definitionsmuster gesucht, wobei es zu einer Oszillierung der Professionalisierungsgrade und –absichten kam, indem gerade die Abgrenzungsschwierigkeiten angesprochen wurden. Für den Göttinger Kulturamtsleiter Hilmar Beck z.B. ist diese Abgrenzung fraglich und schwierig, da man nicht wisse, wo man die Grenze ziehen solle. Auch Holger Maack, der Geschäftsführer des *MusikZentrums Hannover*, gibt an, dass es schwierig sei zu differenzieren, welche Band tatsächlich professionell ist.

Nach Tom Ruhstorfer, Rockreferent beim *Landesmusikrat Niedersachsen*, erschöpft sich der Genauigkeitsgrad in der Abgrenzung darin, dass die Absicht der Musiker, Profi werden zu wollen („Berufsziel“) als Indikator angesetzt wird. Mit ihm ist zu konstatieren, dass sich die Spitzenförderung an Musiker und Bands mit professioneller Perspektive richtet. Ähnlich sieht es auch der Manager Achim Köller: Zur Spitze gehören Musiker, die den unbedingten Willen zum Profi haben, und Spitzenförderung heiße, jemanden zur Spitze zu machen.

Für Edu Wahlmann, Geschäftsführer der *LAG Rock*, geht es bei Spitzenförderung um Bands, die das Potenzial haben, ihre Musik zum Beruf zu machen, er legt also bereits einen qualitativen Standard nahe. Klar definiert es auch die Tournéeveranstalterin, Agentin und Musikverlegerin Elke Fleing: Bei einer Spitzenförderung geht es um Bands, die ernsthafte Ambitionen haben, professionelle Musiker zu werden und davon hauptberuflich existieren wollen. Sie schränkt ein, dass diese aber noch über keinen Vertrag mit einer Tonträgerfirma samt professionellem Vertrieb verfügen dürfen.

¹² Vgl. Niketta & Volke (1994, S. 22).

Festzuhalten bleibt, dass es keine klare Trennung zwischen Profi- und Amateurbereich gibt. In Abgrenzung von der Breitenförderung und dem Amateurbereich geht es hier um im weitesten Sinne professionell ambitionierte Künstler, die ein Potenzial in ihrer Praxis erkennen lassen, obgleich über die Maßstäbe kontrovers diskutiert wird.

2 Bestandsaufnahme

2.1 Vorbemerkung

Grundsätzlich ist eine Abgrenzung der einzelnen Förderbereiche schwierig, da der Übergang der Breitenförderung zur Spitzenförderung in eine Durchgangsphase der Musiker fällt und nicht immer klar zu erkennen ist. Maßnahmen wie Übungsraumförderung sind beispielsweise eher der Breitenförderung zuzurechnen, obwohl geeignete Räumlichkeiten einen entscheidenden Grundstein für professionelles und qualifiziertes Arbeiten darstellen. Insofern findet dieser Bereich hier keine Berücksichtigung.

Die im Folgenden dargestellten Maßnahmen der Spitzenförderung stellen das Ergebnis umfangreicher Recherchen auf Landesebene dar. Die Vollständigkeit sei dahingestellt. Eine Befragung auf regionaler und kommunaler Ebene war bis auf wenige Ausnahmen im Rahmen der Befragung nicht möglich. Es ist zu vermuten, dass dort eher die Breitenförderung dominiert. Hier treten die Probleme eines Flächenstaates mit seiner zerklüfteten Förderstruktur zu Tage, die eine vollständige Erfassung erschweren. Der Kernbereich der Förderung liegt in Hannover.

2.2 Spitzenförderung durch das Ministerium für Wissenschaft und Kultur

Insgesamt stehen im Jahr 2000 für die Musikförderung neun Millionen DM zur Verfügung. Sieben Millionen DM davon sind gebunden an institutionelle, vertragliche und gesetzliche Förderverpflichtungen.

Das Ministerium wird bei Förderentscheidungen von der *Niedersächsischen Musikkommission* beraten. Dieses Gremium wird bei Förderanträgen beteiligt, deren Volumen 10.000 DM übersteigt. Die Mittel werden bisher nach rein qualitativen Gesichtspunkten vergeben.¹³

Seit Anfang der 80er Jahre fördert das Ministerium auch die Rock- und Popmusik. Anfangs stützte sich die Förderung nur auf relativ kleine Beträge. Seit 1992 wird über die institutionelle Förderung des *Landesmusikrates*

¹³ Interview Linda Anne Engelhardt.

ein hauptamtlicher Rockreferent finanziert. Ein Übungsraumprogramm machte in den Jahren 1992/93 den Ausbau von 80 Übungsräumen mit Zuschüssen in einer Höhe von 400.000 DM möglich.

Mittlerweile ist die Förderung der Rock- und Popmusik seit Jahren ein nennenswertes Element der Landesmusikförderung. Dabei wird sowohl Breitenförderung als auch Spitzenförderung betrieben. Die Landesmittel verteilen sich im Wesentlichen auf die institutionelle Förderung des *Landesmusikrat* und auf Projekte der *LAG Rock*. Für die Jahre 1997 bis 1999 sah die Verteilung folgendermaßen aus:

Förderung der Rock- und Populärmusik in den Jahren 1997-1999

	1997	1998	1999
Institutionelle Förderung:			
Landesmusikrat *	174.000,-	174.000,-	174.000,-
Einzelprojekte Rockmusik:			
Dt. Rock- und Popmusiker- Verband (DRMV)	20.000,-	17.500,-	20.000,- **
DRMV (Rest 1996)	13.975,-	--	--
LAG Rock – Jahresprogr.	94.000,-	90.000,-	100.000,-
LAG Rock – Frauenmusiktage	--	--	18.000,-
LAG Rock – Frauenmusikmobil	--	--	18.250,-
Sonstiges:			
LAG Rock – Hip-hop/Rap-Festival	--	10.000,-	15.000,-
Online clinics***	82.000,-	43.000,-	57.300,-

*Der Betrag ist der Anteil von der institutionellen Förderung des Landesmusikrates, der für die Rockförderung vorgesehen ist. Er enthält u. a. anteilig das Gehalt des Rockreferenten, Kosten für allg. Geschäftsbedarf, Mieten, Aus- und Fortbildung etc. sowie die Kosten für das Bandstipendium.

**Nach Angaben von Ole Seelenmeyer hat er die Mittel nicht verwendet und sie zurückerstattet.

***online clinics sind Musikworkshops im Internet und ein Projekt der LAG Rock in Kooperation mit dem Landesmusikrat und dem Verband der Niedersächsischen Musikschulen. Die technische Umsetzung oblag der Firma Ponton.

Die Mittel für die *LAG Rock* sind eher der Breitenförderung zuzurechnen. Eine Abgrenzung der Breiten- von der Spitzenförderung ist allerdings auch hier sehr schwierig. Als eindeutige Maßnahme der Spitzenförderung ist eigentlich nur die Beteiligung des *MWK* an dem im nächsten Abschnitt dargestellten „Bandstipendium Niedersachsen-Bremen“ einzustufen, indem es seit dem zweiten Jahr die Mittel für das Bandstipendium von zur Zeit 70.000 DM zur Verfügung stellt. Diese Mittel sind in der institutionellen Förderung des *Landesmusikrates* enthalten. Die Ministerin bzw. der Minister übernehmen seit 1994 die Schirmherrschaft über den Band-Contest.

2.3 Spitzenförderung durch Verbände, Institutionen sowie kommunale und private Initiativen in Niedersachsen

Als Maßnahme der Spitzenförderung ist der niedersächsische Bandwettbewerb *New Sensation* herausragend. 1995 von *Radio ffn* als Band-Contest *Local Heroes* ins Leben gerufen und als Promotion-Aktion gedacht, gilt er heute als einer der bedeutendsten Nachwuchswettbewerbe in Deutschland und auch in der Branche als ernstzunehmende Talentschmiede. Die Vorzeigeband des Wettbewerbs, die *Guano Apes* aus Göttingen – Gewinnerband des Jahres 1996 –, deren Debüt-CD mit Platin für 500.000 verkaufte CDs ausgezeichnet wurde, trug zur Reputation des Wettbewerbs in erheblichem Maße bei. Auch dadurch ist die Veranstaltung ein Anziehungspunkt für Plattenfirmen, die den Teilnehmern des Wettbewerbs mit Interesse gegenüberstehen. Hier wird das Ziel einer Spitzenförderung im Hinblick auf eine Verbesserung der Marktzugangschancen erfüllt.

Ziel ist es, Newcomerbands zu fördern und ihnen den Sprung auf der Karriereleiter zu ermöglichen. Als Leitgedanke gilt, der Gewinnerband den Weg ins Musikbusiness zu ebnen und damit eine Sogwirkung für die gesamte Nachwuchsmusik zu entfalten. An die Gewinner des Band-Contest wird das „Bandstipendium Niedersachsen-Bremen“ vergeben. Dieses Stipendium ist zur Zeit mit 70.000 DM dotiert und ermöglicht der Siegerband eine professionelle Produktion in einem Studio. Dabei geht das Geld nicht direkt an die Band. Das Bandstipendium stellt ein Arbeitsstipendium dar, das weniger ergebnisorientiert als prozessorientiert ist. Es geht in erster Linie um den

professionellen Produktionsprozess, an dessen Ende ein CD-fähiges Masterband stehen soll. Die zur Verfügung stehende Produktionszeit soll vor allem nach pädagogisch-künstlerischen Kriterien und weniger nach Effizienz Gesichtspunkten bemessen werden. Die Studiozeit soll eine komplette CD-Produktion (10-12 Titel) ermöglichen, wobei der Produktionsprozess nicht unter dem üblichen Zeitdruck zustande kommen soll.¹⁴ Dies bestätigte der letzte Gewinner, Oliver Kurtz, in dem geführten Interview: Das Stipendium ermögliche ihm eine ruhige Arbeit ohne den üblicherweise erheblichen Zeitdruck.

Der Ablauf 1999 sah folgendermaßen aus:¹⁵ Die Bands bewarben sich mit Demoaufnahmen bei *Radio ffn*. Eine Fachjury¹⁶ unter Beteiligung der *Radio ffn* -Musikredaktion, regionaler Medienvertreter, der *Landesmusikräte* und der *LAG Rock* wählte die Bands für die vier regionalen Vorentscheidungen aus, von denen sich je eine Band für das Finale im *Heide-Park Soltau* qualifizierte. Die Auswahlkriterien lassen sich unter folgenden Stichwörtern klassifizieren: Komposition, Instrumentierung, Gesang/Stimme, Performanz/Bühnendarstellung und kommerzielle Entwicklungsperspektiven.¹⁷ Im Vorfeld werden die ausgewählten Bands als Werbe-Trailer im Programm von *Radio ffn* vorgestellt. Als Bewerbungsvoraussetzungen für den Wettbewerb gelten Bestimmungen, wonach die Mehrzahl der Bandmitglieder in Niedersachsen oder Bremen ansässig oder dort geboren sein muss und zum Zeitpunkt der Bewerbung keine gültigen vertraglichen Bindungen haben darf, die Dritten Exklusivrechte an aufzunehmenden Titeln einräumen.

Der Band-Contest findet jährlich als Zusammenarbeit der öffentlichen Hand, Musikinitiativen und der freien Wirtschaft statt und ist damit bundesweit immer noch einzigartig. In der Öffentlichkeit wird die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Kooperationspartnern wie folgt dargestellt:

¹⁴ Laut Projektbeschreibung „Bandstipendium Niedersachsen/Bremen“.

¹⁵ Laut Projektbeschreibung „Bandstipendium Niedersachsen/Bremen“.

¹⁶ Die Zusammensetzung der Jury ist unterschiedlich.

¹⁷ Angaben beruhen auf Information von Radio ffn.

- *Radio ffn* ist der Veranstalter und kümmert sich um die Öffentlichkeitsarbeit,
- die *Volks- und Raiffeisenbanken* sind die Sponsoren der Veranstaltung, indem sie für die Kosten der Trailer-Schaltungen und der Live-Veranstaltungen aufkommen,
- das *Ministerium für Wissenschaft und Kultur* stiftet mit dem Bandstipendium den Siegerpreis,
- der *Bremer Senat für Bildung, Wissenschaft, Kunst und Sport* unterstützt den Wettbewerb mit 10.000 DM,
- der *Landesmusikrat* betreut ihn fachlich und verwaltet ihn,
- die *LAG Rock* ist eingebunden in die Organisation der Regionalwettbewerbe.

Festzustellen ist, dass die Beteiligung des *Ministerium für Wissenschaft und Kultur* in der Öffentlichkeit wenig bekannt ist. Dies wurde in zahlreichen Interviews bestätigt. Nach Meinung von Michael Schluff sollte das Land größeren Wert auf Logoplatzierung legen und mehr Einflussmöglichkeiten auf das Auswahlverfahren haben. Auch der letztjährige Sieger stellt fest, dass ihm keine Betreuung seitens öffentlicher Stellen entgegengebracht worden sei, sondern eher durch Personen wie Frank Bornemann.¹⁸

Die Zusammenarbeit mit *Radio ffn* wird in den Gesprächen immer wieder als unzureichend beschrieben. Auf die Problematik der vernachlässigten Medienpräsenz wird in Kapitel 3.3. eingegangen.

Die Bewerberzahlen liegen nach Angaben von *Radio ffn* jährlich zwischen 800 und 1000 Bewerbern, genaue Zahlen können nicht ermittelt werden.¹⁹ Nicht zuletzt durch den kometenhaften Aufstieg der *Guano Apes* erreichen die Bewerberzahlen dieses hohe Niveau, wobei ein solch bemerkenswerter Erfolg als Ausnahme zu sehen ist. Dieser Wettbewerb gilt als Initialzün-

¹⁸ Interview Oliver Kurtz.

¹⁹ Information von Ulrich Schwarze, Öffentlichkeitsarbeit und Bernd Fenske, verantwortlicher Projektleiter bei Radio ffn. In den Interviews wurden auch etwas geringere Zahlen genannt.

derung für die gesamte Nachwuchsszene. Nach Auskunft von Michael Schluff führte die Aussicht auf die Teilnahme an dem Wettbewerb zu einem „Run“ auf regionale Tonstudios. Die Bands produzierten qualitativ immer bessere Aufnahmen und waren hochmotiviert, möglichst gutes Bewerbungsmaterial abzugeben. Die positiven und wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Tonstudios liegen auf der Hand.

Zurzeit stehen Teile der Finanzierung zur Disposition. Die *Volks- und Raiffeisenbanken*, die den Wettbewerb mit etwa 200.000 DM unterstützen, wollen ihn zukünftig nicht mehr berücksichtigen. Über Lösungsvorschläge wird zur Zeit diskutiert. Probleme und Verbesserungsvorschläge werden in Kapitel 3.1. thematisiert.

Eine Erweiterung des Wettbewerbs für ausgewählte Teilnehmer ist seit 1998 als Sonderpreis die *Bandfactory*, die als ein Novum innerhalb der niedersächsischen Rock- und Popmusikförderung gilt. Zu dieser Kooperationsveranstaltung der *LAG Rock*, des *Landesmusikrates Niedersachsen* und der *Musikschule Salzgitter* wird einmal jährlich eingeladen. Das Coaching-Seminar will Musiker auf der Schwelle vom Amateur- zum Profilage erreichen. Die sechs ausgewählten Bands, die bei dem *New Sensation* Wettbewerb in die engere Wahl gekommen sind, spielen vor einem Expertenteam aus verschiedenen Business-Bereichen und einem Publikum ein etwa 20-minütiges Programm. Danach stellen sie sich der offenen Kritik, und es wird gemeinsam über die Bühnenpräsenz, die Performance, die Songs und über Verbesserungsmöglichkeiten und Chancen gesprochen. Für die Band werden eine Standortbestimmung vorgenommen und die Vermarktungschancen ihrer Musik eingeschätzt. Eine Hilfestellung für den Schritt auf den Markt zu geben ist der Anspruch der *Bandfactory*. Die Experten stellen dafür den Musikern ihr versammeltes Know-how über die Musikbranche zur Verfügung. Die Resonanz ist derart groß, dass diese Veranstaltung viel häufiger stattfinden könnte, ständen die Mittel zur Verfügung. Finanziert wird das Projekt von dem Fernsehsender *VIVA Zwei*.

Die Diskussion über die Förderstrukturen und die Förderpraxis findet vor allem zwischen den drei überregional tätigen Instanzen des *Landesmusikrates*, der *Landesarbeitsgemeinschaft Rock* und dem *Deutschen Rock & Pop-Musikerverband* statt. Diese Konstellation ist aufgrund interner Differenzen

und Konkurrenzen nicht immer glücklich. In Zeiten knapper werdender öffentlicher Gelder sind Verteilungskämpfe nicht auszuschließen und machen Kooperationen schwierig.

Die in Niedersachsen ansässigen Rock- und Popmusikvertreter leisten verschiedene Beiträge zur Spitzenförderung.

Der *Landesmusikrat Niedersachsen e.V.* im Deutschen Musikrat ist die Dachorganisation des Musiklebens in Niedersachsen. Zu seinen Aufgaben gehört auch die Förderung der Populärmusik. Durch einen eigenen Rockreferenten, der seit 1992 erfolgreiche Arbeit leistet, bei dem z.B. die Organisation des *New Sensation* Wettbewerbs liegt, nimmt die Rock- und Popmusik einen breiten Raum ein und bietet gefestigte Anknüpfungspunkte für zukünftige Förderungen, etwa im Hinblick auf Koordinierung, Vernetzung und Kooperation. In der vom Landesmusikrat erarbeiteten Konzeption zur Förderung der Rockmusik von 1991 finden sich erste Fördervorschläge, die in einigen Fällen realisiert werden konnten.

Daneben gibt es seit 1988 die *LAG Rock*, ein Zusammenschluss örtlicher Musikinitiativen, kommunaler Einrichtungen wie Jugend- und Kulturzentren oder Musikschulen verschiedener niedersächsischer Städte sowie von Privatpersonen. In Hannover befindet sich die zentrale Koordinierungsstelle, daneben gibt es landesweit regionale Büros. Als Aufgabe sieht die *LAG Rock* die Förderung der Rock- und Popmusik in Niedersachsen, die Vernetzung des Erfahrungsaustauschs und die Zusammenarbeit zwischen den örtlichen Einrichtungen an. Sie veranstaltet im Bereich der Spitzenförderung die bereits dargestellte *Bandfactory* und verschiedene Seminare, die z.B. über das Berufsfeld oder über die *GEMA* informieren. Daneben besteht eine Zusammenarbeit mit verschiedenen Agenturen.²⁰

Der *Deutsche Rock & PopMusikerverband (DRMV)*, der in Lüneburg seine Bundesgeschäftsstelle unterhält, kümmert sich seit 1984 um die Belange seiner Mitglieder. Hier erscheinen zum Beispiel ein *Rockmusikerjahrbuch* und die Verbandszeitung „*Der Musiker*“. Der jährliche Bundesrockwettbewerb mit den Landeswettbewerben als Vorausscheidungen gehört zu seinen Aktivitäten. Allerdings kann in Niedersachsen zur Zeit keine Landesaus-

scheidung mehr stattfinden. Nach Auskunft von Ole Seelenmeyer liegt es an den Kürzungen der Fördermittel durch das *MWK*. Der *DRMV* betreibt daher zur Zeit keine Spitzenförderung. Eine Ausnahme stellt die Rechtsberatung u.a. in den Bereichen Urheberrecht, Leistungsschutzrecht und Künstlersozialversicherung dar.

Anzumerken ist, dass die Mehrheit der Musiker in Niedersachsen nicht in Verbänden organisiert ist. Deren Tätigkeit sollte sich daher auf die Gesamtheit der Musikschaffenden beziehen und sich nicht auf organisierte Musiker beschränken.

Als wichtige regionale Einrichtung mit einer Bedeutung über die Stadtgrenzen hinaus sei das seit 1993 bestehende *MusikZentrum Hannover* genannt. Als gemeinnützige Einrichtung vereinigt es unter einem Dach verschiedene Aktivitäten, die für eine vitale Musikszene wichtig sind. Es verfügt unter anderem über ein Tonstudio, eine Veranstaltungshalle, Übungsräume und Seminarräume. Allerdings ist es eher im Bereich der Breitenförderung tätig.²¹

Eine Befragung der Kulturämter der größeren Städte zur Spitzenförderung in Niedersachsen erbrachte folgendes Ergebnis. Die *Stadt Göttingen* macht mit bescheidenen Mitteln vor allem Strukturförderung (Auftrittsmöglichkeiten, Übungsräume). Darüber hinaus fördert sie den Ausbau (Ausstattung mit Heizung, Thermopane Fenstern, Schallschutz etc.) eines privatwirtschaftlichen Tonstudios in der ehemaligen Brotfabrik.. Außerdem wird eine nur geringe Miete erhoben, die umsatzabhängig gestaltet ist. Dieses Tonstudio fördert im Gegenzug Nachwuchsbands durch Sonderkonditionen im Tonstudio. Auch ein zweites Tonstudio wird mittels preisgünstiger Räumlichkeiten gefördert. Außerdem werden Projekte des *Rockbüros Göttingen* gefördert. Das *Rockbüro* initiiert zum Beispiel ein Bandinfoprogramm im Internet. Dort stellen sich unter der Adresse www.bandinfo.de regionale Bands und Veranstalter vor. Etwa 50-70 Zugriffe pro Tag zeigen die gute Resonanz auf derartige Angebote. Finanzielle und personelle Probleme zur Weiterführung bzw. zum Ausbau des Projekts seien hier nur angedeutet.²²

²⁰ Interview Edu Wahlmann.

²¹ Interview Holger Maack.

²² Interview Michael Schluff.

Die *Stadt Osnabrück* unterstützt das *Musikbüro Osnabrück e. V.*, das beratend tätig ist und Dokumentationsarbeit leistet, jährlich mit ca. 8.000-9.000 DM. Dort ist ein Musiker als Ansprechpartner für die Bands tätig.²³ Die *Stadt Hildesheim* fördert seit Jahrzehnten musikpflegende Vereinigungen und Organisationen, die Konzerte mit Semi-Profis und Profis organisieren. Weiterhin wird die *Kulturfabrik* institutionell gefördert, die eine Veranstaltungsreihe mit überregional bekannten Bands aus den Bereichen Underground und Independent durchführt. Der *Verein für Kunst und Kultur* bietet im Bereich Rock, Pop und Jazz Workshops an. Die Workshops werden durch die Stadt direkt gefördert, indem sie mit 10-12 Referenten jährlich Honorarverträge abschließt und bezahlt. Der *Zyklus 66 e. V.*, der sich seit ca. 2 Jahren auch mit Workshops beschäftigt, wird von der Stadt institutionell gefördert.²⁴ Die Kulturämter der *Städte Hannover*²⁵, *Oldenburg*²⁶ und *Braunschweig*²⁷ sind nicht im Bereich der Spitzenförderung tätig.

Auch der *Studiengang „Musikerziehung, Studienrichtung Jazz, Rock, Pop“* an der Hochschule für Musik und Theater in Hannover kann als Spitzenförderung bezeichnet werden. Da der Schwerpunkt allerdings im Bereich des Jazz liegt, wird er hier nur am Rande erwähnt.

Im Folgenden wird die Rolle der Stiftungen kurz erörtert. Bei der *Stiftung Niedersachsen* hat Rock- und Popförderung keine Priorität. Nach Auskunft von Linda Anne Engelhardt findet eine Spitzenförderung nicht statt, da sie nicht in das Profil der Stiftung passe. Das hieße aber nicht, das sie grundsätzlich nicht stattfinden werde. Ein Förderschwerpunkt liegt u.a. bei der Neuen Musik (Klassik), bei Musikforschung und Musikwissenschaft. Auch wurden die Frauenmusiktage einmal gefördert. Insgesamt ist die Stiftung operativ tätig und betreibt Förderung im Hinblick darauf, „was für Niedersachsen von Bedeutung ist“.²⁸

²³ Auskunft erteilte Herr Schrader.

²⁴ Auskunft erteilte Herr Jöring.

²⁵ Auskunft erteilte Herr Balzer.

²⁶ Auskunft erteilte Herr Remmer.

²⁷ Auskunft beruht auf Information durch Frau Winter.

²⁸ Interview Linda Anne Engelhardt.

Die *Niedersächsische Lottostiftung* war bisher noch nicht im Bereich der Spitzenförderung von Rock- und Popmusik tätig. Der Förderschwerpunkt der Lottostiftung liegt bei den Freien Theatern. Man hat jedoch die *Deutsche Rockmusikstiftung* von Holger Maack beim Kauf eines Übungsraum-bunkers in Hannover im Jahr 1999 unterstützt. Auch bestehen keine generellen Gründe, in dem Bereich nicht fördernd tätig zu werden.²⁹

Die *Niedersächsische Sparkassenstiftung* ist bisher im Bereich der Rock- und Popmusik noch nicht aktiv geworden. Dies bedeute allerdings nicht, dass kein grundsätzliches Interesse bestünde, man sei allerdings eher im Bereich der klassischen Musik (z. B. „Jugend musiziert“) tätig.³⁰

Die *Stiftung Niedersächsischer Volksbanken und Raiffeisenbanken* hat in den Jahren 1997 bis 1999 keine Fördertätigkeit in dieser Sphäre entwickelt. Auch sie ist eher im Bereich der Klassik tätig. Eine genaue Aufschlüsselung der geförderten Projekte sei nach Angaben von Vertretern der Stiftung zu aufwendig, da man die Vorgänge nach Projektnummern und nicht nach Förderbereichen ablege. Förderanträge seien im Popmusikbereich aber generell selten. Eine institutionalisierte Förderung im Bereich der Rock- und Popmusik gibt es nicht, da dies nicht der traditionelle Förderkreis der Banken sei. Ein zukünftiges Engagement sei nicht geplant, aber auch nicht von vornherein ausgeschlossen.³¹

Auch die *VR-Stiftung* hat in den Jahren 1997 bis 1999 die Spitze der Rock- und Popmusik nicht gefördert. Dort wird lediglich die Jazzwoche und im Bereich der Breitenförderung gelegentlich helfend eingegriffen.³²

Die *Stiftung der Norddeutschen Girozentrale und der öffentlichen Versicherung in Braunschweig (Nord LB)* hat sich bisher nicht dem Bereich der Spitzenförderung in der Rock- und Popmusik zugewandt. Dies bedeute jedoch nicht, dass Projekte aus diesem Bereich nicht grundsätzlich förderfähig wären. Bisher wurde im Nachwuchsbereich gefördert und Konzerte gesponsert. Die Stiftung ist noch relativ neu (sie existiert seit ca. 5 Jahren) und betreibt ausschließlich Projektförderung.³³

²⁹ Auskunft erteilte Herr Seidel.

³⁰ Auskunft erteilte Herr Becker.

³¹ Auskunft erteilten Herr Dr. Hartig und Frau Bergmann.

³² Auskunft erteilte Frau Bergmann.

³³ Auskunft erteilte Herr Hartmann.

Im Folgenden wird kurz die Förderung durch die Kulturwirtschaft dargestellt. Inwiefern kulturwirtschaftliche Betriebe einen Beitrag zur Nachwuchsförderung leisten, kann hier nicht einzeln aufgeführt werden. In Kapitel 3.4. wird darauf zusammenfassend eingegangen. Anders als bei der öffentlichen Förderung erfolgt eine Förderung hier natürlich nicht uneigennützig, sondern die mittelständischen Verwerter fördern aus wirtschaftlichem Eigeninteresse.

Die *Volksbanken und Raiffeisenbanken in Niedersachsen und Bremen* haben bis einschließlich 1999 den Wettbewerb *New Sensation* gefördert.

Die *Deutsche Phono-Akademie*, das „Kulturinstitut der Musikwirtschaft“, wurde von 18 Schallplattenfirmen 1973 in Berlin gegründet. Die Aufgaben bestehen neben der Förderung musikalischer Talente in der Auszeichnung herausragender Künstler sowie in Bemühungen, die am Musikleben beteiligten Gruppen aus Politik, Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft einander näher zu bringen. Sie ist allerdings im Bereich der Spitzenförderung in Niedersachsen nicht tätig. Das einzige auf Niedersachsen bezogene Förderprojekt bezieht sich auf den Musikunterricht an allgemeinbildenden Schulen.³⁴

Die *Sound Foundation*³⁵ ist eine Organisation der *Volkswagen AG* (sie arbeitet seit 1997 und hat einen hochkarätig besetzten Beirat) und ist bundesweit fördernd tätig. Die verschiedenen Maßnahmen stehen also auch niedersächsischen Musikern zur Verfügung. Der Förderansatz ist auf eine langfristige Betreuung ausgerichtet und orientiert sich an den Bedürfnissen der Nachwuchsbands. Diese liegen nach Erkenntnis der *Sound Foundation* bei den beiden Hauptproblemen Geldmangel, der die Durchführung einer Tournee verhindert sowie der mangelnden Medienpräsenz. Hier setzt die Förderung seitens der *Sound Foundation* an. Folgende Fördermaßnahmen bietet die *Sound Foundation* an:

Tourbus: Es wurde ein Fuhrpark mit 20 Fahrzeugen eingerichtet, die nach Eingang der Anfragen vergeben werden. Eine qualitative Auswahl findet nicht statt. Bands, die einen Tourbus beantragen, müssen lediglich 2 Vo-

³⁴ Auskunft erteilte Herr Prof. Werner Hay.

³⁵ Die folgenden Informationen beruhen auf einem Telefonat mit Markus Dück.

raussetzungen erfüllen: Sie müssen mindestens 4 gebuchte Gigs vorweisen. Weiterhin darf die Band keine politische Färbung haben, d. h. es darf keine Ideologie (sowohl rechter als auch linker Prägung) dahinterstehen. Die zweite Restriktion gilt auch für alle anderen Fördermaßnahmen. Weitere Beschränkungen werden nicht auferlegt.

Events: Mitorganisation von Events sowie Auftrittsvermittlung. Da die Förderung längerfristig gedacht ist, werden häufig dieselben Bands vermittelt.

Hotline: Eine telefonische Karriereberatung mit verschiedenen Fachleuten (z. B. von ViVA).

ViVA Overdrive: Einstündige Live-Performance auf ViVA 1 mit bekannten und unbekannt Bands.

Zone 2 auf ViVA 2: Nachfolger vom *ViVA-Trendflash* auf *VIVA 1*.

Newcomerpreis ViVA Comet: Dieser Nachwuchspreis wurde in den Jahren 1998 und 1999 verliehen. Er wird an Bands verliehen, die kurz vor dem Durchbruch stehen. Die ViVA-Redaktion schlägt die Preisträger vor. Voraussetzung ist, dass die Band mindestens einmal von der *Sound Foundation* gefördert worden sein muss, um einen Bezug herzustellen.

Besonders hervorgehoben sei eine speziell in Niedersachsen stattfindende Maßnahme: *Trendflash der Woche bei Hit-Radio Antenne*. Die *Sound Foundation* betreibt als Kooperationspartner mit *Hit-Radio Antenne* eine spezielle Nachwuchsförderung. Bands können sich bei Antenne mit einem Demoband bewerben und haben dann die Möglichkeit, 2 Wochen insgesamt sechsmal im Rahmen eines Features zu erscheinen (Interview und ein Song). Voraussetzung dafür sind die gute technische und handwerkliche Qualität, die Kreativität der Produktion und die Verträglichkeit mit dem Musikformat. Dabei wird nach einem „Sandwich-Modell“ verfahren, d.h. sie werden jeweils zwischen bekannten Musikstücken bzw. Interpreten gespielt. Danach geht der Song in die Hörerbefragung, um dort die Akzeptanz zu testen. Wenn sie dort erfolgreich sind, kommen sie in die sogenannte Rotation. Dies ist bisher nur dreimal vorgekommen. Dieses Modell steht im Augenblick zur Diskussion, da nach Angaben des Radiovertreters die Qualität nicht ausreichend sei und ihnen das Material ausgehe. Die Musik

müsse professioneller und programmgerechter aufgezogen werden.³⁶ Vor allem Letzteres scheint problematisch zu sein.³⁷

Neben den gemeinsamen Maßnahmen mit der *Sound Foundation* vergibt der Fernsehsender *VIVA* seit 1997 in Niedersachsen Fördergelder und gleicht damit zumindest teilweise öffentliche Gelder aus, die durch Kürzungen weggefallen sind. So wird, wie bereits erwähnt, die Bandfactory mitfinanziert. Der Vertrag über die *VIVA*-Mittel läuft allerdings in naher Zukunft aus.

Radio ffn veranstaltet den schon genannten *New Sensation* Wettbewerb.

2.4 Bestandsaufnahme der Größenordnungen im Bereich der mittelständischen Verwertungsstrukturen und Schätzungen zur Anzahl der „Spitzenbands“

Eine ausführliche Bestandsaufnahme vor allem der Bands und der Größenordnungen der wirtschaftlichen Infrastruktur mit quantitativen Angaben ist im Rahmen dieser Arbeit aufgrund der fehlenden Informationen außer Reichweite. Dies zeigt sich in den geführten Gesprächen und nach den Recherchen, die in dem Zeitrahmen möglich waren.

Der Zugang zu Informationen über die *Anzahl von Bands und Musikern* in Niedersachsen ist sehr schwierig, die Daten relativ unzuverlässig, und eine Aussage kann zur Zeit nur über Schätzungen erfolgen. Eine Ursache dafür ist die Vielfalt und die Kurzlebigkeit der Szene. Ständige Neugründungen, wechselnde Zusammensetzungen und das Aufgeben der musikalischen Tätigkeit relativieren eine Erfassung, der geringe Organisationsgrad der Musiker und die Schwierigkeit, Grenzen zwischen den verschiedenen Stilrichtungen und Professionalisierungsgraden zu ziehen, kommt erschwerend dazu. Die Vielschichtigkeit und Heterogenität der Szene kommt hier deutlich zum Ausdruck.

³⁶ Informationen beruhen auf dem Interview mit Ecki Raff.

Die Schätzungen über die Anzahl und Art der Bands gehen demnach weit auseinander. Die Verfasser der „*Strukturanalyse des Musiklebens in Niedersachsen*“ kommen 1990 zu dem Ergebnis, dass in Niedersachsen 497 Gruppen mit etwa 3.000 Musikern dem Rock- und Popbereich zuzurechnen sind.³⁸ Die regionale Verteilung der Gruppen ist unterschiedlich. Deutliche Schwerpunktbildungen werden in den Großstädten, allen voran Hannover und Braunschweig, deutlich. In den ländlichen Gebieten ist die Zahl an Populärmusikern eher niedrig³⁹

Der Rockreferent Tom Ruhstorfer geht von etwa 1000 bis 2000 Bands aus. Diese umfassen etwa 7.500 Musiker. Ihm ist zuzustimmen, wenn er die Bewerberzahl des Band-Contest als Indikator nimmt, denn da liegen die wahrscheinlich fundiertesten Zahlen vor. Jedes Jahr gehen etwa 500 bis 1000 Bewerbungen ein, und da es sich dabei um relativ wenige Doppelbewerber handelt, weist dies auf eine enorm große Zahl an Bands mit professionellem Anspruch hin. Auf die Regionen in Niedersachsen bezogen, stellt er folgende Schätzungen an: In den Ballungsgebieten Hannover und Braunschweig bestehen etwa jeweils 300 Bands, in den Großräumen Osnabrück und Oldenburg nimmt er eine Zahl von je 200 Bands an, im niedersächsischen Einzugsgebiet der Städte Hamburg und Bremen je 100 Gruppen und im restlichen Niedersachsen lassen sich etwa 300 Bands hinzuzählen.⁴⁰

Frank Bornemann, Inhaber der *Horus-Sound-Studios*, geht von etwa 200 Bands und 1000 talentierten Musikern aus, aber auch er betont die hohe Dunkelziffer an musikalischen Talenten. Wolfgang Besemer von *Hannover Concerts* kann sich eine Anzahl von 100 bis 200 professionell ambitionierten Bands vorstellen. Edu Wahlmann von der *LAG Rock*, der Manager Achim Köller und der ehemaliger *Radio ffn*-Mitarbeiter und Initiator des *New Sensation* Wettbewerbs, Michael Heise, rechnen mit ca. 100 Bands, die das Potenzial zum Profi haben. Die Zahl von Amateurbands übersteigt diese Angaben um ein Vielfaches, die Angaben liegen hier bei 5.000 bis etwa

³⁷ Zur Problematik des Formatradios vergleiche Kapitel 3.3.

³⁸ Mair & Thebes (1990, S. 37). Dort werden auch Schwierigkeiten einer Bestandsaufnahme angesprochen.

³⁹ Mair & Thebes (1990, S. 81).

⁴⁰ Ruhstorfer (1999, S. 2) Memorandum zur Popmusikszene Niedersachsen.

7.500 Bands.⁴¹ Auch Ole Seelenmeyer vermutet etwa 7.000 Bands und ca. 50.000 Musikern insgesamt, darunter etwa 1.000 Bands, die man als Semi-Profis bezeichnen könnte. Insgesamt zeigen die verschiedenen Schätzungen, dass Niedersachsen ein offenbar großes Potenzial an qualifizierten musikalischen Talenten hat.

Genauso schwierig verhält es sich mit einer *Bestandsaufnahme der wirtschaftlichen Strukturen* im Umfeld der Musiker. Quantifizierbare Aussagen zu Anzahl und Umsatz sind trotz umfangreicher Recherchen kaum möglich. Außerdem lassen sich die Zahlenangaben nicht oder nur schwer nach musikalischen Stilrichtungen klassifizieren, dies macht Daten speziell zum Rock- und Popbereich wenig aussagekräftig.

Der *Verband unabhängiger Tonträger* (VUT) teilt mit, über keinerlei Datenmaterial oder Statistiken im Bereich der Musikwirtschaft zu verfügen.⁴²

Die *Investment Promotion Agency* (IPA), eine vom MW Ende 1991 / Anfang 1992 gegründete Wirtschaftsförderungsagentur, die sich auf die Ansiedelung insbesondere ausländischer Investoren in Niedersachsen spezialisiert hat, kann über Zahlen und Größenordnungen im musikwirtschaftlichen Bereich keine Auskunft geben.⁴³

Auch das *Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr* kann keine Angaben zu musikwirtschaftlichen Unternehmen beisteuern.⁴⁴

Die *Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsrechten* (GVL) teilt auf schriftliche Anfrage mit, zurzeit in einem EDV-Großprojekt eine Auszählung der Daten von Tonträgerunternehmen nach Bundesländern vorzunehmen. Dies gestaltet sich schwierig, da eine Unterscheidung nach Postleitzahlen nicht möglich sei. Nach dieser Auswertung gibt es in Niedersachsen 280 Tonträgerunternehmen.⁴⁵ Vergleichszahlen liegen noch nicht vor.

Das *Niedersächsische Institut für Wirtschaftsforschung* (NIW) verweist auf die in der Vorstudie zur "*Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft*", die vom NIW in Zusammenarbeit mit dem Büro für Stadt-Kultur-Planung *STADTart*

⁴¹ Erste Angabe von Wolfgang Besemer, zweite von Michael Heise.

⁴² Angabe beruht auf Telefongespräch und schriftlicher Anfrage.

⁴³ Telefonat mit Herrn Abel (Back-Office-Leiter).

⁴⁴ Interview Dr. Riemer-Streicher.

⁴⁵ Telefonat mit Herrn Zombik und schriftliche Information.

aus Dortmund und dem Zentrum für Kulturforschung in Bonn erarbeitet wurde, enthaltenen Daten.⁴⁶

Dr. Gnad vom *Büro für Stadt-Kultur-Planung STADTart* aus Dortmund äußerte auf die Frage nach Quellen, Datenmaterial aus dem musikwirtschaftlichen Bereich zu erheben, es sei schwierig, offizielles statistisches Datenmaterial zu finden. Man müsse an die einzelnen Städte und Verbände herantreten, was eine sehr aufwändige Methode darstelle. Der Bereich entziehe sich der Statistik, da beispielsweise in den Umsatzsteuerstatistiken nur Betriebe ab einem Umsatz von 25.000 DM enthalten sind.⁴⁷

Die *Industrie- und Handelskammer Hannover-Hildesheim* bietet bundesweite, nach Wirtschaftszweigen und Bundesländern getrennt erstellbare kostenpflichtige Firmenrecherchen an. Nach der übersandten Systematik der Wirtschaftszweige wäre eine Recherche in folgenden Bereichen möglich: Musikverlage, Verlage von bespielten Tonträgern, Vervielfältigung von bespielten Tonträgern, Herstellung von Rundfunk-, Fernseh-, Phono- und Videogeräten, Herstellung von Musikinstrumenten sowie Handelsvermittlungen, außerdem Groß- und Einzelhandel in den entsprechenden Bereichen. Weiterhin kämen ggf. die Bereiche Management und Marketingberatung (Projektmanagement), Public-Relations-Beratung, Künstleragenturen und -beratung, Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Programmen sowie diverse Untertitel unter der Überschrift "Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen" in Betracht.⁴⁸ Aufgrund der Vielfältigkeit und Heterogenität der möglichen Recherchen musste eine derartige Auflistung im Rahmen dieser Vorstudie unterlassen werden.

Die vom *Niedersächsischen Landesamt für Statistik* (NLS) zugesandten Daten aus der Umsatzsteuerstatistik 1997 lassen keine brauchbaren Aussagen zur Anzahl von musikwirtschaftlichen Unternehmen zu, da die Daten stark komprimiert sind. Dort wird beispielsweise die Gesamtzahl der Buch- und Musikverlage mit 184 angegeben.

⁴⁶ Telefonat mit Dr. Ertel.

⁴⁷ Telefonat mit Dr. Gnad.

⁴⁸ Schreiben der Industrie- und Handelskammer Hannover-Hildesheim vom 14.01.00.

Das *Landesarbeitsamt Niedersachsen-Bremen* sieht sich nicht in der Lage, Daten über sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im musikwirtschaftlichen Bereich zur Verfügung zu stellen. Als Schwierigkeit erweist sich auch hier die genaue Klassifizierung.⁴⁹

Diverse *Branchenhandbücher* und sonstige Aufstellungen, die Adressen von musikwirtschaftlichen Unternehmen enthalten, sind unvollständig und auch nicht nach Bundesländern sortiert.

Auch der Rockreferent Tom Ruhstorfer bestätigt, dass für eine Bestandsaufnahme kaum Daten vorliegen und Informationen, speziell auf Niedersachsen bezogen, schwer zu beschaffen seien. Nach Holger Maack ist eine Bestandsaufnahme gar nicht möglich, die Strukturen seien undurchschaubar. Dazu kommt die starke Vermischung der einzelnen Businessbereiche, dies wird näher in Kapitel 3.4.1. betrachtet. Die Gesprächspartner sind sich einig, dass eine solche Bestandsaufnahme kaum durchführbar sei.

Auch durch Zahlen belegbare Äußerungen zum Stellenwert der niedersächsischen Rock- und Popszene als Wirtschaftsfaktor sind durch fehlendes Datenmaterial spekulativ. Angaben liegen hier eher auf Bundesebene vor, wonach die deutsche Musikwirtschaft innerhalb der Kulturindustrie der wirtschaftlich bedeutendste Bereich ist. Mit einem Umsatz von jährlich 6 Mrd. DM für bespielte CDs, MCs, LPs und Singles liegen Tonträgerverkäufe in Deutschland deutlich über den Umsätzen der Filmindustrie, der Videoprogrammanbieter oder der Theater- und Opernhäuser. Deutschland ist nach den USA und Japan der drittgrößte Musikmarkt der Welt und der größte in Europa. Rund 13.000 Beschäftigte in der Musikindustrie, 23.000 in den knapp 8.000 Verkaufsstellen des Einzelhandels, etwa 100.000 Komponisten, Textdichter und ausübende Künstler, rund 10.000 Arbeitsplätze in Musikverlagen, Tonstudios, Promotion- und Marketingfirmen, Verwertungsgesellschaften, Werbeagenturen oder Künstlermanagements sind ganz oder teilweise der Popmusik zuzurechnen und von der wirtschaftlichen Ertragsfähigkeit der Musikwirtschaft abhängig.⁵⁰

Nach der Vorstudie von 1999 der *Gemeinsamen Landesplanung Bremen/Niedersachsen* zur „Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft“ erzielte

⁴⁹ Angabe beruht auf einem Telefonat mit einem Vertreter des Landesarbeitsamtes.

⁵⁰ Informationen im Internet abgerufen unter www.ifpi.de.

die Musikwirtschaft 1996 im Raum der *Gemeinsamen Landesplanung* mit rund 770 Steuerpflichtigen einen Umsatz von ca. 830 Mio. DM. Dabei sind kleine Betriebe und Selbständige mit Umsätzen unter 32.500 DM jährlich noch gar nicht erfasst.⁵¹ Hier wird jedoch nicht nach den musikalischen Gattungen unterschieden.

Trotz der schwierigen Datenlage soll der Versuch gemacht werden, zumindest einige Aussagen über den Musikstandort Niedersachsen zu treffen.

In Niedersachsen sind keine Majors ansässig, sondern die musikalische Landschaft wird von kleinen und mittelständischen Strukturen geprägt. Das Zentrum der Rock- und Popkultur ist Hannover, dies gilt vor allem auch für die Musikwirtschaft. Wolfgang Sick von *Peppermint Park* bezeichnet die Stadt als „kleine Musikhochburg“. Durch erfolgreiche Bands wie die *Scorpions* und *Fury in the Slaughterhouse*, die erheblich die Szene geprägt haben, ist viel entstanden: Es hat sich ein Umfeld aus Studios, Verlagen, Labels, PA-Verleihfirmen etc. gebildet. In Niedersachsen existiert insgesamt eine diversifizierte Musiklandschaft. Der Charakter eines Flächenlandes zeigt sich auch in den Strukturen der Rock- und Popszene, indem eine starke Zentralisierung auf Hannover festzustellen ist. Entwicklungen in entlegeneren Gebieten werden oft nicht wahrgenommen.

SPV unter Manfred Schütz ist die größte niedersächsische Schallplatten- und Vertriebsfirma. Sie besteht seit 15 Jahren und beschäftigt 80 Mitarbeiter. Hauptbetätigungsfeld ist Deutschland, sie arbeitet aber auch mit europäischen Partnern zusammen. Mit *Fury in the Slaughterhouse* hatten sie eine sehr erfolgreiche Band lange unter Vertrag. Daneben gibt es einige kleinere freie Labels wie zum Beispiel *ENOLA*.

In Hannover sind zwei überregional bekannte und international produzierende Tonstudios ansässig: *Peppermint Park* und *Horus-Sound-Studios*. Frank Bornemann, Inhaber des renommierten *Horus-Sound-Studio* in Hannover, der bereits mit Stars wie *The Rolling Stones* oder *Donna Summer* zusammengearbeitet hat, nimmt in Niedersachsen eine herausragende Funktion wahr. Seine Arbeit erstreckt sich wesentlich in den Bereich Nachwuchsförderung. So hat er beispielsweise mit den *Guano Apes* zusammen-

⁵¹ Vorstudie (1999, S. 21).

gearbeitet und nimmt sich zur Zeit des Gewinners des letzten Band-Contest an. *Peppermint Park* gibt es seit 10 Jahren und konzentriert sich auf die Schwerpunkte Rock/Pop und Dance. Daneben teilen sich kleinere Tonstudios und viele digitale Musikerstudios den Markt. Die Anzahl digitaler Tonstudios liegt nach Schätzungen Ruhstorfers etwa im dreistelligen Bereich.

Nach Edu Wahlmann zeichnet sich in den letzten Jahren ein deutlicher Aufschwung ab, so dass die Musikindustrie in Niedersachsen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor geworden ist. Viele Labels, Tonstudios und Konzertagenturen seien entstanden. Die Veranstaltungs- und Clubszene dagegen ist nach Achim Köller und Michael Schluff eher als schwach zu bezeichnen. Auf die damit zusammenhängenden defizitären Auftrittsmöglichkeiten wird in Kapitel 3.1.1. eingegangen. Als Ausnahme wird hier Hannover gesehen.

Nach Schätzung von Frank Bornemann arbeiten in Niedersachsen etwa 4 bis 5 professionelle Manager und nur ein paar Agenturen, dies reiche nicht aus, um den Markt abzudecken. Achim Köller ist der Auffassung, es gäbe nicht genug gute Manager und Verlage und auch keine großen Managementfirmen. Als Beweis führt er die Flut von Bewerbungen bei den vorhandenen Firmen an.

Hannover Concerts ist die führende Konzertagentur in Niedersachsen und seit fast 25 Jahren aktiv. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in Hannover, die Firma ist aber auch in Lüneburg, Hildesheim, Soltau und Ostwestfalen tätig. Sie führt etwa 100 Veranstaltungen mit ca. 5.000 – 700.000 Besuchern im Jahr durch. Hannover ist im großen Konzertbereich sicherlich eine der Metropolen in Deutschland.

Im Bereich der Musikfachgeschäfte stellt sich die Situation wie folgt dar: In der „Strukturanalyse“ wurden insgesamt 313 Geschäfte ermittelt. Darunter fallen 60 Musikalienhandlungen, 67 Werkstätten für Musikinstrumente und -zubehör und 186 Niederlassungen des Musikinstrumente- und Musikzubehörhandels.⁵² Hier wurde allerdings nicht nach musikalischen Stilrichtungen differenziert. Die Angaben sind daher nicht nur auf die Rock- und Popszene bezogen.

⁵² Mair/Thebes (1990, S. 97).

Nähere Angaben zur Anzahl von musikwirtschaftlichen Firmen konnten nicht ermittelt werden. Trotz allem sei die Struktur in Niedersachsen nicht ausreichend, so dass viele Musiker nach ersten Erfolgen das Land verlassen, um in günstiger positionierten Bundesländern zu arbeiten.⁵³ Dem Vorwurf, Niedersachsen sei eine musikalische Provinz, wird in den Gesprächen immer wieder widersprochen. Auf die mediale Infrastruktur in Niedersachsen wird in Kapitel 3.3.1. eingegangen.

⁵³ Interview Holger Maack.

3 Handlungsfelder im Bereich der Spitzenförderung in Niedersachsen

3.1 Marktzugang

3.1.1 Marktbeobachtung und Reflexion des Handlungsbedarfs

„Die Entwicklung einer Markt-Präsenz ist der Schlüssel zum kommerziellen Erfolg.“⁵⁴

Um auf dem Musikmarkt in Erscheinung zu treten, müssen die Musiker und ihre Produkte öffentlich vermittelt, genauer vermarktet werden. Das potenzielle Publikum muss wissen, dass es die Band, den Tonträger gibt oder dass ein Konzert stattfindet. Genau hier ist die entscheidende kulturelle und ökonomische Schwelle anzunehmen. Dabei soll es nicht um die klassische Vermarktung gehen, die einer Plattenveröffentlichung durch eine Tonträgerfirma mittels professioneller Promotion folgt.

Vermarktung bezieht sich hier auf die Entwicklung des Künstlers bzw. seiner Karriere. Dabei steht die musikalische Entwicklung und das berufliche Weiterkommen, verbunden mit einem kommerziellen Erfolg und dem Ziel, davon leben zu können, im Mittelpunkt. Kurzum: Künstler entdecken, in den Markt einführen und ihnen ein Einkommen verschaffen. Die reale Situation sieht so aus, dass fast alle Popmusiker in Niedersachsen Produzenten eines Produkts sind, das so wenig Abnehmer findet, dass sich nicht einmal die Anschaffung der Produktionsmittel rechnet. Die Erwirtschaftung eines eigenen Lebensunterhaltes ist unter den gegenwärtigen Bedingungen für die Mehrzahl so gut wie ausgeschlossen.⁵⁵

Die Bedingungen des Musikmarktes, wie die Tendenzen, die in der Einführung angedeutet wurden, erschweren die Entdeckung und die Positionierung von Nachwuchskünstlern. Von großen Firmen werden Musiker oft kurzfristig gepusht und schnell wieder fallen gelassen, wenn sie nicht gleich kom-

⁵⁴ Lyng (1998, S. 275).

⁵⁵ Vgl. Ruhstorfer, Memorandum zur Popmusikszene Niedersachsen (1999, S. 5).

merziell erfolgreich sind. Es würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen, den Musikmarkt mit seinen Bedingungen und Mechanismen gründlich zu thematisieren. Die Erstellung einer CD ist mittlerweile durch die technische Entwicklung erschwänglich geworden. Der eigentliche Engpass liegt im Vertrieb des Produktes. Dabei kommen grundlegende Vermarktungs- und Vermittlungsschwierigkeiten und infrastrukturelle Probleme (z.B. monopolisierte Vertriebssysteme, regional zugängliche Vertriebsorganisation fehlen oft gänzlich, Schwierigkeiten, überhaupt in den Handel zu gelangen, fehlende Werbung etc.) zusammen.

Festzuhalten ist, dass weniger marktkonforme Musik leicht auf der Strecke bleibt. So gibt es viele Nachwuchsbands, die qualitativ gute Musik machen, auf dem Markt aber nicht durchkommen, weil sie nicht dem aktuellen Massengeschmack entsprechen.⁵⁶ Musiker haben oft den Traum, „es zu schaffen“ oder sich zumindest aus der Masse herauszuheben. Karrieren basieren aber sehr oft auf Zufälligkeiten.

Nur etwa 10 % aller Bands schaffen es, überhaupt bei einer Plattenfirma angenommen zu werden.⁵⁷ Dazu kommt die Problematik, dass bei den Majors harte Rahmenbedingungen vorherrschen. So bemerkt der Musikmanager Sven Kruse, dass Plattenfirmen die Bands nach ihren Standards vermarkten und es ihnen nicht so wichtig sei, ob gerade diese Band erfolgreich wird, da es genug andere gibt, mit denen sie ihr Geschäft rentabel halten. Ist eine Nachwuchsband also nicht innerhalb kürzester Zeit erfolgreich, wird sie schnell fallengelassen. Potenzielle Berufsmusiker müssen auf den immensen Druck, unter dem sie stehen werden, vorbereitet sein.

Bei Musikerkarrieren spielt die Promotion von Anfang an eine Schlüsselrolle. Sie wird als „eine Mischung aus Kunst und modernem Marketing“⁵⁸ beschrieben. Sie dient dazu, das Image des Künstlers aufzubauen bzw. zu vermitteln, das Publikum auf den Künstler aufmerksam zu machen, Interesse für seine künstlerische Entwicklung zu wecken, den potenziellen Käufer motivieren zuzuhören, um schließlich Tonträger und Konzertkarten zu verkaufen. Oft mangelt es an Kapital und an Know-how, um ein kulturelles Produkt so auf den Weg zu bringen, dass es auch ökonomisch erfolgreich

⁵⁶ Interview Hilmar Beck.

⁵⁷ Interview Udo Dahmen.

sein kann. Achim Köller äußert provokativ, dass sich Musik überhaupt nur verkaufen lässt, wenn die Künstler extrem leidensfähig sind und großes Durchhaltevermögen haben. Auch Frank Bornemann stellt fest, dass viele Künstler aufgeben, wenn sie von den Medien oder dem Business nicht wahrgenommen werden. Ein wichtiges Kriterium für Erfolgchancen in der Branche sind Kontakte.

Musiker, die die reine Hobbymusikphase überwunden haben – Indizien hierfür sind in der Regel Kontakte zum Musikbusiness wie zum Beispiel Bookern, Managern, Verlagen und Plattenfirmen – stehen an der Schwelle zu einer größeren Öffentlichkeit und der Notwendigkeit, sich dort zu behaupten. Dazu fehlen ihnen in der Regel die erforderlichen Informationen und die finanziellen Ressourcen. Darüber hinaus fehlen Qualifizierungsmöglichkeiten, Beratungsstellen, Foren zur Vermittlung in den Medien, Auftrittsmöglichkeiten und ein Umfeld, das ihre Entwicklung wohlwollend kritisch begleitet.

Eine neue Entwicklung sind direkte Vermarktungsmöglichkeiten im Internet. Hier könnte sich in den nächsten Jahren die Chance bieten, sich als Nachwuchsband bekannt zu machen und ein Forum zu finden, um mit den potenziellen Hörern und Käufern ohne aufwendige Zwischenschritte in Kontakt zu treten. Aber diese Perspektive ist derzeit ungewiss.

Das Themenfeld Auftrittsmöglichkeiten soll hier kurz gesondert dargestellt werden. Laut Achim Köller sind Auftritte traditionell der erste Schritt der Vermarktung. Auftritte gehören zur Strategie, um die Karriere zu fördern. Die Band steigert vor Ort ihren Bekanntheitsgrad, erprobt gleichzeitig ihre Präsenz vor Publikum und professionalisiert sich insgesamt. Live-Auftritte sind demnach für die künstlerische Entwicklung unverzichtbar. „Auf der Bühne kann ein Künstler das notwendige Selbstbewusstsein entwickeln, seine Songs testen, den Geschmack seines Publikums genau kennenlernen und seine Marktpräsenz entwickeln“⁵⁹.

⁵⁸ Lyng (1998, S. 275).

⁵⁹ Lyng (1998, S. 227).

Bands wie *Fury in The Slaughterhouse* haben damit angefangen, in ganz Deutschland aufzutreten. Dies gilt als steiniger, wenig lukrativer und harter Weg⁶⁰.

Veranstaltungen sind aufwendig, teuer und zunächst ein Zuschussgeschäft, die Band kann dabei in der Regel kein Geld verdienen. Reisekosten und Unterhalt müssen von den Bands zumindest in der Anfangszeit selbst getragen werden, bis sie den ökonomischen Hintergrund aufgebaut oder gefunden haben, der die Investitionen in den Aufbau ihrer weiteren Karriere übernimmt. Lothar Immer von ENOLA nennt die Auftrittssituation „pay for play“.

Die Chancen, Live-Auftritte zu absolvieren, verschlechtern sich in Deutschland zunehmend. Das gilt vor allem für unbekannte Künstler. „Besonders wenn Künstler noch unbekannt sind, gleicht der Versuch an diese Auftritte überhaupt heranzukommen, heutzutage einer wahren Sisyphus-Arbeit“⁶¹. Die Infrastruktur an Veranstaltern hat sich ausgedünnt. Göttingen beispielsweise zählt nur noch vier Live-Clubs⁶². Die Veranstalter und Clubs scheuen hohe Kosten und sind daher oft nicht bereit oder nicht in der Lage, Nachwuchsbands Auftrittsmöglichkeiten zu bieten, da sie nicht kostendeckend sind. Private Veranstalter setzen ihre Prioritäten eher auf kommerziell schon erprobte Bands und zeigen immer weniger Risikobereitschaft. Persönliche Kontakte können hier von Vorteil sein.

Oft bieten allein öffentlich geförderte Institutionen Nachwuchsbands Auftrittsmöglichkeiten. Budgetkürzungen bei öffentlichen Institutionen machen sich daher auch im Hinblick auf die Zahl der Bühnenpräsentationen bemerkbar. Wolfgang Sick spricht geradezu von einem Auftrittsnotstand. Auch Wolfgang Besemer bestätigt, dass es zu wenig Auftrittsmöglichkeiten gibt. Die Ursache dafür liege einerseits im Clubsterben, das vor etwa 20 Jahren eingesetzt habe, da Clubs in einer Größenordnung von 300-500 Personen nicht mehr existenzfähig seien. Veranstaltungen brächten insgesamt zu wenig Geld. So müsse die Gema-Gebühr bezahlt werden, Versicherung, Umsatzsteuer, Techniker, Werbung, die Organisation etc. Dies sei nicht

⁶⁰ Vgl. Jahnke (1998, S. 62).

⁶¹ Lyng (1998, S. 228).

⁶² Interview Michael Schluff.

finanzierbar, wenn dann nur 200 Interessierte, die einen Eintritt von 10-15 DM zahlen, das Konzert besuchten.

Die Zahl der Konzertbesucher von Bands, die nicht aus den Medien oder von Platten hinreichend bekannt sind, geht dramatisch zurück. Elke Fleing sieht dafür verschiedene Gründe: Zum einen hätten die in Frage kommenden Leute zur Zeit nicht die finanziellen Mittel für Kultur übrig wie in wirtschaftlich besseren Zeiten. Zudem seien in den letzten Jahren Riesenkonzerte und Festivals in großer Zahl entstanden, deren Besuch mit hohen Eintrittspreisen verbunden sei, und der Musikinteressierte überlege, ob er zusätzlich noch Geld für eine unbekannte Band ausbebe. Außerdem sei durch das verstärkte Kulturangebot insgesamt eine gewisse Übersättigung beim Publikum aufgetreten.⁶³

Daran scheint sich zu bestätigen, wie existenzentscheidend die Promotion ist. Jeder Auftritt – sofern er sich noch bietet – muss im Idealfall massiv von Pressearbeit begleitet werden.

Der Aspekt, dass sich der Musikgeschmack gewandelt habe und Livemusik ohne spektakulären Charakter nicht mehr en vogue sei und an Bedeutung verloren habe, wurde immer wieder angesprochen. Dies gilt zumindest für einige Stilrichtungen. Über Alternativen zur Promotion durch Auftritte muss also nachgedacht werden. Die wachsende Bedeutung von Medienpräsenz, wie in Kapitel 3.3. beschrieben, ist offensichtlich. Wolfgang Besemer bestätigt dies: Früher hätten Bands Tourneen gemacht und dadurch in Verbindung mit der entsprechenden Medienpräsenz den Plattenverkauf angekurbelt. Derzeit sei es andersherum: Wenn das Produkt in den Medien nicht schleunigst seinen Platz findet, besucht auch niemand die Konzerte. Er sieht Tourneen daher eher als sinnlos und nicht finanzierbar an.

Daraus ist zu folgern, dass der Warencharakter der Populärmusik inhärent ist, und dementsprechend muss auch eine Förderung dem kommerziellen Aspekt ohne Vorbehalte begegnen und in ihre Konzepte miteinbeziehen.

⁶³ Fleing (1995, S. 135).

3.1.2 Fördermöglichkeiten

Spitzenförderung in diesem Bereich zielt also darauf, Musiker gleichsam marktfähig zu machen und Risikokapital für den Marktzugang zu mobilisieren. Eine Förderung sollte da ansetzen, wo die Bedingungen der Vermarktung und Vermittlung für Musiker verbessert werden können. Dies kann neben direkter finanzieller Unterstützung zum Beispiel für Promotionsmaterialien vor allem durch die Stützung der Eigeninitiative der Musiker geschehen.

Auch in anderen Bundesländern wird dieser Ansatz verfolgt. In Berlin unterstützt die Kunst- und KünstlerInnenförderung professionelle und semi-professionelle Künstler mit dem Ziel, Musikern Hilfe zur Selbsthilfe auf dem Weg zur Wirtschaft, zum Plattenvertrag zu geben. Der Schwerpunkt der Förderung liegt dort auf der Verbesserung der Arbeits- und Auftrittsmöglichkeiten.⁶⁴

Nach Hilmar Beck heißt Vermarktungsförderung, jemanden dazu zu bringen, eine CD zu kaufen. Vermarktungsförderung soll hier freilich etwas weiter gefasst werden, wenn die gesamte Entwicklung eines Künstlers und seiner Karriere gesehen werden soll. Also Vermarktungsförderung im Sinne einer Unterstützung des sogenannten „Artist Development“.

Für Wolfgang Besemer kann es darum gehen, Bands aus der Masse herauszufiltern, um sie in die Lage zu versetzen, einen Vertrag mit einer Plattenfirma zu bekommen. Hier ende dann eine öffentliche Förderung.

Anzumerken wäre an dieser Stelle, dass ein Engagement öffentlicher Stellen dann zu beenden sei, wenn die angestrebte Marktfähigkeit sich praktisch unter Beweis stellt, wenn ein Künstler „angekommen“ ist.

Aber welcher Zeitrahmen im Verhältnis zum Aufwand ließe sich als angemessen beschreiben? Eine Frage, die sich nicht der Kulturpolitik stellt, sondern auf der Ebene der kompetenten, organisierten Szene selbst zu beantworten ist.

Sinnvoll erscheint eine Unterstützung bei der Promotion im weitesten Sinne. Das kann direkt durch die *Finanzierung von Promotionsmaterialien*

⁶⁴ Müller/Mischke (1999, S. 22).

sein. Dazu gehören eine Pressemappe, Anzeigen, Plakate, Flyer, Fotos. Der finanzielle Rahmen wäre hier überschaubar.

Eine weitere Möglichkeit wäre die *Finanzierung eines Samplers*. Dabei könnte es sich um eine Mischung aus etablierten Bands und Nachwuchsmusikern handeln. Dadurch können sich Künstler darstellen und den „Mitnahmeeffekt“ bekannter Stars nutzen. Der Manager Achim Köller hat ein derartiges Projekt bereits initiiert und dabei Synergieeffekte festgestellt. Ergebnis waren unter anderem in der verbesserten Medienpräsenz abzulesen. Die Förderung einer CD ist allerdings nur sinnvoll, wenn auch das Marketing gewährleistet wird.

Frank Bornemann schlägt konkret vor, ein- bis zweimal im Jahr einen Sampler mit niedersächsischen Nachwuchsmusikern und Mentoren (bekannten Artisten) herauszugeben, der im Handel auch vertrieben wird. Dazu sollte ein Partner im Handel gesucht werden, wie zum Beispiel *WOM* oder *Karstadt*. Eine solche CD müsste preisgünstig sein, und etwa in Beilagen von Musikzeitschriften und im Fernsehen beworben werden. Durch eingebundene Sponsoren könnten Synergieeffekte erzielt werden. Gewinne sollten in einen Fördertopf fließen, der für weitere Fördermaßnahmen genutzt werden könnte. Hierbei könnten die öffentliche Hand und die Kulturwirtschaft sinnvoll zusammenarbeiten.

Von verschiedenen Seiten wurde die Idee eines *Fonds* aufgeworfen. So könnte ein Etat zur Verfügung stehen, aus dem sich verschiedene Maßnahmen des Marktzugangs aber auch Qualifikationsbedarf der Künstler finanzieren ließen. Dabei müsse man sich am konkreten Fall einer Band orientieren. Nach Frank Bornemann sollte eine Jury über die Vergabe entscheiden. Dieses Gremium könnte sich aus erfolgreichen Musikern, Fachleuten aus dem Business, Radiovertretern etc. zusammensetzen. Dies stelle eine Absicherung vor Fehlentscheidungen dar. Ein Treuhänder könnte die Mittel verwalten, der an die Gremienbeschlüsse gebunden ist.

In eine ähnliche Richtung geht die beispielsweise von Lothar Immer befürwortete Idee, Projektzuschüsse für die „Band xy“ zu vergeben, mit denen dann ein Zusammenschluss von verschiedenen Instanzen des Musikbusiness an der Entwicklung der Band arbeitet.

Weitere Aufgaben liegen im Bereitstellen von *Informationsinstanzen* sowie in der *Vermittlung von Kontakten* zum wichtigen Umfeld der Musiker auf dem Weg in den Beruf, also zum Beispiel zur Plattenindustrie und zu den Medien. Dies könnte durch Treffen und Foren, durch eine Koordinationsstelle oder durch ständig aktualisierte Informationsbroschüren wie Adressverzeichnisse geschehen. Beispielsweise wurde in Frankfurt gemeinsam von der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH und dem Amt für Wissenschaft und Kunst der Stadt ein „*Almanach der Musikwirtschaft für die Region Frankfurt – Rhein – Main*“, ein Verzeichnis aller musikwirtschaftlichen Unternehmen der Region, herausgegeben. Hier kam es zu einer nachhaltigen, dringend erforderlichen Verbindung von Kultur und Wirtschaft. Andere Wege sind Maßnahmen wie Wettbewerbe und neue Auftrittsmöglichkeiten, zu denen auch Vertreter des Business eingeladen werden.

Als sinnvoll erachtet wird auch die *Finanzierung von Beratungsangeboten* bei Fachleuten aus der Branche, dazu kann auch die *Finanzierung eines Marketingkonzepts, einer Werbestrategie oder einer PR-Kampagne*⁶⁵ gehören. Dabei sollte es nicht um die gesamte Finanzierung gehen, sondern schon anteilige Zuschüsse zur Risikominderung würden sicherlich weiterhelfen.

Eine Vermarktungsförderung, die der Entwicklung der Karriere dient, kann auch die persönliche *Qualifizierung* sein, um sich selbst besser vermarkten zu können. Dies wird im folgenden Kapitel ausgeführt.

Wie bereits erwähnt, ist die (Eigen-)Vermarktung über das *Internet* ein aktuelles Thema.⁶⁶ Auch hier könnte eine staatliche Unterstützung Wirkung zeigen. So könnte die Infrastruktur durch beispielsweise das Bereitstellen der entsprechenden technischen Basis in Zusammenarbeit mit Unternehmen der Kommunikationsindustrie verbessert werden. Außerdem wäre eine Förderung von Internet-Projekten zu erproben, die Musikern eine Eigenvermarktung ermöglichen. Dazu gehören die Finanzierung von Homepages

⁶⁵ Eine PR-Kampagne wird zum Beispiel von Wolfgang Besemer befürwortet.

⁶⁶ Vgl. auch www.pop.de; in: Der Spiegel (1999; Nr. 2, S. 79).

und die Möglichkeit, Demo-Tapes ins Internet zu stellen als Alternative zur Radiopräsenz.

Abschließend gehören auch *Wettbewerbe* in diesen Bereich. Die Möglichkeiten durch den *New Sensation Wettbewerb* sind hier bereits präsent und anerkannt. Allerdings werden Verbesserungsmöglichkeiten diskutiert.

Als größtes Problem wird immer wieder der beteiligte Radiosender genannt. Als skandalös wird bewertet, dass der Sender die Siegergruppen nicht in sein Programm aufnimmt. Aus dem Sender wurde daraufhin geäußert, die Musik der Gewinner würde nicht in das Programmformat passen und deshalb nicht gespielt werden.⁶⁷ Sie sähen ihre Aufgabe gar nicht darin, die Gewinner zu spielen. Sobald die Gewinnerband nach dem Band-Contest feststeht, endet also die Zusammenarbeit mit dem Sender. Forderungen, nach einem anderen Hörfunkpartner zu suchen, werden laut. So schlägt Edu Wahlmann eine Ausschreibung für das Rockstipendium bei verschiedenen Radiosendern vor.⁶⁸

Auch der Aspekt, dass das Fördergeld ausschließlich an eine CD-Produktion gekoppelt ist, wird kritisiert. Nach Aussagen Tom Ruhstorfers findet eine Vermarktungsförderung im Anschluss an den Wettbewerb aber bereits statt. Und auch Edu Wahlmann stellt fest, dass mittlerweile die Vermarktung im Vordergrund stehe, aber gerade dies zu kritisieren sei. Seiner Meinung nach dürften Verkaufszahlen nicht das Hauptargument zur Vergabe eines Stipendiums sein.⁶⁹

Eine verstärkte Anschlussförderung bei der Vermarktung bleibt jedoch dringlich, um die geförderte CD-Produktion auch ins Publikum zu vermitteln.

Von verschiedenen Seiten kommt der Vorschlag, eine finanziell erfolgreiche Gewinnerband, die den Durchbruch geschafft hat, solle das Preisgeld wieder zurückfließen lassen, damit es anderen Nachwuchsbands zur Verfü-

⁶⁷ Interview Antje Schmidt.

⁶⁸ Wahlmann (1999). *New Sensation oder: Ein Wettbewerb kommt in die Jahre. Rocknews*, 58. S. 13.

⁶⁹ Wahlmann (1999). *New Sensation oder: Ein Wettbewerb kommt in die Jahre. Rocknews*, 58. S. 13.

gung gestellt werden kann. Als Beispiel sind hier die *Guano Apes* anzusehen, die aber sicher schon ein Vielfaches der Summe an Steuern zurückgezahlt haben dürften.

Michael Schluff, Vorsitzender der *LAG Rock* und Leiter des *Rockbüros Göttingen*, spricht die Problematik an, dass die Mittel nicht in Niedersachsen bleiben, sondern unter Umständen in andere Bundesländer gehen, je nachdem wo die Bands ihre CDs produzieren. Von anderer Seite wird bemerkt, dass die Kriterien dringend überarbeitet werden müssten. So sollte beispielsweise ein Verlags- oder Managervertrag kein Ausschlusskriterium sein.⁷⁰ Außerdem sollten endlich klare Bewerbungskriterien geschaffen werden.⁷¹

Von verschiedenen Seiten wird betont, dass es sinnvoll sei, bei einem Contest nicht nur eine Band auszuzeichnen. So sollte man nach Edu Wahlmann und Manfred Schütz den Preis eventuell auf mehrere Bands aufteilen.

Dies geschieht bereits bei der *Bandfactory*. Verbessern könnte man die Situation noch, indem man auch anderen Teilnehmern der Endrunde bei der Vermarktung zum Beispiel durch anteilige Finanzierung von PR-Maßnahmen weiterhilft. Insgesamt sollte die *Bandfactory* stärker in den Wettbewerb einbezogen werden. Nützlich wäre es auch, die *Bandfactory* auszubauen; so könnte sie über einige Tage gehen,⁷² damit mehr Zeit für Gespräche bleibt und sie zu einer Kontaktbörse und Vernetzungsveranstaltung ausgebaut wird.

Abschließend ist anzumerken, dass einem Wettbewerb immer eine gezielte Nachförderung folgen sollte, sei es durch Coaching-Seminare, durch Auftrittsförderung im Rahmen einer Tournee oder unterstützende Managementhilfen.

Immer wieder wurde in den Interviews die Forderung nach mehr *Auftrittsmöglichkeiten* laut. Auch in der Studie von Niketta und Volke äußerten

⁷⁰ Interview Frank Bornemann.

⁷¹ Wahlmann (1999). *New Sensation oder: Ein Wettbewerb kommt in die Jahre*. *Rocknews*, 58. S. 13.

⁷² Interview Edu Wahlmann.

Musiker den Wunsch nach einer Organisation von Auftritten und der Veranstaltung von Festivals.⁷³

Man muss den Musikern Möglichkeiten bieten, sich öffentlich auch vor einem größeren Publikum zu präsentieren, um regelmäßige Foren zu schaffen, auf denen Bands aus der Region spielen und wo sich Produzenten und A+R's (Artist & Repertoiremanager der Plattenfirmen) informieren können.

Ein Forum in diesem Sinne wären ein größeres Festival oder andere Veranstaltungen mit großer Außenwirkung z.B. durch bekannte Künstler. Die Präsenz der Medien und ein Multiplikationseffekt wären gesichert.

Die Idee, Nachwuchsbands als Vorgruppe von bekannten und etablierten Stars auftreten zu lassen, wie bereits in der Konzeption von 1991 vom *Landesmusikrat Niedersachsen* gefordert und auch in den Interviews immer wieder genannt, ließ sich bisher nicht verwirklichen. In der Regel muss eine Band dafür große Summen bezahlen. Dabei auf das Engagement und die Bereitschaft von erfolgreichen Musikern zu setzen, wäre eine Möglichkeit, die aber nur schwer vom Land initiiert werden kann.

Die öffentliche Hand könnte hingegen an einer anderen Stelle eingreifen: Da bei einer Tournee immense Kosten auf die Band zukommen, wäre etwa ein Reisekostenzuschuss oft ausreichend, damit das Vorhaben überhaupt stattfinden kann.

Ecki Raff von *Hit-Radio Antenne* schlägt vor, ein Konzert in großem Rahmen zu entwickeln. Dabei sei es auf eine Musikrichtung zu beschränken. Da kaum noch Leute in Konzerte mit Nachwuchsbands gehen, müsse man es mit bekannten Künstlern verbinden und als medienwirksames Ereignis präsentieren. Außerdem könnte es in Verbindung mit einem Wettbewerb veranstaltet werden. Der Sender wäre an einer derartigen Veranstaltung durchaus interessiert.

In einer Studie von Müller und Mischke wurden Musiker nach ihrer eigenen Meinung zu einer Förderung befragt und um Ideen gebeten. Dabei bestätigte sich der Ansatz dieser Studie: Die Liste der Vorschläge reicht von der Unterstützung bei der Promotion über eine Beratung in punkto Bühnenprä-

⁷³ Niketta & Volke (1994, S. 136).

senz bis zur Vermittlung von Kontakten zur Musikindustrie, zu Plattenfirmen und Medien.⁷⁴

Abschließend ist anzumerken, dass eine Einzelmaßnahme nicht ausreicht, sondern eine Palette von integrierten Maßnahmen anzustreben wären und vor allem eine stärkere Vernetzung der Szene eingeleitet werden sollte.

⁷⁴ Müller & Mischke (1999, S. 90).

3.2 Qualifikation

3.2.1 Ist-Zustand, Problemanalyse und Handlungsbedarf

Geht man im Bereich der Spitzenförderung davon aus, dass die Musiker ein gewisses Niveau erreicht haben, ist für Musiker mit höherem Professionalisierungsgrad die Qualifikation wohl ein subsidiäres Problem im Vergleich zu den anderen Problemfeldern. Qualifikation ist aber eine Grundvoraussetzung, um professionell zu arbeiten. Sie stellt den Grundpfeiler dar, der vor allem im Vorfeld einer Profi-Laufbahn für Musiker von großer Bedeutung ist.

Oft haben Künstler im Bereich der Rock- und Popmusik, ganz anders als in der klassischen Musik, keine geregelte Ausbildung hinter sich. Es fehlt nicht nur an Angeboten, sondern sie können sich oft keinen Musikunterricht leisten, da dieser Bereich weit weniger subventioniert wird, als die Ausbildung in der klassischen Musik. Mangelnde Qualifikationsmöglichkeiten stellen also durchaus ein Problem von Musikern dar, insbesondere, wenn kritische Instanzen fehlen, die den Musiker bei seiner Ausbildung kleinschrittig begleiten.

Die bundesweite Aus- und Fortbildungssituation im Bereich der Musik ist durch starke Vernachlässigung der Rock- und Popmusik gekennzeichnet. Dies gilt für Universitäten, Musikschulen, allgemeinbildende Schulen und andere Bildungseinrichtungen. In Deutschland unterliegt die Rock- und Popmusik dem Prinzip „Learning by doing“. Es gibt nur punktuelle Ausbildungsgänge. Rudolf Heinemann sieht einen wesentlichen Grund darin, dass sich in Deutschland nach dem 2. Weltkrieg kein funktionierender traditioneller Entertainment-Betrieb entwickelt habe, der gut ausgebildeten Künstlern ausreichende Arbeitsmöglichkeiten böte. „Für Oper, Ballett, Operette, Schauspiel als subventioniertes Theater gibt es die notwendige Ausbildung, aber nicht für Musical, Revue, Show, Musikfilm, Schlager, Pop und Rock als kommerzielle, subventionslose Musikunterhaltung, deren Funktionsfähigkeit vom wirtschaftlich richtigen Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage abhängt.“⁷⁵

⁷⁵ Heinemann (1992, S. 13-14). Der Rock-Pop-Urheber.

Es soll hier nicht weiter über die Ursachen spekuliert werden. Festzuhalten ist jedoch, dass ein eklatanter Mangel an professionellen Qualifikationsmöglichkeiten vorherrscht: Bundesweit gibt es beispielsweise keine Ausbildungsmöglichkeit mit einem akademischen Abschluss im Bereich Popmusik, ähnlich beispielsweise dem *Liverpool Institute of Performing Arts*.

In Deutschland widmen sich nach den Recherchen derzeit nur zwei Institutionen in größerem Maße der Ausbildung von Musikern im Bereich Popmusik: der Kontaktstudiengang Populärmusik an der *Hochschule für Musik und Theater* in Hamburg und der Ausbildungsgang Rock/Pop/Jazz an der Berufsfachschule in Dinkelsbühl.

In Niedersachsen gibt es zwar den Studiengang „Musikerziehung, Studienrichtung Jazz, Rock, Pop“ an der *Hochschule für Musik und Theater* in Hannover, aber der hat eher die Jazzmusik zum Schwerpunkt und nicht die eigentliche Rock- und Popmusik. Weiterbildungsangebote im Bereich Jazz sind im allgemeinen nicht auf die speziellen Belange von Rockmusikern zugeschnitten.

Daneben lassen sich vereinzelt kleinere Angebote von verschiedenen Institutionen ausmachen. So bietet beispielsweise die *LAG Rock* in ihrem Modell einer dezentralen Rockakademie Seminare und Workshops an, die vor Ort stattfinden und von örtlichen Einrichtungen vorbereitet und durchgeführt werden.

Grundlegende Qualifikationsdefizite sind in der Szene häufig zu beobachten, der Qualifikationsbegriff indessen ist präziser zu fassen. So sollte eine Qualifizierung nicht allein die technischen und theoretisch musikalischen Kenntnisse vermitteln – obwohl die künstlerische Weiterentwicklung und Kreativitätsförderung ein erstrangiges Ziel ist – sondern auch weiterführende Kenntnisse über das Berufsfeld und über die Funktionsweise des Musikmarktes wären zu integrieren. Daneben ist inzwischen auch die Beherrschung außermusikalischer Fähigkeiten (wie Nutzung von Computer und Internet) erforderlich.

In der Regel kennen sich Musiker im Business nicht aus, verfügen nicht über Adressen und persönliche Kontakte. Ein besseres Leitsystem im Laby-

rinth der Marktstrukturen und dadurch die Verbreiterung der geschäftlichen Möglichkeiten erscheint notwendig.⁷⁶

Nicht selten dürfte von Bands übrigens ein hohes Lehrgeld gezahlt werden, weil sie zweifelhaften ökonomischen Ratschlägen gefolgt sind oder sich auf unzuverlässige Geschäftspartner gestützt haben.

Musiker brauchen also das Know-how, um sich auf dem Markt zurechtzufinden und ihren Platz einnehmen zu können. Den Musikern muss frühzeitig klar werden, dass Selbstorganisation und Disziplinierung Grundvoraussetzungen darstellen.

Sie brauchen neben der musikalischen Qualifikation grundlegendes kaufmännisches Wissen und Fähigkeiten in den Bereichen Management, Eigenvermarktung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Vertragsrecht und Gemeinrecht. Derartige Kenntnisse sind Schlüsselqualifikationen, um sich als Selbständige oder freiberuflich Tätige auf ihrem Terrain zu bewegen.

Von einigen Fachleuten wurde geäußert, dass sich die Musiker oft gar nicht darum kümmern wollen, sondern dies gerne externen Instanzen überlassen⁷⁷: Musiker wollen Musik machen, sie meiden den Aufwand, den die Rahmenbedingungen ihres Metiers mit sich bringen. Hier liegt nach Achim Köller das meist ungelöste Kernproblem, weil Musikern auf einer ausbaufähigen Professionalisierungsstufe schlicht die Zeit und die Gelegenheit fehlen, um sich intensiv mit Managementfragen zu beschäftigen.

Der hohe Bedarf zeigt sich an den Bewerberzahlen für die vorhandenen professionellen Qualifikationsangebote: Für den Kontaktstudiengang in Hamburg bewerben sich beispielsweise etwa zehnmal so viele Interessenten wie angenommen werden können.⁷⁸

Auch eine Untersuchung von Niketta und Volke gibt Hinweise auf den Weiterbildungsbedarf von Rockmusikern und Rockmusikerinnen. Sie kamen bei einer Befragung von 1461 Rockmusikern zu dem Ergebnis, dass eine große Nachfrage nach zusätzlichen Angeboten im Musikbereich besteht: Und zwar besteht neben einem starken Interesse an zusätzlichen

⁷⁶ Vgl. Niketta & Volke (1995, S. 142).

⁷⁷ Vgl. z. B. Interview Achim Köller.

Kenntnissen der Musiker in den Bereichen Arrangement, Studioarbeit und Spieltechnik vor allem auch ein Bedarf an Kursen, die eine Hilfestellung für das „Überleben“ in der Musikbranche leisten sollen (Vertragswesen, Management, Werbung/Pressearbeit).⁷⁹

Aus der Untersuchung lässt sich ablesen, dass der Bedarf an Weiterbildung im Bereich der Spieltechnik, also die musikalische Ausbildung, mit zunehmendem Professionalisierungsgrad abnimmt, der Wunsch nach Kenntnissen über das Vertragswesen und über den Aufbau des Musikmarktes jedoch wächst.

Bands, die eigene Vorarbeit geleistet und kleine Erfolge beim Publikum errungen haben, über Kontakte zu den Medien verfügen etc., die also sichtbar selbst an ihrer Karriere gearbeitet haben, finden dann auch leichter Profis des Umfeldes, die in den zukünftigen Erfolg der Band zu investieren bereit sind und sich für sie engagieren.⁸⁰

Qualifizierung und Professionalisierung dienen auch dazu, den Musikern Perspektiven aufzuzeigen, die außerhalb eines Stardaseins liegen. So kann eine Aus- oder Fortbildung dazu verhelfen, in angrenzenden Bereichen tätig zu werden, wie zum Beispiel Aufträge im Film- und Multimediabereich zu bekommen. Die Verbreiterung der Qualifikationsmöglichkeiten kann daher die berufliche Situation von Musikern längerfristig verbessern.

Mit Udo Dahmen ist hier festzuhalten: „Der Popmusiker der Zukunft wird neben seiner Fähigkeit ein Instrument ausgezeichnet zu spielen oder zu singen auch als Ideenträger, Komponist, Texter, Songwriter, Arrangeur, Performer, Produzent, Lehrer und eigener Vermarkter tätig sein. (...) Aufgabe einer Ausbildung muss es daher sein für jede dieser Phasen die spezifischen Fähigkeiten zu entwickeln und die Informationen dafür zur Verfügung zu stellen, vor allem aber auch Kreativität, Flexibilität und das Vertrauen in die erworbenen Fähigkeiten zu schulen.“⁸¹

⁷⁸ Interview Udo Dahmen.

⁷⁹ Vgl. Niketta & Volke (1993, S. 124). Weiterbildungsbedarf von Rockmusikern und Rockmusikerinnen.

⁸⁰ Vgl. Fleing (1995, S. 12).

⁸¹ Dahmen: Konzept zur Errichtung eines Studiengangs Musikdesign – Popmusik, S. 7.

3.2.2 Fördermöglichkeiten

Die Entwicklung von Konzepten für eine Verbesserung der Qualifikationsmöglichkeiten kann sich bereits auf vorhandene Ideen und Aktivitäten stützen, „denn was es schon gibt muss nicht neu erfunden werden“.⁸²

Eine fundierte Ausbildung an einer festen Institution, deren Angebot über gelegentliche Seminare, Workshops o.ä. hinausgeht, wäre anzustreben.

Eine sinnvolle Einrichtung stellt der Kontaktstudiengang in Hamburg an der *Hochschule für Musik und Theater* dar, der deshalb kurz dargestellt werden soll. 1982 aus einem dreijährigen Modellversuch hervorgegangen, der auf Initiative des Präsidenten der Hochschule, Prof. Hermann Rauhe zustande kam, etablierte sich der Studiengang seit 1985 fest an der Hamburger Hochschule. Er ist damit als Vorreiter und Wegbereiter der popmusikalischen Ausbildung in Deutschland anzusehen. Neben dem Ziel der qualifizierenden Ausbildung von Populärmusikern verfolgte der Studiengang auch das Ziel, Entertainment im öffentlichen Bewusstsein als ernstzunehmende Kunst zu etablieren.⁸³

Dieser Studiengang richtet sich vor allem an Musiker mit außergewöhnlicher musikalischer Begabung, die schon berufspraktische Erfahrungen gesammelt haben. Er besteht aus zwei dreiwöchigen praxisorientierten Kompaktkursen, die mit einer Abschlussveranstaltung enden. Jeder Kurs hat zwischen 50 und 70 Teilnehmern, wobei die Bewerberzahlen bei weitem höher liegen. Im Mittelpunkt steht die Rock- und Popmusik, flankiert von Jazz und Performance. Die Dozenten kommen nicht traditionell aus dem Hochschulbereich, sondern direkt aus der Praxis und decken das Spektrum der Musikbranche ab, so zum Beispiel Vertreter einer Plattenfirma, einer Booking-Agentur, ein Manager, ein Steuerberater, ein Rechtsanwalt und Musiker.

⁸² Dahmen in einem Papier zur 2. Konferenz zur Förderung der Populärmusik in Deutschland.

⁸³ Broschüre 15 Jahre Popkurs.

Dem Studiengang liegt entscheidend an seiner Funktion als Kontaktbörse, der Vernetzung und den damit zusammenhängenden Synergieeffekten. Die beiden Kompaktkurse stellen quasi einen Kompetenz-Pool dar. Ziel des Studiengangs ist es, die Teilnehmer soweit zu qualifizieren, dass sie in der Lage sind, sich auf dem Markt selbständig zu bewegen und langfristig von der Musik ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können. Voraussetzung für die Teilnahme ist die Kernkompetenz Musik⁸⁴, die von den Teilnehmern in einem Auswahlverfahren nachzuweisen ist.

Der Leiter des Kontaktstudiengangs in Hamburg, Udo Dahmen, befasst sich seit längerem mit einer universitären Popmusikausbildung und hat ein Konzept zur Einrichtung eines Studienganges entworfen. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung kann sein Konzept als maßgebend angesehen werden und stellt eine konkrete Möglichkeit dar, den thematisierten Handlungsbedarf in einem Modell umzusetzen. Udo Dahmen schwebt ein „Pop-Institut“ vor, in dem Kreative im Musikbereich umfassend ausgebildet werden. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf das bereits erwähnte Konzept und auf ein persönliches Gespräch mit ihm.

Nach Dahmen sollte eine Ausbildung zum Popmusiker folgende Kriterien erfüllen:

- Praxisnahe Ausbildung, die sich den aktuellen Erfordernissen des Berufs ständig anpasst
- Inhaltliche Ausrichtung am realistischen Berufsbild des Musikers
- Förderung individueller Fähigkeiten des „Kreativen“ durch ein System von Coachingmaßnahmen
- Vernetzungsplattformen zur Verfügung stellen, auf denen sich die Kreativen miteinander treffen und zusammen arbeiten können
- Nutzung des Brainpools und Thinktanks „Popinstitut“ durch Vernetzung aller Dozenten, Studenten, Absolventen und entsprechende Anbindung an die Szenen und die Industrie durch Ideenaustauschplattformen und Jobbörsen im persönlichen Kontakt und per Internet

⁸⁴ Interview Udo Dahmen.

- Das Institut für Popmusik ist Jobbörse

Ziel der Ausbildung ist es also, die Absolventen zu selbständig arbeitenden, freiberuflichen Musikern, Komponisten, Produzenten und Lehrern auszubilden. Sie werden in die Lage versetzt, ihre kreativen Fähigkeiten zu nutzen, ihre Werke selbst zu vermarkten und sind über die Situation des Musikmarktes auf dem Laufenden.

Die Dauer eines solchen Studiums sollte höchstens drei Jahre betragen. Anbieten würde sich ein Zertifikat oder ein Bachelor-Abschluss.

Eine Vernetzung der im Popbusiness Tätigen gilt als ein entscheidender Faktor für ihre dauerhafte berufliche Entwicklung. Ein Pop-Institut mit Lehrenden aus allen Bereichen der Szene, die auch in der Szene anerkannt sind, bietet dazu beste Möglichkeiten.

Dahmen regt an, dass die Einrichtung eines Pop-Institutes ein *joint venture* sein sollte. Die Tonträgerindustrie sollte als Partner gewonnen werden. Beispielsweise fördert die *Deutsche Phono-Akademie* bereits den Kontaktstudiengang in Hamburg.

Die Einrichtung einer Ausbildungsstätte für Populärmusik wird in dieser Vorstudie als erste Anregung gesehen. Eine genaue Darstellung, wie ein solcher Studiengang aussehen könnte (Curriculum etc.) kann hier nicht weiter erörtert werden. In den Gesprächen mit Experten fand die Einrichtung eines Studiengangs überwiegend Zustimmung und wird als attraktive Handlungsperspektive des *Ministeriums für Wissenschaft und Kultur* angesehen.

Unterschiedliche Meinungen bestehen darüber, wo eine solche Ausbildungsstätte angesiedelt sein sollte: angebunden an die *Hochschule für Musik und Theater* in Hannover⁸⁵ oder als eigenständige Institution zum Beispiel auf dem *EXPO*-Gelände als Nachnutzung⁸⁶. Betont wird die Notwendigkeit, dass die Lehrkräfte Praxisbezug haben müssen. Als sehr wichtig wird auch die hohe Reputation des Abschlusses angesehen. Festzuhalten ist,

⁸⁵ Interview Linda Anne Engelhardt.

⁸⁶ Interview Tom Ruhstorfer.

dass Niedersachsen mit der Einrichtung einer Ausbildungsstätte für Pop- und Rockmusik Vorreiter wäre.

Ein Argument für eine offizielle Ausbildung ist auch ihre symbolhafte Bedeutung: Sie trägt zur öffentlichen Anerkennung von Musikern bei.

Um der Umschlaggeschwindigkeit in der Musikszene Rechnung zu tragen, sollten Ausbildungsgänge die verschiedenen aktuellen Musikströmungen aufgreifen, ein flexibles Curriculum mit ausreichend Freiräumen bieten.

Da man allein mit Seminaren nicht weiterkommt, wären zusätzliche umfangreiche Angebote für Musiker sinnvoll, die sich mit Bereichen wie Rechtsberatung und Karriereberatung befassen, wie im vorherigen Kapitel thematisiert. Dies sollte dezentral und in Zusammenarbeit mit bereits bestehenden Institutionen und Initiativen stattfinden. Die bisher bestehende Angebotspalette sollte erweitert werden.

Berücksichtigt man die Bedeutung der Populärmusik, so sollte die Aufgabe, für diesen Bereich fundierte Künstler auszubilden, eine seriöse Absicht staatlichen Handelns sein.

So ist hier abschließend dem Resümee einer Arbeitsgruppe der *1. Konferenz zur Förderung der Popmusik* zuzustimmen: „Eine gute Ausbildung erhöht die Chancen, in der Musikbranche unterzukommen, schafft neue Arbeitsplätze und ermöglicht eher eine dauerhafte Sicherheit der Existenz.“⁸⁷

⁸⁷ Ergebnisse und Arbeitsmaterialien, S. 102.

3.3 Medienpräsenz

3.3.1 Populär durch Äther und Kabel – das Nadelöhr der Szene

Das Themenfeld Medienpräsenz wurde von verschiedenen Gesprächspartnern als zentrales und essentielles Thema genannt. In der heutigen Medienvielfalt spielt sich die Rock- und Popmusik nicht nur in Konzerten und auf CDs ab, sondern ebenso in Zeitschriften, Zeitungen, im Radio und im Fernsehen. Diese Musik ist das Leitmedium einer umfassenden Popkultur. Zahlreiche Musikmagazine, öffentlich-rechtliche und private Radiostationen, Musikkanäle und Musikprogramme konkurrieren um die Gunst des Publikums. Neuerdings kommt das Internet als mediales Angebot hinzu. Man kann geradezu von einer „musikalischen Rundumversorgung“⁸⁸ sprechen. Welche Rolle die Medien für Musiker und für die Plattenindustrie spielen, wird im Folgenden kurz beleuchtet. Darüber hinaus wird die Situation in Niedersachsen dargestellt und abschließend werden wiederum Handlungsmöglichkeiten thematisiert.

Dieser Abschnitt bezieht sich vor allem auf die Präsenz im Radio: „Wichtig für den Erfolg einer Platte (einer Single) ist der Rundfunkeinsatz. Normalerweise und besonders bei neuen Künstlern, kaufen die Leute nur das, was sie schon gehört haben. Der Rundfunk erfüllt die Funktion des Wegbereiters. Bei einem TV-Auftritt konzentriert sich der Zuschauer auf das Visuelle und nimmt den Song nur nebenbei wahr.“⁸⁹ Auch von den Interviewpartnern wurde die Radiopräsenz immer wieder in den Vordergrund gerückt.

Dagegen spielen die Printmedien eine untergeordnete Rolle. In ihnen wird die Musik ja nicht direkt präsentiert, sondern sie liefern Hintergrundberichte, berichten über Ereignisse, und inszenieren die Geschichten um die Protagonisten. Das Fernsehen spielt zwar eine überragende Rolle, da aber in Niedersachsen keine Fernsehanstalt zentral ansässig ist, sind mögliche Handlungsfelder eingeschränkt.

⁸⁸ Mineur in : Zillo Nr. 3 (1998, S. 42).

⁸⁹ Lyng (1998, S. 275).

Zur Bedeutung von Medienpräsenz

Medien bündeln, verstärken, steuern und vervielfachen die Interaktion zwischen Musikern und Rezipienten, als solche sind sie die wirkungsmächtigsten Instanzen in dieser Sphäre. Einerseits sind sie der Mittler zwischen den Anbietern und den Konsumenten, indem sie die Musik präsentieren. Andererseits sind sie das umworbene Werbeschaufenster der Musikbranche.

Die Präsentation von Musik in den Medien impliziert immer eine Werbewirkung. Die Medien sind Multiplikatoren und Vermarktungsinstrumente, Subjekt und Objekt des Marktes zugleich.

Ein Musiktitel, der weder vom Handel gefördert wird noch seinen Bekanntheitsgrad durch die Medien steigern kann, jeweils in Wechselwirkung, wird kaum in die Charts gelangen, keine großen Gewinne erwirtschaften, oft sogar noch nicht einmal die Kosten decken.

Matthias Mineur fasst diesen Mechanismus zusammen: „Wer auf dem Cover einer großen Musikzeitschrift abgebildet wird (...), wem eine Radio-Sondersendung gewidmet oder ein TV-Special zugeordnet wird, der klettert auf der Karriereleiter fast automatisch eine Stufe höher. Wer dagegen totgeschwiegen wird, von der Journaille ignoriert oder blank abgelehnt wird, schafft den Sprung an die Spitze nur selten.“⁹⁰

Wobei zu ergänzen ist, dass es nicht lediglich darum geht, an die Spitze des Marktes zu gelangen, sondern überhaupt auf dem Markt in Erscheinung zu treten.

Nur einige Anmerkungen zum Fernsehen, das vor allem im Hinblick auf die Musikkanäle *VIVA*⁹¹ und *MTV* das Maß der Dinge ist: Beide leisten als „Rund um die Uhr“-Versorger mit relativ klar definiertem Publikum entscheidende Beiträge für die Präsentation von Musik, wobei vor allem *VIVA* einen erheblichen Anteil an der Popularisierung des inländischen Repertoires hat. *VIVA* hat gezeigt, dass man auch deutschsprachige Produkte erfolgreich vermarkten kann. Die Ausstrahlungskraft der Musikkanäle bürgt

⁹⁰ Mineur in: Zillo (1998, Nr. 3, S. 429).

⁹¹ Seit Anfang 1994 auf dem Markt mit dem Ziel, der Dominanz des britischen *MTV* ein mehr auf einheimisches Publikum abgestimmtes Programm entgegenzustellen. In Nordrhein-Westfalen ansässig.

für den Erfolg eines Titels, vor allem *VIVA* kann die Absatzzahlen in beeindruckende Höhen schnellen lassen.

Die Tonträgerindustrie und damit auch die Musikschaaffenden kommen also am Rundfunk und Fernsehen als direktem Präsentationsort für ihre Produkte nicht vorbei. Schulze bezeichnet Radio und Fernsehen als wichtigste Diffusionsinstrumente und wesentlichen Marktsteuerungsfaktor.⁹²

Umgekehrt braucht der Rundfunk die Produkte der Musikindustrie zur Programmgestaltung, die ihm auch in großer Zahl zur Verfügung gestellt werden.⁹³ So besteht eine wechselseitige Abhängigkeit, ja eine Kooperation zwischen der Musikwirtschaft und den Medien, gelegentlich wird gar von Symbiose oder Kumpanei gesprochen, mit heftigen Rivalitäten um die Dominanz.

Die Beziehung zwischen Phonowirtschaft und Medien, von Schulze noch als ein „partnerschaftliches“⁹⁴ bezeichnet, scheint sich im Wandel zu befinden. So sei hier beispielhaft die aktuelle Entwicklung in Bezug auf das Medium Radio benannt. Zwischen der Musikindustrie und den privaten Radiostationen wird es nach Ansicht von Heinz Canibol, *EMI Electrola*-Präsident für Kontinentaleuropa, zu einer Konfrontation kommen. Hintergrund dafür ist die Praxis der Stationen, nur „Bestsellermusik“ bekannter Künstler zu spielen, die als Bindeglied zwischen den Werbeblöcken diene. Von Schallplattenfirmen entdeckte Nachwuchsmusiker kämen dagegen nicht ins Programm.⁹⁵

Ohne eine funktionierende Medienlandschaft mit differenzierten Strukturen und zahlreichen verschiedenen Angeboten ist die Popularisierung von Künstlern kaum möglich.

⁹² Schulze (1996, S. 163).

⁹³ Schulze (1996, S. 163) gibt an, dass etwa 90 % des Musikprogramms der öffentlich-rechtlichen Hörfunksender mit Musikproduktionen der Tonträgerindustrie bestritten werden und der Anteil bei den privaten tendenziell noch höher läge.

⁹⁴ Schulze (1996, S. 162).

⁹⁵ dpa-Meldung Oktober 1999.

Achim Köller stellt fest, dass die Häufigkeit der Medienpräsenz in direktem Zusammenhang mit ihrem „Preis“ und mit den Gewinnerwartungen stehe. In den Interviews kristallisierte sich heraus, dass eine geschickte Vermarktung sich direkt in der Medienpräsenz widerspiegelt.

Zur Situation in Niedersachsen

Niedersachsens Medienlandschaft darf durchaus als bescheiden bezeichnet werden. Es gibt keine Medienstädte, es fehlen wirtschaftlich vitale Produktionsstätten. Niedersachsen kann nicht auf ansässige Fernsehanstalten verweisen, *RTL* und *SAT 1* produzieren lediglich Regionalprogramme, in denen regionale Musik keine Rolle spielt. Es gibt in Niedersachsen kein großes mediales Forum, in dem sich niedersächsische Musiker wiederfinden.

Damit sind klare Grenzen der medialen Vermarktung in Niedersachsen gesetzt, eine konkurrenzfähige Infrastruktur existiert nicht.

Die Rundfunklandschaft in Niedersachsen im Hinblick auf Rockmusik im allgemeinen und speziell für Nachwuchsbands wird in den Interviews immer wieder als katastrophal, desolat und skandalös beschrieben. Niedersächsische Bands werden in den hier ansässigen Rundfunksendern nicht gespielt. Hervorgehoben sei erneut die Tatsache, dass der Sender *ffn*, der den Wettbewerb *New Sensation* auslobt, die Gewinner des Wettbewerbs nicht in sein Programm aufnimmt, die Sieger wurden bisher definitiv nicht gespielt. Auch die bislang erfolgreichste Gewinnerband *Guano Apes*, die in anderen Bundesländern in den „airplay Charts“ war, wurde bei *ffn* nicht gespielt.

Zur Vervollständigung ist ein kurzer *Überblick über die niedersächsische Hörfunklandschaft* nötig.

In Niedersachsen arbeiten zwei private Hörfunksender: *Radio ffn* und *Hit-Radio Antenne*. Dann senden bekanntlich die öffentlich-rechtlichen Programme des *NDR*, von denen vor allem *NDR 2* in diesem Kontext wichtig ist. Programme aus anderen Bundesländern, die in Niedersachsen zu empfangen sind, werden hier nicht thematisiert. *Radio ffn* ging am 31.12.1986 als erstes lizenziertes Hörfunkvollprogramm auf Sendung, am 21.05.1990 folgte *Hit-Radio Antenne* als zweites Programm. Die Reichweite der beiden

Privatsender liegt bei 15,5 % (*Radio ffn*) bzw. 15,3 % (*Hit-Radio Antenne*), der *NDR 2* hat eine Reichweite in Niedersachsen von 18,8 %.⁹⁶

Radio ffn

Der Sender hat seinen Sitz in Hannover und unterhält daneben einige Regionalstudios. Die Zielgruppe sind Hörer zwischen 20-49 Jahren, der Schwerpunkt liegt allerdings bei 25-35 Jahren.⁹⁷ Bei dem Musikformat handelt es sich um poporientiertes Hot-AC (Adult Contemporary). Gespielt werden die Hits aus den 80er und 90er Jahren. Nicht ins Format passt zum Beispiel Hard Rock. Die Titel werden in einer bestimmten Rotation gespielt, die minimale Rotation beträgt 5 Stunden, d.h. Toptitel werden alle 5 Stunden wiederholt. Die maximale Rotation beträgt 3 Wochen. Das Programm setzt sich im Tagesdurchschnitt aus 80 % Musik und 20 % Wortbeiträgen zusammen.

Hit-Radio Antenne

Auch *Hit-Radio Antenne* wendet sich an die Zielgruppe der 20-49jährigen, wobei der Schwerpunkt bei Hörern ab Ende 20 liegt. Auch hier handelt es sich um das sogenannte AC Format. Das Programm setzt sich zu etwa 80 % aus Musik und zu 20 % aus Wortbeiträgen zusammen. Die aktuelle Rotation von Toptiteln liegt bei 8 Stunden, die Back-Rotation ist unterschiedlich. 5 Redakteure suchen aus dem Pool an Neuerscheinungen Titel aus, und in Abhörkonferenzen wird entschieden, welche Titel in Frage kommen. Der Sitz des Senders ist Hannover, vernetzt mit mehreren Regionalstudios. *Hit-Radio Antenne* konzipiert das Programm auch für Sender in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Berlin/Brandenburg.

⁹⁶ Trebbe & Maurer (1999, S. 26ff).

⁹⁷ Die Angaben beziehen sich auf ein Gespräch mit der stellvertretenden Programmleiterin Antje Schmidt. In der Studie von Trebbe und Maurer wird die Kernzielgruppe als 18-39jährig beschrieben, S. 27.

NDR 1 (Radio Niedersachsen)

NDR 1 ist das einzige Programm des *NDR*, das spezifisch auf Niedersachsen ausgerichtet ist. Die Kernzielgruppe sind die 40-60jährigen und das Musikprogramm ist vor allem durch deutschsprachige Schlager und Oldies gekennzeichnet. Damit spielt das Programm im Rock- und Popzusammenhang und in der Nachwuchsförderung keine Rolle.

NDR 2

NDR 2 ist ein 24stündiges computergestütztes Musikprogramm. Zur Zielgruppe zählen ebenfalls die 20-49jährigen, wobei der Kern bei 30-40 Jahren liegt. Auch hier trifft man auf das klassische Format AC wie bei *Radio ffn* und *Hit-Radio Antenne*. Die Programmverantwortlichen beschreiben sich als poporientierte Servicewelle mit modernem, zeitgenössischem Format.⁹⁸ Die Rotation ist unterschiedlich, die maximale liegt bei 20 mal in der Woche. Das Verhältnis von Musik- zu Wortbeiträgen liegt hier bei 70:30. *NDR 2* ist das einzige Programm im Konglomerat des öffentlich-rechtlichen *NDR*, das laut Vertrag Werbung senden darf, wodurch sich deutlich der Quotendruck bemerkbar macht.

N-Joy Radio

N-Joy Radio ist ein Programm für Jugendliche mit der Kernzielgruppe 14-20 Jahre. Durch das Format CHR (Contemporary Hit Radio) mit den aktuellen Hits aus den Verkaufscharts spielt es für niedersächsische Newcomer keine nennenswerte Rolle.

Die Lizenz für das dritte niedersächsische Privatrundfunkprogramm ist gerade an den Sender *NiedersachsenRock 21* gegangen. Der Sender setzte sich bei der *Niedersächsischen Landesmedienanstalt* (NLM) gegen die Mitbewerber *JAM FM* und *Radio NRJ* durch. Die Auswahlkriterien sind im Landesrundfunkgesetz festgelegt. Hinter dem neuen Hörfunkprogramm stehen die etablierten Privatsender *Radio ffn* und *Hit-Radio Antenne* mit

⁹⁸ Interview mit Fred Schoenagel.

zusammen 40 Prozent sowie die *Niedersachsen Radio GmbH* mit 50,15 Prozent und *RTL Radio Niedersachsen* mit 9,85 Prozent. Der Sender soll im Mai 2000 zur *EXPO* vom Großraum Hannover auf Sendung gehen und in Südniedersachsen zu empfangen sein. Nach Angaben der *NLM* will das neue Programm Classic Rock der 60er und 70er Jahre spielen und richtet sich an Hörer zwischen 30 und 60 Jahren. Damit soll der Sender nicht in Konkurrenz zu den beiden bereits bestehenden Privatsendern treten. Reinhold Albert, der Direktor der *Landesmedienanstalt*, äußerte in einem Gespräch, dass der Sender jedoch nicht nur Oldies spielen soll. Damit entsteht ein Spartensender nach US-Vorbild. Es bleibt abzuwarten, ob damit auch ein Forum für Nachwuchsmusiker entsteht. Jürgen Köster, der am neuen Sender beteiligt ist und der auch Geschäftsführer des *Deutschen RockRadios* und Mitgründer des ersten Rocksenders *Rockland* in Rheinland-Pfalz ist, sieht gerade bei einem Spartenprogramm „Rock“ den Musikernachwuchs zum Zuge kommen. Zu den *RockRadios* der *Deutschen RockRadio Gesellschaft* äußert er: „In ihrem Programm ist auch Platz vorgesehen für den Nachwuchs, für die Clubszene, für das musikalische Geschehen im regionalen Bereich. Sie bietet sich als Podium an für die inzwischen Ausgegrenzten und sorgt somit dafür, dass der Musikernachwuchs wieder eine Chance hat, seine Kunst einem breiten Publikum vorstellen zu können.“⁹⁹

Die Vielfalt der „Offenen Kanäle“ kann hier nicht weiter dargestellt werden. Von der Ausstrahlungskraft stellen sie vermutlich nur eine Marginalie dar.

Im Folgenden geht es um die marktrelevanten Programme *Radio ffn*, *Hit-Radio Antenne* und *NDR 2*. Bei allen Programmen handelt es sich um Formatradio, wobei alle im wesentlichen das gleiche Format haben: AC. Daraus resultiert auch der harte Konkurrenzdruck.

Die Zusammenstellung des Programms wird bei allen drei Sendern durch Marktuntersuchungen (Music-Research) festgelegt. Das Programmformat entspricht dem mainstream: Aktuelle Hits, kombiniert mit bekannten Stü-

⁹⁹ Köster in: Ergebnisse und Arbeitsmaterialien der 1. Konferenz zur Förderung der Popmusik in Deutschland, S. 29.

cken vor allem der 80er und 90er Jahre. Wichtigstes Kriterium, um in die Rotation aufgenommen zu werden, ist die Verträglichkeit mit dem Format.

Drei Sender also mit ähnlichem Programm und ähnlicher Zielgruppe in einem Bundesland befinden sich in einem scharfen Wettbewerb um die Hörer, eine Situation, die auch zu Lasten der Nachwuchsförderung geht. Ecki Raff von *Hit-Radio Antenne* bezeichnet den niedersächsischen Markt neben dem Berliner als den härtesten Privatradiomarkt in Deutschland.

Bei *Radio ffn* und *Hit-Radio Antenne* handelt es sich um Wirtschaftsunternehmen, die von Werbeeinnahmen abhängen. Ihre Auswahl des Programms unterliegt engen wirtschaftlichen Zwängen: Das Programm ist auf Rendite ausgerichtet. Der Druck der Quote ist dementsprechend allgegenwärtig. Risikobereitschaft, Experimentierfreudigkeit und Nachwuchsförderung bleiben dabei leicht auf der Strecke. Durch seine Funktion als Werbeträger und sein vergleichbares Programm steht *NDR 2* in direkter Konkurrenz zu den beiden privaten Hörfunkanstalten.

Die Zielgruppe wird von der werbetreibenden Industrie vorgegeben, und das Programm muss danach ausgerichtet sein, möglichst viele Hörer anzusprechen und sie zum Verbleib zu animieren.

Eine Formatierung des Programms auf massentaugliche Musik erscheint aus ökonomischer Sicht verständlich. Obwohl es auch angezweifelt wird, dass die Werbeindustrie tatsächlich dieses Format von den Radiosendern fordert. So äußerte dazu ein Experte, dass ein talentierter Radio-DJ innerhalb des Formats viel mehr bewegen und bewirken könnte, als die Statistiken wahrhaben wollen.¹⁰⁰

Zu berücksichtigen ist allerdings auch das Überangebot an Tonträgern, die bei den Radiosendern eingehen. Bei *Hit-Radio Antenne* kommen pro Woche etwa 250 Singles von den Plattenfirmen. Eine Ursache dafür ist auch die Überproduktion der Majors, die hoffen, durch möglichst viele Titel die „Hit“-Chancen zu erhöhen. Die Sendepplätze sind so dicht belegt, dass man Newcomer allenfalls marginal unterbringen kann.

¹⁰⁰ Interview Wolfgang Sick.

Die Diskussion um das Formatradio ist nicht neu und wird bundesweit geführt. Wie bereits erwähnt, wird von Seiten der Industrie an in ihrem Sinne korrigierende Maßnahmen gedacht.

Festzustellen bleibt, dass in den niedersächsischen Hörfunkprogrammen keine Nachwuchsförderung stattfindet. Eine Ausnahme bildet *Hit-Radio Antenne*, wo grundsätzlich Interesse an Newcomern geäußert wird und in geringem Umfang Musikern eine Nische angeboten wird, wie in der Bestandsaufnahme beschrieben. Wenn man von der Beteiligung des Senders *ffn* beim *New Sensation* Wettbewerb absieht, die sich leider kaum in einer verbesserten Medienpräsenz der Teilnehmer niederschlägt, findet hier keine Förderung statt. *NDR 2* sieht sich ausdrücklich nicht als Forum für Nachwuchskünstler. Eine Nachwuchsförderung interessiere die Zielgruppe nicht, heißt es weiter.¹⁰¹ Ein Nachwuchspreis, der noch vor wenigen Jahren vom *NDR* vergeben wurde, existiert nicht mehr, da er bei den Hörern nicht auf ein hinreichendes Interesse gestoßen sei. Nachwuchsförderung wird hier eindeutig als Aufgabe der Musikindustrie gesehen, die wiederum der Ansprechpartner für die Sender ist.

Auch Rudolf Heinemann widerspricht der Forderung, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten hätten den Zweck, die Urheber der Rock- und Popmusik zu fördern: „Kein Rundfunkgesetz verpflichtet eine öffentlich-rechtliche Anstalt zu mäzenatischem Tun. Das Unternehmensziel dieser Organisationen besteht vielmehr in der Herstellung und Verbreitung von Programmen. (...) Aber der Zweck, der erreicht werden soll, ist nicht die Förderung der Urheber, sondern die Programmbeschaffung. Diesen wesentlichen Unterschied sollten sich Lobbyisten vergegenwärtigen, bevor sie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Förderung der Rock- und Popurheber abverlangen.“¹⁰²

Dagegen ist mit Schulze einzuwenden, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten einen öffentlichen Kulturauftrag haben, sie sind also zur Ausstrahlung des gesamten Musikspektrums verpflichtet. Sie haben neben der Funktion der Grundversorgung mit Musik auch die Aufgabe einer Marktergän-

¹⁰¹ Interview Fred Schoenagel.

¹⁰² Heinemann (1992, S 16-17). Der Rock-Pop-Urheber.

zung, denn das von ihnen angebotene Produkt (Musik auch für Minderheiten) hat den Charakter eines „quasi-öffentlichen“ Gutes. Weiter betont Schulze, das die Präsentation solcher Musik zu den wichtigsten gesellschaftlichen Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehöre, denn „er muß für die allgemeine und langfristige Musikentwicklung der Gesellschaft (Vermächtniswert) und das kreative Potenzial der Musikschaffenden (Kreativitätsförderung) die notwendigen Veröffentlichungsmöglichkeiten bereitstellen“.¹⁰³

Die *Ursachen* der mangelnden Berücksichtigung von Nachwuchsbands sollen hier nicht ausführlich diskutiert werden. Genannt seien einige in der Recherche aufgetauchte Gründe: Eine große Rolle spielt die anglo-amerikanische Dominanz in den Musikmedien. Deutschsprachige Musik hat es da schwer – sei es aus Gründen der Marktgröße, sei es wegen des internationalisierten Geschmacks. Die zunehmende Kommerzialisierung der Medien, die Drangsalierung durch die Quote in Verbindung mit dem Formatradio lassen immer weniger Platz für Neues, für Minderheiten, neue Trends, weniger massentaugliche Musikstile. Michael Schluff äußert zu dieser Problematik, dass viele Nachwuchsbands nicht so leicht verdauliche Musik produzieren, sie sei weniger werbetauglich und werde daher nicht gespielt.

Als Ursache wird auch Überängstlichkeit vor jeder Form von künstlerischer Profilbildung und vor dem geringsten Risiko angegeben.

Übereinstimmend wird in den Interviews geäußert, dass das Formatradio das zentrale Problem darstellt. So ist beispielsweise davon die Rede, das Radio blockiere und es lasse keine Chance, neue Künstler dort zu etablieren.¹⁰⁴ Von einer bankrotten Kulturlandschaft und einer Radiodiaspora in Niedersachsen ist die Rede.¹⁰⁵

Das von allen drei befragten Vertretern der Rundfunkanstalten vorgebrachte Argument, die Nachwuchsmusik wäre von zu schlechter Qualität, um sie im Radio zu spielen, wird von vielen anderen Interviewpartnern eher angezwei-

¹⁰³Vgl. Schulze (1996, S. 151-152).

¹⁰⁴ Interview Achim Köller.

¹⁰⁵ Interview Frank Bornemann.

felt oder bestritten. Angemerkt sei hier nur der Zweifel an der Qualität einiger sogenannter radiotauglicher Musiktitel, mit denen wir tagtäglich konfrontiert würden.

Grundsätzlich ist auch festzuhalten, dass den meisten Bands Medienkontakte fehlen und sie ohne entsprechende Kontakte kaum Chancen haben, von den Redakteuren beachtet zu werden. Auch in Zusammenarbeit mit einem kleinen Label bestehen Schwierigkeiten. So äußerte Fred Schoenagel von *NDR 2* in dem Interview, dass die Majors größere Chancen hätten, in den Redaktionen wahrgenommen und berücksichtigt zu werden. Junge Bands, die sich direkt an den Sender wenden, hätten keine Chance.

Abschließend sei die rasante Entwicklung im technischen und im medialen Bereich erwähnt. Durch die Digitalisierung, das Internet und den Umbruch des Musikmarktes wird sich das ganze Feld verändern, wobei zukünftige Entwicklungen noch gar nicht vollständig absehbar sind. Insofern wird sich erst noch zeigen, welche zukünftigen Handlungsfelder der öffentlichen Hand und des Gesetzgebers sich eröffnen. Trotzdem sollen im nächsten Kapitel einige mögliche Maßnahmen erörtert werden.

3.3.2 Fördermöglichkeiten

Dass Musiker Zugang zu den Medien brauchen, ist seit Jahren unbestritten. Realisierbare Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf eine Verbesserung der Medienpräsenz zu entwickeln, ist in liberal verfassten Märkten ein sensibles Thema. Die Einflussmöglichkeiten sind hier eher als gering zu veranschlagen. Die Weiterentwicklung einer funktionierenden Medienlandschaft mit wachsenden privaten Investitionen bedürfte diffiziler politischer Vorgaben. Auch bei dem Versuch, relativ kurzfristig wirkende Fördervorschläge zu entwerfen, ist von Maßnahmen auszugehen, die seit längerem in der Diskussion, heftig umstritten und teilweise schwer durchsetzbar sind.

In den Expertengesprächen wurde angesprochen, dass im Hinblick auf einen attraktiven Medienstandort Niedersachsen viel versäumt hat. Vergleichsweise hat in Nordrhein-Westfalen die öffentliche Hand frühzeitig Weichen für eine gut funktionierende Medienlandschaft gestellt. Beispielsweise sind

RTL und die Musiksender *VIVA* und *Onyx TV* dort angesiedelt. Die Entwicklung der Rock- und Popmusik und die Entwicklung des Medienstandortes werden seit vielen Jahren miteinander verbunden.

Von Manfred Schütz wird eine Rock- und Popmusikförderung vor allem als Förderung dieser strukturellen Voraussetzung gesehen. Eine mögliche Ansiedlungspolitik zum Aufbau einer Medienlandschaft in diesem Rahmen zu thematisieren wäre vermessen, sie soll hier lediglich als Horizont erwähnt werden, der immer wieder in den Interviews genannt wurde. Die Mittel, um beispielsweise einen Musikkanal in Niedersachsen anzusiedeln, können nicht von öffentlicher Seite kommen, aber eine Ansiedlung könnte durch eine gezielte Medienpolitik leichter gemacht werden.

Im Folgenden geht es um konkretere Möglichkeiten, die Medienpräsenz von Nachwuchsmusikern zu verbessern.

Quote

Seit Jahren in der Diskussion ist die Quotierung von deutschen Titeln im Musikprogramm der Sender. In Frankreich wurde sie beispielsweise Anfang 1996 eingeführt, um im Radio für neue französische Musikproduktionen ein Forum zu haben. 40 % der gespielten Musik muss aus französischer Produktion kommen. Untersuchungen haben gezeigt, dass diese Regel beachtet wird.¹⁰⁶ Über den Erfolg der Quote in Frankreich gibt es allerdings unterschiedliche Meinungen. Die Kontroverse darzustellen, würde den Rahmen der Vorstudie übersteigen.

In Deutschland ist eine Quote ebenfalls umstritten. Auch in den geführten Interviews kommt dies zum Ausdruck. Die Meinungen reichen von rigoroser Ablehnung über Quote als *Ultima Ratio* bis zur eindeutigen Zustimmung.

Die Befürworter verweisen auf den Erfolg in Frankreich. Es sei aber davon auszugehen, dass sie politisch nicht durchsetzbar sei, weil sie politisch nicht gewollt sei, worüber ein Konsens unter den Parteien bestehe.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. Köster in: Ergebnisse und Arbeitsmaterialien der 1. Konferenz zur Förderung der Popmusik in Deutschland, S. 27.

¹⁰⁷ Interview Tom Ruhstorfer.

Der Direktor der *Niedersächsischen Landesmedienanstalt* meint dazu, dass eine Quote mit der derzeitigen Gesetzeslage nicht vereinbar wäre und auch Probleme bestehen, die Rechtslage zu ändern.¹⁰⁸

Das Quotenargument muss sich zudem mit der negativen Implikation auseinandersetzen, dass Musiktitel gleichsam per Dekret, ohne Qualitäts- oder Geschmackskriterien durchgesetzt würden. Außerdem wird auf einen nationalistischen Beigeschmack hingewiesen.¹⁰⁹ Es wurde auch geäußert, dass eine Quote schon beinahe die Presse- und Meinungsfreiheit untergrabe und der Musikmarkt staatlicher Kontrolle unterworfen würde.¹¹⁰

Von den befragten Vertretern der Hörfunksender wurde geäußert, dass eine Quote für in Deutschland produzierte Musik in der Praxis schon erfüllt werde. Eine Quote für deutschsprachige Musik gehe am Geschmack der Hörer vorbei.¹¹¹ Ein Nachweis dafür kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erbracht werden.

Regionale Fenster

Als erfolgsversprechender wird dagegen die Öffnung von regionalen Fenstern in den etablierten Programmen angesehen. So sollte es gesetzgeberische Möglichkeiten geben, bei der Lizenzvergabe an private Anbieter Optionen für lokale und regionale Programmsegmente in die Verträge zu integrieren. Darüber hinaus sollte auch der politische Einfluss zur Stärkung des Anteils regionaler und von Nachwuchsmusikern produzierter Musik in den öffentlich-rechtlichen Anstalten genutzt werden. So halten sich beispielsweise Sendungen von Alexander Kluge aufgrund einer Besonderheit in Nordrhein-Westfalen im Programm von *RTL*. Dabei wäre darauf zu achten, dass solche Programme – gleichsam als Alibi – nicht zu entlegenen Sendezeiten ausgestrahlt werden. Die *Niedersächsische Landesmedienanstalt* steht dem aber skeptisch gegenüber: Eine Einführung regionaler Fenster könne nicht gesetzlich vorgeschrieben werden bzw. an die Lizenzvergabe gekoppelt werden. Reinhold Albert sieht es als problematisch an, die Aus-

¹⁰⁸ Interview Reinhold Albert.

¹⁰⁹ Interview Michael Schluff.

¹¹⁰ Interview Michael Heise.

¹¹¹ Interview Fred Schoenagel und Ecki Raff.

strahlung von Newcomern vorzuschreiben, nur weil diesen sonst ihre Marktreife vorenthalten würde.¹¹²

Insgesamt waren die Reaktionen auf eine derartige Möglichkeit in der Mehrheit positiv. Von den befragten Hörfunkvertretern wurde geäußert, dass die Musik aber als Grundvoraussetzung dem Qualitätsstandard entsprechen müsste. Ecki Raff von *Hit-Radio Antenne* macht den konkreten Vorschlag, aus jeder niedersächsischen Region einen Act auszuwählen, im Programm vorzuspielen und daraus eine Top-Ten-Liste zu veranstalten, die vom Publikum ausgewählt und beispielsweise von einem Publikums-Award gekrönt wird.

Weitere Maßnahmen

Reinhold Albert von der *NLM* regt statt dessen an, im Rahmen des Modellversuchs nichtkommerzieller lokaler Hörfunk und Offene Kanäle (NKL und OK)¹¹³ einen landesweiten Wettbewerb zu veranstalten, der den regionalen Bands entgegen komme. Kontakte zwischen den NKL-Veranstaltern und den regionalen Bands beständen bereits. Ansprechpartner wäre hier der Vorstand des OK Hannovers, Holger Maack.¹¹⁴

Beispielhaft soll hier eine Aktion aus einem anderen Bundesland kurz vorgestellt werden. Der niedersächsische Musikmanager Achim Köller pflegt eine Kooperation mit dem *Bayerischen Rundfunk*. Er produziert mit Bands, die bei ihm unter Vertrag stehen, 20 Stunden Fernsehen im Jahr. Dazu wird ein dreitägiges Festival mit Live-Auftritten, etablierten Künstlern und Nachwuchsmusikern veranstaltet. Der *Bayerische Rundfunk* zeichnet dies auf und trägt die Kosten der Fernsehproduktion, ein örtlicher Veranstalter in Bayern trägt die Kosten der Veranstaltung und finanziert sich über die Ein-

¹¹² Interview Reinhold Albert.

¹¹³ Der Betriebsversuch soll u.a. Auskunft darüber geben, inwieweit und unter welchen Bedingungen nichtkommerzielle Lokalradios eine publizistische Ergänzung in der Region sein können sowie organisatorische, wirtschaftliche, technische und journalistische Voraussetzungen für einen dauerhaften Betrieb auszuloten. Vgl. Broschüre über die Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, S. 20.

¹¹⁴ Telefongespräch mit Reinhold Albert.

nahmen. Achim Köller ist für das Programm zuständig und trägt seine Kosten selbst. Sein Ziel ist es, den Musikern ein Forum auch in den Medien zu bieten und mit ihnen schließlich in die Gewinnzone zu kommen. In diesem Jahr findet die Veranstaltung zum vierten Mal statt. Das Beispiel zeigt, dass auch Medien verstärkt für die Nachwuchsmusik interessiert werden können. Solche Initiativen in Niedersachsen zu etablieren und öffentlich zu unterstützen, wäre sicherlich eine kurzfristig realisierbare Maßnahme. Die Synergieeffekte, die dadurch entstehen, sind nach Köllers Erfahrung beträchtlich.

Die Idee, einen neuen Sender zu schaffen, der sich ausschließlich Nachwuchsmusikern zuwende, erscheint wenig aussichtsreich, da allein eine Mischung mit bekannten Musikern und Bands eine größere Öffentlichkeit erreichen würde.

Ob der originelle Vorschlag von Wolfgang Besemer finanzierbar und realisierbar ist, kann hier nicht bewertet, soll aber erwähnt werden: Seiner Meinung nach sollte Werbezeit bzw. -platz in den Radiosendern und Printmedien gekauft und an Nachwuchsmusiker vergeben werden.

Ein erster Versuch, die Situation von Nachwuchsmusikern zu verbessern, ist die Initiative *Act 2000*. Die Kritik der Plattenindustrie an den Folgen des Formatradios und deren Forderungen an die Radiostationen, ein erhöhtes Engagement bei der Promotion von Nachwuchsbands zu zeigen, hat erste Ansätze vorzuweisen. *Act 2000* ist eine gemeinsame Einverständniserklärung von Hörfunksendern und Musikindustrie zur Förderung des musikalischen Nachwuchses. Radiosender verpflichten sich darin, in einem noch zu definierenden Umfang zum Abspielen von musikalischen Neuheiten. Die Platten werden von der Plattenindustrie vorgeschlagen und dürfen nicht in den Top 50 Radio Airplay Charts vertreten sein.¹¹⁵ Welchen Raum darin deutsche Nachwuchsmusiker einnehmen und welcher Raum Rockmusik und individuellen und innovativen Trends zugestanden wird, bleibt abzuwarten.

¹¹⁵ Information beruht auf Angaben von Ulrich Schwarze von Radio ffn.

Vielleicht gelingt es, mit solchen praktischen Beispielen, das Bewusstsein bei den Verantwortlichen in den Medien durch langfristige Überzeugungsarbeit zu verändern. Zumindest im öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seiner kulturpolitischen Verantwortung sollten sich weitere Pilotprojekte realisieren lassen.

Die zahlreichen Gespräche, die im Rahmen dieser Studie geführt wurden, führen zu dem Schluss, dass Niedersachsen durchaus über das Potenzial verfügt, Medien- und Musikszene näher zusammenzubringen. Sowohl das Problembewusstsein als auch eine Reihe fundierter Ideen lassen erwarten, dass die zum Teil langjährig erfahrenen Protagonisten der Szene ihre oft vereinzelt Aktivitäten bündeln und entfalten können. Das Land, bzw. regionale staatliche Bezugsgrößen können in einem Zentralisierungsprozess, der in Form von Kolloquien zu organisieren wäre, über eine Katalysatorfunktion hinaus die Plattform bieten, programmatische Grundlagen zu entwerfen, Projekte anzuschließen und zu verbreiten und letzten Endes auch finanziell dazu beitragen, dass dauerhafte Förderstrukturen (Verbindungsbüros, Adressenlisten, Projektberichte, Tagungen, Sponsorsuche etc.) entstehen können.

3.4 Mittelständische Verwertungsstrukturen

3.4.1 Kulturwirtschaftliche Substanz und entwicklungspolitische Perspektiven

Musiker sind Teil eines ökonomisch und kulturell definierten Verwertungs-zusammenhangs. Ihre Produktivität muss sich mit den ökonomischen Gegebenheiten arrangieren, um öffentlich zu werden. Musiker benötigen also ein Umfeld, bestehend aus privatwirtschaftlichen Unternehmen, die sie auf dem Weg zum Markt begleiten. „Die Musikwirtschaft ist dabei die wirtschaftliche, organisatorische und kreative Basis für die Produktion und Verbreitung von Musik in der sich entwickelnden Informationsgesellschaft.“¹¹⁶ Notwendigerweise entstehen hier wechselseitige Abhängigkeiten und Verpflichtungen, die mit wachsendem Professionalisierungsgrad zunehmen und tendenziell musikalische Tätigkeit mit Rentabilität und Effizienz verklammern.

Je näher eine Marktpräsenz rückt, desto wichtiger wird der Kontakt zu Instanzen des Business. Für Musiker ist es berufsentscheidend, qualifizierte Dienstleister für die Ausübung ihrer Tätigkeit zu gewinnen. Eine funktionierende Infrastruktur, die den Musikern Zeit und Raum für ihre kreative Tätigkeit bereitstellt, ihre öffentliche Präsenz vorbereitet und stützt und schließlich das Publikum mobilisiert, begünstigt den künstlerischen wie den ökonomischen Erfolg. So ist davon auszugehen, dass nur vor dem Hintergrund eines funktionierenden Netzwerkes sich das vorhandene Potenzial der Szene entfalten kann.

Zu dieser Infrastruktur gehören Booking-Agenturen, Manager, Verlage, Promotion-Firmen, professionelle Produktionsstätten (Tonstudios, Film-/Videoproduktionen), Produzenten, Labels, Clubs und andere Veranstalter und zu guter Letzt die verschiedenen Medien. Im Rahmen dieser Vorstudie kann die Arbeit, die Bedeutung und ihre Position innerhalb des Marktes der verschiedenen Instanzen des Business nicht einzeln beschrieben werden.¹¹⁷ Eine verallgemeinernde und exemplifizierende Darstellung ist daher geboten.

¹¹⁶ Zombik in: Jahrbuch Pop & Kommunikation (1998/99, S. 34-35).

¹¹⁷ In verschiedenen Publikationen werden die einzelnen Arbeitsbereiche ausführlich dargestellt. So zum Beispiel bei Lyng (1998), Moser (1995), Fleing (1995), Jahnke (1998) und Rockmusiker-Jahrbuch 1997/98.

Das Umfeld einer Band im Stadium ihrer Profilbildung leistet karrierefördernde Arbeit für die Band und für das Tonträgerprodukt und arbeitet an der Etablierung des Künstlers. Dabei kommt es im positiven Fall zur Vernetzung der einzelnen Partner: Vertreter der verschiedenen Business-Sparten arbeiten gemeinsam am Karriere-Konzept der Band und sorgen für die Umsetzung desselben. Dabei ergänzen sie sich idealerweise, und das Risiko verteilt sich auf mehrere Partner. Sie betreiben damit das sogenannte „Artist Development“. Elke Fleing ist beizupflichten, wenn sie erklärt, dass jeder professionelle Partner im Umfeld einer Band ein möglicher Erfolgs-Multiplikator für die Band ist.¹¹⁸

Diese flankierende Arbeit im Umfeld einer Band stellt sich außerordentlich vielseitig dar. Sie reicht von Vertragsprüfungen, über Beratung zur Bühnenpräsenz bis hin zur Anfertigung der Steuererklärung für die Band. Der Manager Sven Kruse beschreibt seine Tätigkeit als „Mädchen für alles“. Engagierte Fachleute wie er sehen sich den Bands, die sie betreuen, oft sozial verpflichtet, weil sie sich auch über den Erfolg der Band definieren.

Eine große Rolle spielt dabei die Beratungsfunktion des Umfeldes. Beratungen über das Auftreten im Business, über das Design der Bühnenauftritte und Interviewtechnik gehören unter anderem zum Repertoire. Der Gewinner des letzten *New Sensation* Wettbewerbs, Oliver Kurtz, hat beispielsweise zwar noch keinen Manager, aber vorerst fungiert Frank Bornemann als Berater, Vermittler und Puffer.¹¹⁹

Musiker verfolgen oft eine Vision, die mit dem Markt nicht kompatibel zu sein scheint. Sie brauchen jemanden, der sie berät und ihnen vermittelt, was sie tun und lassen müssen, um auf dem Markt zu reüssieren.

Hier wird die These vertreten, dass sich vor allem kleinere Firmen für Nachwuchsmusiker einsetzen, weil große Plattenfirmen den Aufwand der kleinteiligen Alltagsbetreuung als Langzeitinvestition eher scheuen. Darum sind gerade die kleinbetrieblich strukturierten Betriebe mit großer Nähe zu den Musikern eine Zielgruppe für Entwicklungsprogramme. Frank Borne-

¹¹⁸ Fleing (1995, S. 13).

mann merkt an, dass gerade die unabhängigen Kleinen entscheidend sind, denn sie bringen die Basis-Initiativen hervor. Ein Vorteil liegt darin, dass sie in der Regel flexibler als große Firmen mit ihren aufwendigeren Vertriebsstrukturen, Entscheidungs- und Organisationswegen agieren. Oft wird den Bands in kleineren Betrieben auch eine längere Zeit eingeräumt; so wurde mehrfach geäußert, dass bei den Majors eine Band sehr schnell erfolgreich sein muss, ansonsten werde sie „gedroppt“. Ein Beispiel für die Nachteile nach einem Wechsel von einem kleinen Label mit individueller Betreuung zu einer großen Plattenfirma ist die Band *The Jinxx*. Nach Erfolgen bei dem kleineren Label *ENOLA*, waren sie bei einem Major eine Band unter vielen und haben sich schließlich wegen fehlender Erfolge aufgelöst.¹²⁰

Exemplarisch soll zunächst die Arbeit von Elke Fleing erwähnt werden. Sie bezeichnet Nachwuchsförderung als Schwerpunkt ihrer Arbeit. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit stehe immer die möglichst umfassende Förderung der Karriere der Bands. Konzeptionelle und Promotionarbeit gehöre zu den wichtigsten Schwerpunkten. Die Arbeit von Elke Fleing reicht beispielsweise von der Organisation eines „Gigs“ bis zum ganzheitlichen Management.

Ihr Ziel beschreibt sie damit, dass sie im Namen der Band unterwegs sei, sie ziehe den Draht zur Geschäftswelt, sie trage faktisch die Musik zum Markt, dazu gehöre das Buchen von Konzerten, die Platzierung von Werbung, das Prüfen von Verträgen, die „Belagerung“ von Plattenfirmen etc.

Auch der Booker, Manager und Verleger Achim Köller betreibt Artist Development im klassischen Sinne: Er versucht die Künstler zu entwickeln, sie marktfähig zu machen. Sein Ziel besteht darin, einen Vertrag mit einer großen Plattenfirma für seine Bands abzuschließen, da sich nur auf der Basis eines Plattenvertrages die Anfangsinvestition und die weitere Karriereplanung finanziert.

Als zentrale Stelle wird immer wieder das Management bezeichnet. Nach Achim Köller akquiriert das Management sämtliche geschäftliche Verbindungen.

¹¹⁹ Interview Oliver Kurtz.

¹²⁰ Interview Lothar Immer.

dungen und handelt die Beteiligungen an den angestrebten Gewinnen aus. Darüber hinaus koordiniert das Management die beteiligten Firmen und übernimmt kommissarisch Tätigkeiten, für die noch kein Partner gefunden wurde.

Auch Frank Bornemann investiert neben seiner Arbeit als Produzent viel Zeit in den Aufbau von Nachwuchsbands. Beispielhaft sei die Arbeit mit den Gewinnern des *New Sensation* Wettbewerbs *Guano Apes* genannt. Er formiert durch Partnerschaften mit professionellen Managements und Agenturen sowie Marketing- und Promotionagenten ein komplettes Umfeld für eine erfolgreiche Artist-Development-Arbeit. Mit seiner voraussichtlich zum neuen Jahr an den Start gehenden Einrichtung *Creative Network*, einer Vernetzung aller Arbeitsbereiche des Musikbusiness, werden seines Erachtens die Möglichkeiten zur erfolgreichen Karriereförderung junger Künstler weiter expandieren.

Die Bedeutung eines professionellen Umfelds wird auch an folgendem Aspekt deutlich. Udo Dahmen betont die Notwendigkeit, eine funktionierende Infrastruktur aufzubauen, denn eine Band werde für eine Plattenfirma interessant, wenn ein professionelles Umfeld aus Manager, Booker, Verlag und Materialien wie Fotografien etc. vorhanden ist, eine Band gilt dann als „signable“. Achim Köller ergänzt, dass heute eine Großzahl der Plattenfirmen nicht mehr nur die Musiker, sondern im Grunde das professionelle Umfeld des Musikers „signen“¹²¹ würden. Dadurch versuche die Plattenindustrie die beim Etablieren von neuen Künstlern auftretenden Reibungsverluste so gering wie möglich zu halten. Dazu kommen die notwendigen Verbindungen zu einem A&R-Manager einer Plattenfirma. So wird ein Manager, der bereits bekannte Bands vertreten hat, leichter bei einer Plattenfirma berücksichtigt. Die Reputation des Umfeldes ist also wichtig.

Ein Charakteristikum der niedersächsischen musikwirtschaftlichen Infrastruktur ist die Vermischung der einzelnen Bereiche. So ist ein Booker zugleich Manager, Verleger oder betreibt ein eigenes Label. Eine Ursache dafür ist die finanzielle Notwendigkeit. So bemerkt Sven Kruse, dass man als kleiner Betrieb breitgefächert handeln müsse, da sich sonst das Business

¹²¹ „signen“ entspricht: unter Vertrag nehmen.

nicht mehr lohne. Auch Achim Köller erweitert seine Tätigkeit als Manager um Booking und Promotion, weil er für unbekannte Künstler aus Gründen der Rentabilität noch keinen Partner findet, der das für ihn übernimmt. Er könne es sich erst leisten, diese Aufgaben abzugeben, wenn der Künstler erfolgreicher sei.

Zusammengefasst: Die Verwertungsstrukturen im Umfeld der Künstler leisten nachwuchsfördernde Arbeit, indem sie auf der persönlichen und auf den Einzelfall zugeschnittenen Ebene tätig werden. Festzustellen ist aber auch, dass es in diesem Bereich viele unseriöse Anbieter gibt, die sich im Hinblick auf eine Förderung schwerlich zu erkennen geben. Verständlicherweise will jeder Geld verdienen, der ein Unternehmen betreibt, aber nicht jeder denkt an schnelles Geld. So ist bei vielen sachgerechter Idealismus dabei, und ohne Selbstausbeutung würden viele Betriebe gar nicht mehr existieren.

Die meisten der kleinen Betriebe arbeiten demnach unter schwierigen ökonomischen Bedingungen. Das heißt, sie müssen mit schmalen personellen Kapazitäten auskommen, und leiden unter grundsätzlichen Finanzierungsproblemen, da gerade bei unbekannt Bands hohe Investitionen erforderlich sind. Newcomer sind immer zunächst ein Zuschussgeschäft, und das Risiko ist sehr hoch. „Eine noch sehr unbekannt Band ist für alle Profis zunächst ein Investitionsgeschäft, d.h. die Firma steckt viel Engagement, Zeit und Geld in ein Projekt, das vielleicht irgendwann einmal Erfolg haben wird (falls die Band überhaupt lange genug existiert).“¹²²

Daneben besteht auch im Bereich des Umfeldes Qualifikationsbedarf. Auf der 2. *Konferenz zur Förderung der Populärmusik* wurde die Frage „Wer berät die Berater?“ aufgeworfen. In diesem Bereich gibt es keine geregelte, gar staatlich anerkannte Ausbildung. In der Regel waren sie oder sind sie selbst Musiker und eignen sich die Kenntnisse durch „Learning by doing“ an.

Mögen in anderen Bundesländern die großen Häuser und die publikumsträchtigen Events im Mittelpunkt stehen und als Aushängeschild einer Region gelten, so sind es in Niedersachsen eher das Engagement kleinerer

Firmen und Initiativen und die Aktivitäten einzelner Personen, die dem Land ihren musikkulturellen Stempel aufdrücken.

Förderkonzepte müssen sich auf diese strukturellen Besonderheiten beziehen. Hinzu kommt die Tatsache, die immer wieder in den Interviews geäußert wurde, dass es noch große Mängel und Lücken in der Infrastruktur gibt. Viele Bands suchen vergeblich nach dem beschriebenen Umfeld. Der Bedarf wird auch an der Flut der Bewerbungen bei den bestehenden Firmen deutlich.¹²³ So stellt Elke Fleing fest, dass viele Musiker einen Vermittler suchen, aber keinen finden. Bei ihr selbst herrscht zwischenzeitlich Aufnahme-stopp. Achim Köller meint, dass 99% der Musiker am Aufbau der richtigen Konstellation scheitern, da keine der Firmen als erste das Risiko eingehe, mit der Band zu arbeiten. Nach Köller gibt es in Niedersachsen viel zu wenig gute, langfristig mit den Künstlern arbeitende Managements und daher auch viel zu wenig Musiker, die ein funktionierendes Umfeld aufweisen.

Abschließend sei der Rockreferent Tom Ruhstorfer zitiert: „Wenn öffentliche Förderung zu Ansätzen von Professionalisierung führen sollte, dann doch wohl dort, wo Produktivität, Mehrwert und Nachhaltigkeit entsteht: im Bereich der mittelständischen Medienwirtschaft, der kleinen engagierten Tonträgerfirmen, der spezialisierten Labels und Produktionsstätten, der Dienstleister wie Agenturen, Managements und Musikverlagen.“¹²⁴

3.4.2 Fördermöglichkeiten

Bei aller konstatierten Notwendigkeit ist die Förderung des wirtschaftlichen Umfeldes umstritten. Dies zeigt sich auch in den geführten Gesprächen. Das Spektrum reicht von klaren Befürwortern zu strikter Ablehnung. Die Mehrheit der Gesprächspartner sprach sich allerdings für eine Unterstützung der kleinen und mittelständischen Betriebe aus, da professionell ambitionierte Musiker ohne diesen Hintergrund nahezu chancenlos seien. So befürwortet

¹²² Fleing (1995, S. 12).

¹²³ Laut Achim Köller und Elke Fleing.

zum Beispiel Tom Ruhstorfer eine Förderung, wobei er Labels, Agenturen für Konzerte und Booking, Manager, Tonstudios und Musikverlage als mögliche Empfänger benennt. Er geht davon aus, dass diese Strukturen langsam aufgebaut werden müssten und es dann auch irgendwann den erwarteten Output geben werde.

Auch nach Meinung von Holger Maack sollten die Rahmenbedingungen für kleinere Unternehmen verbessert werden, damit zum Beispiel Agenturen überleben könnten und sich kleinere Unternehmen etablieren und halten könnten. Zu den Rahmenbedingungen gehöre zum Beispiel die Schwierigkeit, Kredite zu bekommen.

Unstimmigkeiten bestehen aber auch über die Quelle, aus der die Mittel kommen sollten. So ist beispielsweise Ole Seelenmeyer vom *DRMV* der Meinung, dass Mittel dafür nicht aus dem Kulturministerium kommen sollten sondern aus dem Wirtschaftsressort.

Eine Initiative zur Rock- und Popmusikförderung sollte sich also nicht allein an die Musikschaffenden wenden, sondern die Vitalität des Umfelds berücksichtigen. Offenbar empfiehlt es sich, Förderpakete in enger Verbindung zwischen Kultur- und Wirtschaftsministerium zu entwerfen, wobei die Kulturseite sich dem künstlerischen und qualifizierenden Aspekt zuzuwenden hätte, ergänzt um den Bereich Information und Vernetzung.

Auch in anderen Bundesländern sind erste Ansätze und erfolgreiche Maßnahmen in diesem Bereich vorhanden: So wird in Sachsen stärkeres Augenmerk auf die Produktion und Verbreitung von Rockmusik gelegt. Dort werden zum Beispiel Tonstudios und kleine Labels gefördert. In Baden-Württemberg wird an der besseren Vernetzung des Umfeldes gearbeitet. In Hamburg werden Musikclubs unterstützt. Dies ließe sich durch weitere Beispiele ergänzen.

Heinemann verweist auf den Vorteil einer Förderung der wirtschaftlichen Strukturen im Umfeld einer Band, denn damit würden Interpreten und Urheber gefördert, ohne dass sich der Förderer die Auswahl selbst aufbürde.¹²⁵ Zustimmend auch Achim Köller, wenn er fordert, dass Fördermittel nicht

¹²⁴ Ruhstorfer: Memorandum zur Popmusikszene Niedersachsen (1999, S. 8).

direkt an die Musiker gehen sollten, sondern besser als Investition in das Umfeld, da es sich dort potenziert. Eine Förderung müsste darauf angelegt sein, das Risiko der Nachwuchsförderung zu vermindern. Über Modelle der Anschubfinanzierung für kompetente Gründer von regionalen Firmen ist nachzudenken.

In dieser individualistischen Szene muss mit weitgefächerten Ambitionen gerechnet werden, entsprechend zahlreich und differenziert stellt sich der Kreis möglicher Empfänger dar. So könnten beispielsweise kleine Labels unterstützt werden, die sich in ihren bisherigen Veröffentlichungen risikofreudig für Neues und Nichtetabliertes eingesetzt haben. Veranstalter und Clubs wären zu veranlassen, niedersächsische Nachwuchsbands auftreten zu lassen. Auch die Förderung des Managements als zentraler Punkt im Umfeld der Musiker erscheint notwendig wegen des Potenzierungseffekt. Köller sieht gerade hier einen Förderbedarf, da sich seriöse Managements über die Gewinne eines Künstlers finanzieren, aber beim Start einer Karriere mittelfristig keine Gewinne zu erwarten sind. Er sieht die Aufgabe eines Managers vor allem in der bedarfsgerechten Verwaltung der Fördermittel.

Eine Förderung von Tonstudios wird eher selten in Erwägung gezogen¹²⁶, da es in Niedersachsen schon sehr viele Tonstudios gibt, so dass hier nicht regulierend eingegriffen werden sollte. Von anderer Seite wird allerdings bemerkt, dass Überlegungen angestellt werden sollten, professionelle Produktionsstätten, also Studios zu fördern, um einer größeren Zahl von Künstlern die Möglichkeit zu geben, sich in einem qualitativ hochwertigem Umfeld kreativ zu betätigen. Dies würde die Qualität der Musik bzw. der Produkte verbessern.¹²⁷

Problematisch ist, dass der Bedarf derart unterschiedlich ist, dass man kein übergreifendes Gesamtkonzept mit wenigen Eckdaten entwickeln kann. Mögliche Hilfestellungen werden im Folgenden erörtert.

¹²⁵ Heinemann (1992, S. 18). Der Rock-Pop-Urheber.

¹²⁶ Interview Achim Köller.

¹²⁷ Interview Wolfgang Besemer.

Mitfinanzierung von Projekten, Aufbau eines Förderfonds

Diesen Vorschlag machte unter anderem Tom Ruhstorfer, wobei es noch nicht abzusehen sei, welche Projekte es sein könnten, sie müssten aber zeitlich und materiell klar definiert sein. Dabei kann es sich um Projekte handeln, durch die die Verwertungsstrukturen nur mittelbar betroffen sind. Hierbei sind Parallelen zu den bereits thematisierten Möglichkeiten im Kapitel 3.1.2. zu sehen. Dabei geht es um einen „Förderfond“, aus dem die Entfaltung und Qualifizierung von Künstlern direkt finanziert werden kann. Diese Gelder würden mittelbar auch dem Umfeld der Musiker nützen, die deren Service in Anspruch nehmen. Jede Vergabe von Geldern ist auf Nachweis- und Erfolgskontrolle hin anzulegen. Achim Köller macht es am Beispiel des Managements deutlich: Im Vorfeld müsste eine knappe Bestandsaufnahme über seine Tätigkeit gemacht werden (konkrete Projekte, Investitionskalkulation, Art und Zahl der Bands etc.), dann müsse der Bedarf ermittelt werden, und schließlich sollte nach etwa einem Jahr überprüft werden, wie sich die Gelder im Erfolg der Bands wiederfinden lassen (Konzerte, Medienpräsenz, Plattenvertrag). Dabei betont er, dass bei einem (finanziell) erfolgreichen Ergebnis, die Gelder wieder zurückgezahlt werden sollten, um neue Projekte zu fördern.¹²⁸

Ein Beispiel für eine zweckmäßige Maßnahme findet sich in Hamburg. Dort werden von der Kulturbehörde in Kooperation mit der *Deutschen Phono-Akademie* Förderprämien in Höhe von 100.000 DM vergeben, mit denen die Programmarbeit einzelner Clubs ausgezeichnet wird. Förderberechtigt sind Hamburger Musikclubs, Programmzentren und Musikinitiativen mit festem Spielort, die ein regelmäßiges Konzertprogramm veranstalten. Gefördert werden können die Programmarbeit und -werbung, die Förderung von Hamburger Nachwuchsbands und die Verbesserung der Aufführungsbedingungen (z.B. Equipment, Schallschutz). Eine Jury aus Experten der Hamburger Musikszene berät über die auszuzeichnenden Clubs und die Höhe der einzelnen Prämien. Die interessierten Clubs bewerben sich mit Hilfe einer Dokumentation der Programmarbeit und einer Darstellung des Profils

¹²⁸ Interview Achim Köller.

des Musikprogramms sowie der Projekte und Anschaffungen, die mittels der Clubprämie umgesetzt werden sollen.¹²⁹

Die Kontakte zwischen der Hamburger Kulturbehörde und der Phono-Industrie sollen zukünftig mit Unterstützung der Wirtschaftsförderung durch eine gezielte Verknüpfung von Kultur- und Wirtschaftsförderung weiter ausgebaut werden.¹³⁰

Auf die dringende *Vernetzung* des Umfeldes ist mehrfach hingewiesen worden. Dazu verhilft zum Beispiel die *Finanzierung von Messebeteiligungen*. Beispielsweise könnten Stände von niedersächsischen Unternehmen, die sich eine Beteiligung sonst nicht leisten können, auf der *Popkomm* gefördert werden, da sich laut Manfred Schütz Niedersachsen dort nicht darstelle. In Sachsen erhielten kleine Labels Zuschüsse für die Teilnahme an der *Popkomm*.¹³¹ Schweden fördert zum Beispiel Stände auf der Musikmesse in Cannes, da diese von kleinen Labels etc. nicht zu finanzieren seien.¹³² Zusätzlich kann sich die niedersächsische Musikwirtschaft in größerem Rahmen präsentieren. Vom niedersächsischen Wirtschaftsministerium werden nur sehr begrenzte Programme zur Messebeteiligung genannt. Grundsätzlich würden nur Gemeinschaftsstände gefördert.¹³³ Insgesamt wäre dies ein Schritt, um kleinen Unternehmen die Markterschließung zu erleichtern, da gerade dort disponible Mittel für eine Messebeteiligung fehlen.

Sinnvoll wäre auch die *Einrichtung einer niedersächsischen Messe*, auf der sich das Umfeld darstellen kann und Musiker Kontakte knüpfen können. In Göttingen wird bereits eine Low-Budget-Messe geplant, auf der sich Betriebe präsentieren können.¹³⁴ Solche Einzelfälle auf den gesamten niedersächsischen Raum auszudehnen, sei als vorteilhafte Maßnahme empfohlen. Sie könnte als Kontakt- und Kommunikationsbörse fungieren und um künstlerische Präsentationen ergänzt werden, die den Kontakt zum Musikpublikum herstellen.

¹²⁹ Richtlinien zur Hamburger Clubprämie.

¹³⁰ Müller & Mischke (1999, S. 29).

¹³¹ Müller & Mischke (1999, S. 46).

¹³² Interview Manfred Schütz.

¹³³ Interview Dr. Riemer-Streicher.

¹³⁴ Interview Hilmar Beck.

Udo Dahmen machte den Vorschlag eines *Gründerzentrums* in Form eines Hauses, in dem sich verschiedene Firmen ansiedeln können. Als Beispiel ist die Medienakademie in Ludwigsburg anzusehen, die vom Land bezuschusst wird, und dadurch geringe Mieten erlaubt sowie eine zentrale Verwaltung und eine zentrale Telefonanlage, Meeting-Räume etc. Befürworten würde er dies besonders in Verbindung mit dem in Kapitel 3.2.2. dargestellten Pop-Institut. Dies fällt seiner Meinung nach eher in den Bereich der mittelständischen Wirtschaftsförderung.

Auch in anderen Bundesländern wie in Baden-Württemberg wird darüber nachgedacht, die an der Produktion beteiligten Partner (z.B. Labels, Studios, Medien) besser zu vernetzen. Dort soll es durch einen Informations-Pool und formalisierte Zusammenarbeit erfolgen.

Sinnvoll wäre auch die Unterstützung eines *Erfahrungsaustausch* zwischen den einzelnen Instanzen. Eine Kommunikation untereinander in größerem Rahmen kann Synergieeffekte erzielen. So werden Kontakte und Beziehungen hergestellt. Kooperationen und gegenseitige Anregungen werden begünstigt.

Zu empfehlen sind auch *Qualifikationsangebote* für das Umfeld. Der Göttinger Kulturamtsleiter Hilmar Beck schlug beispielsweise Angebote im Bereich Buchhaltung, Computereinsatz und Fortbildung im Bereich Steuern vor. Dies führt zu einer nachhaltigen Professionalisierung der Geschäftsführung. Solche Angebote könnten in Zusammenarbeit mit bereits bestehenden Institutionen und Verbänden durchgeführt werden.

Auch für die Betriebe des Umfeldes bietet sich die Einrichtung einer *Informationsanlaufstelle*, gleichsam als Ressource und Qualifizierungsstandort.

Abschließend soll hier noch auf *weitere Förderprogramme im Rahmen der Wirtschaftsförderung* eingegangen werden. Rockmusikförderung aus wirtschaftspolitischer Sicht kann hier jedoch nur tangiert werden.

Rudolf Heinemann ist der Meinung, dass die Rock-Pop-Förderung bisweilen besser im Wirtschafts- oder Finanzministerium aufgehoben sei als bei Kultus- und Jugendministerien, die schließlich alle Musiksparten im E- und

U-Bereich mehr oder minder gleich behandeln müssten und daher die Besonderheiten des Rock und Pop nicht nachhaltig berücksichtigen könnten.¹³⁵

Die Firmen des Umfeldes müssen sich grundsätzlich als Wirtschaftsunternehmen bewähren, und so ist für sie prinzipiell auch eine Förderung seitens des Wirtschaftsministeriums von Belang. Dabei handelt es sich um die wirtschafts- und strukturpolitisch motivierte Förderung und nicht um eine inhaltlich definierte Kulturförderung. In der Regel sind die Programme nicht auf die besonderen Bedürfnisse kleinerer musikwirtschaftlicher Unternehmen zugeschnitten.

In den Gesprächen wurden immer wieder Programme der klassischen Wirtschaftsförderung als wichtige und wünschenswerte Fördermöglichkeiten angesprochen. Genannt wurden zum Beispiel Starhilfen und Existenzgründungsfinanzierung, Ansiedlungspolitik, Anschubfinanzierung, Risikodarlehen. Die Palette der Wirtschaftsförderung ist breit.

Grundsätzlich ist zu vermuten, dass Finanzinstitute und Wirtschaftsministerien den kulturwirtschaftlichen Unternehmen im allgemeinen eher kritisch gegenüber stehen. Auf Betriebe der Kulturwirtschaft zugeschnittene Förderprogramme bilden die Ausnahme, nicht nur in Niedersachsen.

Das niedersächsische Wirtschaftsministerium (MW) fördert die Rock- und Popmusik zur Zeit nicht.¹³⁶ Das Problem liegt nach Riemer-Streicher darin, zunächst das Verständnis zu wecken, denn das kulturelle Produkt sei ziemlich weit entfernt von der Denkweise des MW. Der kulturwirtschaftliche Bereich liegt eher am Rande dessen, mit dem das MW es normalerweise zu tun hat. Außerdem sei der Bereich der Rock- und Popmusik schwer „greifbar“.

Als Voraussetzung einer Wirtschaftsförderung gilt der Anspruch, Ertragskraft zu stärken oder hervorzubringen, ferner die Frage, ob der Beantragende in der Lage ist, das Geld zu mehren. Dazu kommt der Aspekt, ob ein Vorhaben innovativ ist. Es gibt einen sogenannten Innovations-Check, der dies im Vorfeld überprüft. So lässt das MW keine Förderung zu, wenn Pro-

¹³⁵ Heinemann (1992, S. 18). Der Rock-Pop-Urheber.

¹³⁶ Die folgenden Ausführungen beruhen auf einem Gespräch mit Dr. Riemer-Streicher, Referatsleiter im Wirtschaftsministerium.

dukte womöglich doppelt entwickelt werden; gerade dieser Aspekt ist im Bereich der Entwicklung von Kulturprodukten schwer abzugrenzen. Das Problem des Wettbewerbsrecht kann hier nur angedeutet werden. Nach Riemer-Streicher hat sich der Staat überall dort aus der Förderung herauszuhalten, wo die Marktkräfte selbst wirken. Allerdings kann in strukturschwachen Gebieten gefördert werden und wenn es sich um die Entwicklung von Produkten handelt, die es in Europa noch nicht gibt.

Dazu kommt das Problem, dass es kleine Firmen bezüglich einer Wirtschaftsförderung ohnehin schwer haben, da das *MW* gewisse Minimalbeträge für eine Förderung voraussetzt, damit der Verwaltungsaufwand im günstigen Verhältnis zum Ergebnis der Fördersumme steht. Nach Riemer-Streicher werde vor einer potenziellen Förderung formal geprüft, ob die Idee innovativ sei, ferner müsse ein Business-Plan vorgelegt werden und die Frage, ob die Idee marktfähig sei, müsse bejaht werden. Dies alles stelle in der Summe einen hohen Aufwand dar, der erst bei größeren Beträgen (ab etwa 2 Millionen DM) gerechtfertigt sei. Kleinere Projekte werden eher im Bereich der neuen Technologien gefördert, wo schnell gehandelt werden muss, um Wettbewerbern gewachsen zu sein. Nach Riemer-Streicher finden hier gerade Umdenkungsprozesse statt.

Im übrigen kommt er zu dem Ergebnis, dass kulturwirtschaftliche Betriebe genau zwischen den Förderansätzen von Wirtschaftsministerium und Kulturministerium liegen.

Der klassische Bereich der Wirtschaftsförderung ist die Industrie und der Dienstleistungssektor. Im Dienstleistungsbereich könnte man untersuchen, ob hier die Rock- und Popmusik berücksichtigt werden könnte. Im *MW* besteht eine Projektgruppe, die sich mit dem Thema Dienstleistung und auch Kulturwirtschaft auseinandersetzt.

Deutlich wird ein Anknüpfungspunkt bei den Existenzgründungsprogrammen gesehen. Hier existieren Förderinstrumente, die im kulturwirtschaftlichen Bereich greifen könnten. Theoretisch wäre eine Existenzgründerförderung zum Beispiel auch für Musikmanager möglich, da die Mittel grundsätzlich allen Existenzgründern zur Verfügung stehen. So besteht die Möglichkeit, günstige Darlehen zu erhalten. Es gibt beispielsweise Landesdarle-

hen für Existenzgründer, die über 10 Jahre laufen und 2 tilgungsfreie Jahre beinhalten.¹³⁷

Existenzgründern im Bereich wirtschaftsnaher Freiberufler, die beabsichtigen, einen Betrieb in Niedersachsen zu gründen, werden Zuschüsse zu einer Existenzgründerberatung gewährt.¹³⁸ Hier liegen Anknüpfungspunkte für eine Ansiedlungspolitik von neuen musikwirtschaftlichen Unternehmen in Niedersachsen.

Für bereits bestehende Unternehmen sieht die Situation schlechter aus. Theoretisch wäre es denkbar, musikwirtschaftliche Unternehmen bei einer Präsenz im Internet zu fördern. Dies würde in anderen Bereichen schon praktiziert.¹³⁹

Ein Projekt, eine Band voranzubringen, um Marktreife zu erlangen, hat im Wirtschaftsministerium keine Chance, gefördert zu werden. Es wird davon ausgegangen, dass der Manager nur solche Bands entwickelt, die bereits Marktchancen besitzen, und als Unternehmer müsse er auch das Risiko tragen.

Insgesamt hat die Zusammenarbeit mit dem *MWK* das Bewusstsein gestärkt, sich mit der Kulturwirtschaft flexibler auseinanderzusetzen. So wird mittlerweile erkannt, dass dort, wo Kultur stattfindet, bereits ein Ideenaustausch stattfindet und dass die Ideen umgesetzt werden müssen. Dabei sind oft sehr kleine Unternehmen federführend. Auch wenn die Kultur bisher nicht gerade im Zentrum stand, wird anerkannt, dass sie auf die Wirtschaft wirtschaftlich interessante Impulse ausübt. So wird überlegt, ob man gemeinsam mit dem *MWK* eine Richtlinie herausgibt, wie man den Kulturbereich fördern könnte. Die Äußerungen aus dem Wirtschaftsministerium deuten an, und es soll mit den Worten von Riemer-Streicher unterstrichen werden: „Die Zeit ist reif!“

¹³⁷ Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr (Hrsg.). *Existenzgründung in Niedersachsen*, S. 8.

¹³⁸ Bundesministerium für Wirtschaft (Hrsg.). *Wirtschaftliche Förderung für Freie Berufe*, S. 11.

¹³⁹ Interview Dr. Riemer-Streicher.

Im Allgemeinen definiert sich Wirtschaftspolitik als staatliches Handeln im Interesse der Sicherung von Arbeitsplätzen, als strukturelle Standortförderung oder als Steigerung der internationalen Konkurrenzfähigkeit. In diesem Fall können sich ökonomische und kulturelle Interessen insofern überschneiden, als mit relativ geringen öffentlichen Mitteln Entscheidungen mit weitreichenden Folgen für die Struktur einer ganzen Branche im kulturellen Sektor gefällt werden.

Eine Stärkung und Unterstützung der ökonomischen Infrastruktur führt zu einer indirekten Förderung der Musikschaaffenden. Die Wirkung kann einerseits in der Förderung der Bands mit professionellen Ambitionen bestehen, indem ihre Vermarktungsmöglichkeiten verbessert werden. Andererseits kann es durch Stärkung der wirtschaftlichen Vermittlungsstrukturen auch zu positiven Wirkungen im wirtschaftlichen Sinne durch Schaffung von Arbeitsplätzen und erhöhtem Steueraufkommen führen.

Sich genauer mit Wirtschaftsförderung zu befassen, erfordert einen anderen Blickwinkel, den diese Studie nur am Rande einnehmen kann, weil dazu ein anderes Datenspektrum untersucht werden müsste, das nur schwer ermittelbar ist. Angedeutet sei nur, dass bei einer potenziellen Wirtschaftsförderung ganz andere Begründungen eine Rolle spielen. Dabei geht es nicht um Kulturgüter, sondern um Wirtschaftsdaten wie Beschäftigungspotenziale, Höhe der Umsatzsteuer etc. Es ginge um messbare statistische Daten, um die Interdependenz z.B. zwischen Rockmusik und Wirtschaft zu ermitteln.

Wirtschaftsförderung wird aber im Allgemeinen nicht des künstlerischen oder sozialen Gehalts eines Kulturprodukts wegen betrieben. Programme wie Mittelstandsförderung und Existenzgründung unterliegen betriebswirtschaftlichen Zielen; sie richten sich danach, was zukünftig marktkonform sein wird und derzeitigen volkswirtschaftlichen Zielen wie Schaffung von Arbeitsplätzen und zukünftigem Steueraufkommen entgegenkommt.

Gleichwohl ist eine gesamtgesellschaftliche Betrachtungsweise – hier z.B. ein jugendkultureller Aspekt und eine langsame Verschiebung der ökonomischen Wertschöpfung weg vom industriellen Sektor – in der Kooperation mit anderen Ressorts unabdingbar, wenn politisches Gewicht auch vor der Öffentlichkeit gefragt ist.

3.5 Weitere Förderungsmöglichkeiten

In diesem Abschnitt werden einige Fördermaßnahmen aufgelistet, die von übergreifender Wirkung sein können und sich nicht nur auf eins der Problemfelder beziehen.

Eine grundsätzliche Überlegung wäre eine Ausschreibung von *Stipendien*¹⁴⁰ an einzelne Musiker, wie es in der Förderung klassischer Musik bereits praktiziert wird. Auch Rock- und Popmusiker könnten damit eine gewisse Zeit ihre musikalischen Fertigkeiten und ihre Kreativität „schulen“, ohne zusätzlich für ihren Lebensunterhalt sorgen zu müssen. Musiker, die den Durchbruch schaffen wollen, müssen sich energisch auf die Musik konzentrieren können. Eine Förderung in diesem Bereich ist bisher noch nicht vorgesehen, ganz anders als in anderen Kultursparten, wie zum Beispiel der Literatur, wo Autorenstipendien zu klassischen Förderinstrumentarien gehören.

Der Versuch, bekannte Akteure der Musikszene als *Patzen* für Newcomer zu gewinnen, bietet sich als eine weitere öffentlichkeitswirksame Möglichkeit an. Solche Patenschaften könnten sich zum Beispiel durch Auftrittsmöglichkeiten in Verbindung mit bekannten Bands darstellen. Dieser Vorschlag wurde von Ecki Raff favorisiert.

Grundsätzlich sollte die *Vernetzung der Szene* insgesamt vorangetrieben werden. Einerseits wird ein *Runder Tisch* befürwortet, an dem die Akteure der Szene über Vernetzungsmöglichkeiten und effizientere Fördermöglichkeiten in Zeiten knapper öffentlicher Gelder diskutieren können. Manfred Schütz schlägt einen Arbeitskreis vor. Auch Tom Ruhstorfer, Wolfgang Sick und Oliver Kurtz setzen auf Vorschläge in diese Richtung. Eine Maßnahme könnte auch ein *Info-Pool* sein, der wichtige Informationen für Interessierte bereitstellt. In Sachsen wurde beispielsweise ein Label-Guide erarbeitet.

Holger Maacks Vorschlag zielt auf eine höhere Ebene: Seiner Meinung nach sollte eine ganz neue *Organisation* geschaffen werden, die die gesamte Rock- und Popmusikförderung in sich vereine (auch die Wirtschaftsförderung). Diese Institution solle in der Hierarchie weit oben angesiedelt wer-

¹⁴⁰ Befürworten würden dies zum Beispiel Udo Dahmen und Sven Kruse.

den, z. B. beim Ministerpräsidenten. Ihm schwebt ein „Intendantenmodell“ vor, ausgestattet mit einem handlungsfähigen Etat. Er schätzt die Realisierungschancen aber als gering ein.

Grundsätzlich ist zu überdenken, ob nicht der Versuch forciert werden sollte, die Industrie stärker in die Pflicht zu nehmen, zum Beispiel indem sie sich substantiell spürbar an einer Stiftung beteiligt.

4 Schlussbemerkung

Diese Vorstudie sollte spezifische strukturelle Merkmale der Musikszene skizzieren, einen Überblick über die Spitzenförderung in Niedersachsen geben, zentrale Defizite und

Problemfelder aufzeigen sowie Anregungen für eine zukünftige Förderung ermitteln. Die Ansätze, die hier in Niedersachsen bereits etabliert sind, waren zu sammeln und auf künftige Förderschritte hin zu untersuchen. Die Tatsache, dass Niedersachsen ein Flächenland ist mit recht ungleich verteilter Bevölkerungsdichte, war als Hintergrund zu berücksichtigen. Es ist zu empfehlen, bestehende Organisationen, Firmen, Verbände und Einzelpersonen als Kondensationskerne eines politisch vorangetriebenen Entfaltungsprogramms zu betrachten. Experimente, Konzepte und Einzelinitiativen wären regional zu verbreitern und mit neu zu schaffenden Vernetzungs- und Bündelungsinstrumenten zu optimieren. Einige Ideen, teils im Lande entwickelt, teils aus anderen Bundesländern bekannt, wie etwa die Vorstellung einer Rock- und Popakademie, brächten eine neue Qualität in die Wahrnehmung dieser Kultursphäre und könnten den leidigen Gegensatz zwischen E- und U-Musik entschärfen.

Die Studie bewegte sich um eine zentrale Säule der Massenkultur. Staatliche Impulse in diesem Bereich – vor allem in Bezug auf Durchlässigkeit für Talente und Interesse an hoher künstlerischer Qualität – vermindern die Folgen harter kommerzieller Fakten in dieser Szene. Staatliche Stellen müssen sich dabei auf eine hohe Flexibilität einlassen, um mit den raschen Veränderungen, den bisweilen bizarren Selbstdarstellungen und der insgesamt hohen Geschwindigkeit dieses Bereichs zu kommunizieren. Gleichzeitig braucht der Erfolg einen langen Atem.

Spitzenförderung muss resümierend einerseits zur Verbesserung der Qualifizierung dienen, womit neben musikantischen Fähigkeiten auch Fertigkeiten und Kenntnisse im Hinblick auf das Berufsbild, den Markt und über die Möglichkeiten der Positionierung in der Musikbranche gemeint sind. Und andererseits fordern die Marktzugangschancen hohe Aufmerksamkeit. Hier sind verschiedene Maßnahmen direkt an den Künstlern zu orientieren oder

infrastrukturelle Maßnahmen sollten unter Einbeziehung der mittelständischen Verwertungsstrukturen u.a. mit der Erleichterung des Zugangs zu den Medien zu stabileren Grundlagen beitragen. Spitzenförderung sollte also die Dynamik zwischen Produktion und Rezeption ins Auge fassen.

Eine von vornherein auf hohe Beweglichkeit angelegte Förderung kann nicht nur die Musikschaaffenden berücksichtigen und ihre individuelle Karriere begleiten, sondern die wirtschaftlichen Strukturen im Umfeld der Musiker wären in die Lage zu versetzen, einen stetigen Produktionsprozess zu begünstigen. Ambitionen und künstlerische Aspirationen brauchen den manchmal banalen Background kompetenten Managements.

In der Studie von Niketta und Volke wird auch aus Sicht der Musiker selbst bestätigt, dass sie unter Rockförderung nicht nur eine individuelle Unterstützung verstehen. Vielmehr geht es um eine breitgefächerte Förderung, die vor allem die Verbesserung der Rahmenbedingungen und infrastrukturelle Fördermaßnahmen beinhalten sollte.¹⁴¹ Es bedarf der mehrperspektivischen Herangehensweise, will eine Förderung doch das Publikum einbeziehen.

Die Sicherung und Verbesserung des Musikstandortes Niedersachsen sollte nicht nur ein kulturpolitisches, sondern auch ein wirtschaftspolitisches Anliegen sein. Allerdings kann gerade die Förderung der wirtschaftlichen Strukturen verschiedenen Vorbehalten begegnen. Aus Sicht der Kulturförderer werden die Betriebe verständlicherweise als Wirtschaftsunternehmen gesehen und damit in der kulturpolitischen Förderung vernachlässigt. Nutznießer der Aktivitäten sind in erster Linie Kulturschaaffende oder öffentliche und gemeinnützige Einrichtungen. Kommerzielle Vermittler fallen in der Regel nicht in den Bereich der Kulturpolitik. Bei musikwirtschaftlichen Unternehmen handelt es sich um Gewerbebetriebe mit Gewinnerzielungsabsichten, und es kann aus kulturpolitischer Sicht nicht Aufgabe der öffentlichen Hand sein, private Erträge zu erhöhen. Ihre Anliegen fallen offenbar in das Wirtschaftsressort und nicht in das Kulturressort. Auf der anderen Seite werden sie auch im Rahmen der Wirtschaftsförderung nur selten Berücksichtigung finden, da sie als kleiner einzelner Betrieb nicht als relevan-

¹⁴¹ Niketta & Volke (1994, S. 140).

ter Wirtschaftsfaktor angesehen werden. Berücksichtigt sei, dass einige Unternehmen wünschenswerte musikalische Initiativen entfalten und als Vermittler und Gewerbebetrieb einen Doppelcharakter besitzen. Die Schwierigkeiten, die sich in diesem Bereich ergeben können, sind offenbar.

Eine Förderung unter kulturwirtschaftlichen Gesichtspunkten, die auch auf eine Förderung der wirtschaftlichen Vermittlungsstrukturen hinauslaufen kann, zeigt, dass Rock- und Popmusikförderung mehr sein kann als das Bereitstellen von Übungsräumen oder die Veranstaltung von Wettbewerben, indem sie auf Etablierung und Stabilisierung von einer gewissen Dauer zielt.

Der Ansatz der Untersuchung bewegte sich also im Bereich der Spitzenförderung wie der Wirtschaftsförderung und fragt nach Vernetzungsmöglichkeiten, eine Förderung kann an dieser Stelle übergreifend wirken und Synergieeffekte erzielen. Eine Stärkung und Unterstützung der Infrastruktur kommt einerseits unter kulturfördernden Absichten den Musikern als Produzenten eines kulturellen Produktes zu Gute, und andererseits kann sie Arbeitsplätze und Steueraufkommen generieren. So handelt es sich nicht zwangsläufig um „verlorene“ Zuschüsse, sondern sie können sich auch nach ökonomischen Kriterien rechnen. Als Beispiel sei hier an die Band *Guano Apes* erinnert.

Dabei sollte es zu einer ressortübergreifenden Sichtweise kommen, die durch den kulturellen Stellenwert – verbunden mit kommerziellen Implikationen der Populärmusik – bedingt ist. Ein kulturwirtschaftliches Demonstrationsprojekt wäre wünschenswert. Ein ernsthafter Dialog um die Musik als Kultur und als Wirtschaftsfaktor – sieht man von den bekannten Events ab – steckt jedoch noch in den Anfängen.

Rockmusik spielt auch eine Rolle in der wirtschaftlichen Entwicklung von Regionen, denn dieser expandierende Zweig der Kulturwirtschaft schärft das kulturelle Profil einer Region. Insofern wird auch wirtschaftliche Attraktivität mittelbar induziert, obgleich dieser Zusammenhang schwer messbar ist. Die Debatte um die Stringenz solcher Argumente wird bereits seit Jahren geführt.

In Nordrhein-Westfalen jedenfalls gilt die Verbindung von Kulturförderung mit Wirtschaftsförderung in Anerkennung, dass regionale Rock- und Pop-szenen auch einen direkten Wirtschaftsfaktor darstellen, als Erfolgsrezept.

Wie dem auch sei, die Vorstudie versucht, den kulturwirtschaftlichen Ertrag dieses Bereichs transparent zu machen. Wünschenswert wäre ein präzisierender „Rock- und Popkulturwirtschaftsbericht“, der alle wirtschaftlichen Bedingungen, Abhängigkeiten und Implikationen musikkultureller Aktivitäten statistisch aufbereitet, eine quantitative Basis ermittelt und jene Daten liefert, die nach einigen Jahren der Förderung die kulturpolitische Argumentation unterfüttern könnte.

Schließlich sollte die Musikwirtschaft selbst stärker in eine zukünftige Nachwuchsförderung involviert werden. Ohne die ideelle und finanzielle Beteiligung der Industrie an einer Rock- und Popmusikförderung bleiben die öffentlichen Fördermaßnahmen Stückwerk. Ein gelungenes Beispiel ist die Zusammenarbeit der Hamburger Kulturbehörde mit der *Deutschen Phono-Akademie*, die z. B. gemeinsam Clubprämien ausloben.

Als Stichwort für zukünftige Fördermodelle seien Public-Private-Partnership und Sponsoring genannt. Es sei übrigens an eine Parallele erinnert, die auch in Niedersachsen auf Erfolge verweisen kann: die Programme zur Filmförderung.

Zuletzt sollte der kulturpolitische Impetus unterstrichen werden. Die Populärmusik als gleichberechtigte Sparte in den Kanon der Aktivitäten aufzunehmen heißt, den sicher umstrittenen Paradigmenwechsel in den vergangenen Jahrzehnten nachzuvollziehen und der Massenkultur einen angemessenen Stellenwert beizumessen. Gerade die qualitative Seite zu stärken und die Entfaltungsmöglichkeiten der zahlreichen Basisaktivitäten zum Gegenstand des politischen Handelns zu erklären, verdienen eine Fortsetzung dieser Initiative.

5 Zusammenfassung

Die vorliegende Studie antwortet auf die kulturpolitische Frage, welche Erscheinungsformen die Szene der Rock- und Popmusik in Niedersachsen charakterisieren, wie diese Sparte der Massenkultur strukturiert ist und welche Perspektiven einer öffentlichen Förderung aus der empirischen Bestandsaufnahme hervorgehen. Im zweiten Schritt wird diskutiert, auf welche Problemlage in den Bereichen Qualifikation, Vermarktung und Medienpräsenz kulturpolitische Akteure treffen, wenn sie beabsichtigen, diese Szene unter der Prämisse Qualitätssteigerung und Ausbau der wirtschaftlichen Entfaltungsmöglichkeiten zu fördern. Dabei stützt sich die Untersuchung einerseits auf die bereits schriftlich fixierten Materialien der relevanten Institutionen, Verbände und Initiativen (mit einem Seitenblick auf andere Bundesländer), andererseits wurden zahlreiche Interviews mit den handelnden Personen geführt, die an der Nahtstelle zwischen der sich professionalisierenden Musikszene und dem Publikum tätig sind.

Das Ministerium für Wissenschaft und Kultur fördert die Rock- und Popmusik seit Anfang der 80er Jahre, mit nennenswerten Beträgen allerdings erst seit 1992. 1997 bis 1999 wurden jeweils rund 400.000 DM aufgebracht, die knapp zur Hälfte an den Landesmusikrat, zur anderen Hälfte an die Fachverbände zur weiteren Verwendung geflossen sind. Eine inhaltliche Abgrenzung ist hier sehr schwierig. Die eigentliche Spitzenförderung dürfte weniger als $\frac{1}{4}$ der Gesamtsumme ausmachen; eindeutig ist der Betrag von 70.000 DM für das Bandstipendium (jetzt Popstipendium) als Siegerpreis des Wettbewerbs „New Sensation“ zu definieren; darüber hinaus realisiert sich Spitzenförderung in der Tätigkeit der genannten Organisationen (z.B. Rockreferent und Mitarbeit an der Bandfactory, einem Coaching-Seminar für angehende Profis). Zahlreiche Kulturämter in den größeren Städten, die Stiftung Niedersachsen, die Hochschule für Musik und Theater, Lottostiftung etc. sind gelegentlich mit Fördermaßnahmen in diesem Bereich tätig, konzentrieren sich jedoch durchweg auf Basisaktivitäten. Stiftungen von Banken zeigten sich bei der Befragung interessiert, konnten aber auf kein nennenswertes Engagement in den letzten Jahren verweisen. Lediglich die

Sound Foundation (Volkswagen AG) mit den Kooperationspartnern VIVA, VIVA2 und Hit-Radio Antenne hat sich der Spitzenförderung zugewandt.

Die Zahl der niedersächsischen Bands und Musiker ist statistisch nicht exakt erfasst, weil die Szene in schneller Bewegung begriffen ist. Schätzungen verschiedener Fachleute liegen zwischen 500 und 7.000 Bands (einschließlich aller Amateure) mit 3.000 bis 50.000 Musikern. Etwa 100 – 200 Bands verfügen vermutlich über professionelles Potenzial.

Die Bestandsaufnahme der wirtschaftlichen Strukturen unterliegt ähnlichen Unsicherheitsfaktoren. Die Umsatzzahlen der Musikwirtschaft insgesamt im Raum Bremen/Niedersachsen beliefen sich 1996 auf ca. 830 Mio. DM mit 770 Steuerpflichtigen (über je 32.500 DM Umsatz jährlich), Rock- und Popmusik wird nicht spezifiziert. Qualitativ lässt sich hingegen von einer vitalen mittelständischen Produktions- und Verwertungslandschaft sprechen mit Hannover als Schwerpunkt. Die größte Firma beschäftigt ca. 80 Mitarbeiter, daneben bestehen weitere gut eingeführte Unternehmen und zahlreiche (Schätzungen liegen im dreistelligen Bereich) kleine Tonstudios. Tendenziell ist in dieser Branche ein deutlicher Aufschwung zu beobachten. Die Veranstaltungs- und Clubszene hingegen stagniert. Immerhin organisiert die größte Konzertagentur etwa 100 Veranstaltungen mit bis zu 700.000 Besuchern im Jahr. An Musikfachgeschäften, Werkstätten etc. wird eine Zahl um die 300 ermittelt, der Rock- und Popanteil wiederum nicht spezifiziert. Generell lässt sich wohl von einer stabilen Struktur sprechen mit einigen Standortnachteilen (z.B. keine „Majors“) und einer leicht unterdurchschnittlichen Entwicklungstendenz im Vergleich mit anderen Bundesländern (vor allem wegen der schwach ausgeprägten Struktur bei elektronischen Medien).

Nur etwa 10 Prozent der ambitionierten Bands gelingt der – wenn auch meist bescheidene – Marktzugang. Neben den strukturellen Gründen (Verwertungsbedingungen in einem hochzentralisierten Markt) lassen sich mangelnde Marketingkenntnisse, geringe Managementenerfahrungen, wenig Auftrittsmöglichkeiten und ein extrem erschwelter Medienzugang ermitteln. Zahlreiche Bands bleiben so hinter ihren auch künstlerischen Möglichkeiten zurück oder geben auf. Spitzenförderung in dieser Sphäre des Marktzugangs erscheint deshalb geboten. Hilfen bei der Finanzierung von Promotion-

Materialien, Samplern und der Teilnahme an Informations- und Kontaktbörsen bis hin zu individuell zugeschnittenen Qualifikationsprogrammen aus Fonds (Auftrittsprofile, Marketingstrategien, PR-Kampagnen etc.) sind hier die wesentlichen Stichworte für ein fundiertes Förderkonzept. Weitere Schnittstellen zum Erfolg heißen Teilnahme an Wettbewerben und jüngst ein kompetenter Zugang zum Internet.

Was die Qualifikation der Musiker betrifft, so ist zum einen auf die Defizite bei geregelter Aus- und Fortbildungseinrichtungen zu verweisen und andererseits an ihren oft unzureichenden Background im ökonomischen, marktstrategischen oder rechtlichen Bereich zu erinnern – sei es als Mangel an persönlichen Kenntnissen, sei es als fehlender Zugang zu kompetenter Beratung. In Hamburg hat sich ein Kontaktstudiengang erfolgreich etabliert, der sich dieser komplexen Thematik annimmt. Inzwischen werden Ideen entwickelt, das Angebot an Kompaktkursen zu einem umfangreich vernetzten „Institut für Popmusik“ auszubauen. Auch in Niedersachsen finden solche Ideen – insbesondere wegen des Praxisbezugs, der Qualitätsorientierung und der zu erwartenden hohen Reputation – breite Zustimmung. Als erste Schritte bieten sich integrierte und arbeitsteilig differenzierte Qualifikationspakete an, die auf der Basis bereits bestehender Institutionen und oft verstreuter Fachkompetenz zu öffentlich zugänglichen und erschwinglichen Angeboten gebündelt werden.

Zur Schlüsselfrage des Erfolgs wird seit Jahren die Präsenz von Nachwuchsmusikern in den Medien, insbesondere im Radio und abgeschwächt in den kommerziellen Musiksendern des Fernsehens. Die Printmedien spielen eine eher komplementäre Rolle. Zugespielt ist zu formulieren, dass der Sprung in eine dauerhafte professionelle Tätigkeit ohne Medienpräsenz kaum zu schaffen ist. Auftrittsmöglichkeiten, CD-Verkauf etc. werden von der Präsenz im Radio unmittelbar beeinflusst. Das niedersächsische Angebot ist in dieser Hinsicht recht dünn gesät, die erfolgreichen Karrieren sind dementsprechend selten zu verzeichnen. Selbst die Gewinner des wichtigsten Wettbewerbs New Sensation mit der bislang erfolgreichsten Band Guano Apes wurden bislang bei Radio ffn nicht gespielt. Die drei im Lande vertretenen Sender NDR2, Hit-Radio Antenne und Radio ffn stützten sich auf eine Reichweite von jeweils zwischen 15 und 18,8%. Sie überschneiden sich in der Kernzielgruppe der 18 – 39 Jährigen und ähneln sich auch im

Musikprofil. Dazu kommen N-Joy Radio für jüngere Hörer (aktuelle Hits und z. Zt. ohne Bedeutung für niedersächsischen Bands) sowie der neue Sender Niedersachsen Rock 21, der für die ambitionierte Rockszene vielversprechend zu werden scheint, allerdings erst zur EXPO2000 auf Sendung geht. Die kommerziellen Sender halten aufgrund der Single-Flut der „Majors“ und der Allianz von Werbeinteressen und Main-Stream-Erwartungen kaum Sendeplätze für Newcomer offen. Auch der NDR2 sieht sich ausdrücklich nicht für Nachwuchsförderung zuständig. Um den nicht etablierten Bands den Start zu erleichtern, wird z.B. eine Quotierung vorgeschlagen (eher umstritten), positiv bewertet werden dagegen regionale Programmfenster, deren Erweiterung und kreative Nutzung zu prüfen sei. Weitere Ansatzpunkte wären Wettbewerbe in Kooperation mit diversen Offenen Kanälen, Festivals in Kooperation von Privatveranstaltern und Fernsehen und Initiativen wie Act 2000, einer Art Selbstverpflichtung zwischen Plattenindustrie und Radiosendern zum Abspielen musikalischer Neuheiten.

Auf dem Gebiet der kommerziellen Dienstleister – „Artist Development“ im weiteren Sinne – kann Niedersachsen auf eine Reihe kleiner, flexibler und erfahrener Firmen setzen. Die in großer Nähe zur künstlerischen Szene tätig und auf den Erfolg ihrer Nachwuchsbands angewiesen sind. Sie akkumulieren trotz geringer Kapitalausstattung das notwendige Know-how, um künstlerische Ambition und ökonomische Qualifizierung zu verklammern.

Nachwuchsförderung ist zunächst teuer, das Risiko ausbleibender Amortisierung hoch. Günstige Kredite, projektbezogene Beteiligungen oder Prämien könnten den multiplikatorischen Erfolg dieser kleinen Firmen beträchtlich erleichtern. Eine Reihe konkreter Vorschläge liegt vor (Förderfond, Prämiensystem, Messebeteiligungen, Gründerzentrum etc.). Zudem weist diese Infrastruktur in Niedersachsen erhebliche Lücken auf, etliche Bands finden bisher keinen geeigneten „Mix“ von Dienstleistern, die über ausreichende finanzielle Ressourcen verfügen. An dieser Stelle ist eine Zusammenarbeit von MWK und Wirtschaftsministerium gefragt. Schon wegen der relativ kleinen Förderbeträge und der besonderen Verwertungsbedingungen im Rock- und Popgeschäft wären hier etliche komplizierte Verfahrensfragen zu klären. Zwar unterstützt das Wirtschaftsministerium derzeit keine Aktivitäten in diesem Sektor der Kulturwirtschaft, aber in

Existenzgründungsprogrammen, in der Mittelstands- und der Strukturförderung ließen sich geeignete Maßnahmen zuschneiden. Jedenfalls ist in Gesprächen eine deutliche Bereitschaft zur Kooperation sichtbar geworden. Ein Ideenaustausch kommt in Gang.

Für Niedersachsen neuartige Förderinstrumente könnten die Vergabe von Stipendien und die Anregung eines Paten- bzw. Mentorenverhältnisses zwischen professionellen Bands und ambitionierten Newcomern sein. Auf der strukturellen Ebene ist die Vernetzung der Szene einzuleiten, indem vermittels eines Runden Tisches die Vertreter der Branche, Verbandsmitglieder und öffentliche Stellen zusammenwirken, um rasch einen Info-Pool einzurichten. Weitergehende Vorschläge zielen auf eine Dachorganisation, ein Institut oder eine Stiftung unter Beteiligung der Wirtschaft. Jedenfalls werden hohe Erwartungen an ein kohärentes Förderprogramm gestellt, vorausgesetzt es lässt sich auf eine längere Zeitschiene ein und stützt sich auf die Ressourcen der Szene zur Selbstorganisation.

6 Literaturverzeichnis

Althaus, M. (1999). Dritte Radiolizenz geht an Kösters Rockprogramm. In *Hannoversche Neue Presse*, 15.12.99.

Benthaus, F. & Teigeler, R. (1986). Der steinige Weg von der Schüler- zur Profi-Band. *Musik und Bildung*, 7/8, 672-676.

Bundesarbeitsgemeinschaft Rock (Hrsg.) (1997). *Konferenz zur Förderung der Popmusik in Deutschland 1997. Ergebnisse und Arbeitsmaterialien.* (Ort)

Bundesministerium für Wirtschaft (Hrsg.) (1996). *Wirtschaftspolitik für Kunst und Kultur. Tipps zur Existenzgründung für Künstler und Publizisten.* Bonn: Eigenverlag.

Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (Hrsg.) (1999). *Phonographische Wirtschaft.* Jahrbuch 1999. Starnberg und München: Keller.

Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (Hrsg.) (1999). *Jahresheft für den Tonträgermarkt.* Hamburg: Phono Press.

Dahmen, U. (1999). *Konzept zur Errichtung eines Studienganges Musikdesign – Popmusik.* Unveröffentlichtes Dokument.

Deutsche Phono-Akademie e.V. (Hrsg.) (1994). *Das Kulturinstitut der Musikwirtschaft.* Hamburg: Deutsche Phono-Akademie e.V.

Ertel, R. (1993). Zur wirtschaftlichen Bedeutung des Kultursektors in Niedersachsen. Empirische Befunde und ausgewählte volkswirtschaftliche Aspekte von Kunst, Kultur und Wirtschaft. *Forschungsbericht des NIW*, 20.

Euler, J. (1995). *Möglichkeiten staatlicher Rockmusikförderung in Hamburg. Abschlussarbeit Kultur- und Bildungsmanagement*. Hamburg: Hochschule für Wirtschaft und Politik.

Film & Medienbüro Niedersachsen e.V. (Hrsg.) (1999). *Medienhandbuch Niedersachsen, Bremen*. Osnabrück: Eigenverlag Film & Medienbüro Niedersachsen e. V.

Fleing, E. (1995). *Live is Life. Booking und Promotion von Konzerten und Tourneen*. Bergisch Gladbach: Hans Gerig.

Flender, Chr. **u.a. Wer noch??** (Hrsg.) (1999). „Tief im Westen...“ Rock und Pop in NRW. **Ort: Verlag??**

Gorny, D. & Stark, J. (Hrsg.) (1998). *Jahrbuch Pop & Kommunikation 1998/99*. München, Düsseldorf: Econ.

Autor ?? (Hrsg.??) (1999). *Musikmarkt Branchenhandbuch 1999*. Starnberg und München: Keller.

Heinemann, R. (1992). Der Rock-Pop-Urheber – Ein professioneller Autodidakt zwischen Kommerz und Förderung. *Musikforum*, 28, 13-18.

Hummel, M. & Berger, M. (1988). *Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur. Gutachten im Auftrag des Bundesministers des Innern*. Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 122. Berlin, München: Duncker & Humblot.

Jahnke, M. (1998). *Der Weg zum Popstar. Vom Demoband bis in die TOP 10*. Mainz: Schott.

Kontaktstudiengang Populärmusik (Hrsg.) (1997). *15 Jahre Popkurs. Broschüre des Kontaktstudiengangs*. Hamburg: Hochschule für Musik und Theater.

Kerbusk, K.-P. (1999). **Titel??** URL www.pop.de. *Der Spiegel* 2/1999, **Seitenzahlen??**

Landesmusikrat Niedersachsen (1991). *Konzeption zur Förderung der Rockmusik*. Unveröffentlichtes internes Arbeitspapier des LMR.

Landesmusikrat Niedersachsen & ffn (Hrsg.) (1998). *Der Band-Contest 1998. Dokumentation des Nachwuchswettbewerbes um das Bandstipendium der Länder Niedersachsen und Bremen*. Archiv des Landesmusikrates Niedersachsen.

Landesmusikrat Niedersachsen (Hrsg.) (2000). *Sachstandsbericht: ffn-Band-Contest und Bandstipendium Niedersachsen*. Unveröffentlichtes Dokument des Landesmusikrates Niedersachsen.

Landesmusikrat Niedersachsen (2000). *Projektbeschreibung „Bandstipendium Niedersachsen/Bremen“*. *Maßnahme der Spitzenförderung im Bereich Popmusik*. Unveröffentlichtes Dokument.

Lyng, R. (1998). *Die Praxis im Musikbusiness* (6. erweiterte. Aufl.). München: PPV-Press-Projekt-Verlag.

Mair, G. & Thebes, M. (1990). *Strukturanalyse des Musiklebens in Niedersachsen*. Hannover: Institut für Entwicklungsplanung und Strukturfor-

Mineur, M. (1998). Viel zu tun im Musikbusiness, Teil 3. *Zillo*, 3, 42-44.

Mineur, M. (1998). Viel zu tun im Musikbusiness, Teil 4. *Zillo*, 3, 78-81.

Moser, R. & Scheuermann, A. (Hrsg.) (1999). *Handbuch der Musikwirtschaft* (5. Aufl.). Starnberg und München: Keller.

Müller, L. & Mischke, J. (1999). *Rockmusik im föderalen System der Bundesrepublik Deutschland. Förderkonzepte und Fördermöglichkeiten. Studie im Auftrag der Kulturstiftung der Länder*. Berlin: Humboldt-Universität, Forschungszentrum Populäre Musik.

Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (Hrsg.) (1997). *Broschüre*. Hannover: Eigenverlag.

Niedersächsisches Innenministerium, Senator für Bau der Freien und Hansestadt Bremen, Verkehr und Stadtentwicklung & Geschäftsstelle der Gemeinsamen Landesplanung Bremen/Niedersachsen (Hrsg.) (1999). *Vorstudie Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft im Raum der Gemeinsamen Landesplanung Bremen/Niedersachsen*. Hannover, Bremen und Syke: Eigenverlag.

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr (Hrsg.) (1999). *Existenzgründung in Niedersachsen*. Hannover: Eigenverlag.

Niketta, R. & Volke, E. (1994). *Rock und Pop in Deutschland. Ein Handbuch für öffentliche Einrichtungen und andere Interessierte*. Sekretariat für gemeinsame Kulturarbeit in Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). Essen: Klartext-Verlag.

Niketta, R. & Volke, E. (1993). Weiterbildungsbedarf von Rockmusikern und Rockmusikerinnen. *Musikpädagogische Forschung*, 14, 120-130.

Ruhstorfer, T. (Jahr??). Tätigkeitsbericht des Rockreferenten des Landesmusikrat Niedersachsen e.V. 01.08.1992 – 01.08.1994. Unveröffentlichtes Dokument des Landesmusikrates Niedersachsen.

Ruhstorfer, T. (1999). *Memorandum zur Popmusikszene Niedersachsen*. Unveröffentlichtes Dokument des Landesmusikrates Niedersachsen.

Schulze, R. (1996). *Die Musikwirtschaft: Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie. Eine theoretische und empirische Analyse der deutschen Musikwirtschaft im Kontext ihrer kulturindustriellen Produktions- und Konsumbedingungen*. Hamburg: Kammerer & Unverzagt.

Schweinar, B. (1999). Die Konzertierte Aktion Pop hat begonnen. *Kulturpolitische Mitteilungen*, 8, 54-55.

Seelenmeyer, O. (Hrsg.) (1997). *Musiker-Jahrbuch 1997/98*. Lüneburg: Eigenverlag.

Söndermann, M. (1999). *Zukunftsbranche Kulturwirtschaft. Die Künstler und ihre kulturwirtschaftlichen Märkte*. NCC Cultur Concept GmbH (Hrsg.). Ort: Verlag??

Stark, J. (1997). *Überlebens-Kunst – Tips & Tricks für Musiker* (2. ergänzte und überarb. Aufl.). Düsseldorf: Zebulon.

Trebbe, J. & Maurer, T. (1999). *Hörfunklandschaft Niedersachsen 1998. Eine vergleichende Analyse der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender*. Im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für Privaten Rundfunk, NLM. Berlin: Vistas.

Wahlmann, E. (1999). New Sensation oder: Ein Wettbewerb kommt in die Jahre. *Rock News*, 58, 13.

Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH, Amt für Wissenschaft und Kunst (Hrsg.) (1997). *Almanach der Musikwirtschaft für die Region Frankfurt/Main, Rhein*. Frankfurt: Wirtschaftsförderung Frankfurt.

Wolf-Csanády, E. & Hummel, M. (Hrsg.) (1998). *Musikwirtschaft Hamburg – kulturwirtschaftliche Herausforderungen der Zukunft (Kurzfassung). Forschungsvorhaben der Wirtschaftsbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg*. München: Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung.

Zickenheiner, O. (1988). Zur Förderung im Populärmusikbereich. *Musikforum*, 29, 27-30.

Zusätzlich zahlreiche Dokumente, Protokolle, Firmen- und Verbandsprospekte und Flyer, die hier nicht einzeln aufgezählt werden sollen.

7 Anhang

Anhang 1: Gesprächs- und Korrespondenzpartner

Qualitative Interviews wurden geführt mit:

Albert, Reinhold	Direktor der Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, Hannover
Beck, Hilmar	Musikkommission, Kulturamtsleiter der Stadt Göttingen
Besemer, Wolfgang	Geschäftsführender Gesellschafter von Hannover CONCERTS GmbH & Co., Hannover
Bornemann, Frank	Horus Sound Studio, Hannover
Dahmen, Prof. Udo	Leiter des Kontaktstudienganges Rock-Pop-Jazz an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg
Engelhardt, Linda Anne	Stiftung Niedersachsen, Vorsitzende der Musikkommission, Hannover
Fleing, Elke	Castor Promotions, Agentur für Konzerte und Promotion und Musikverlegerin, Hannover
Heise, Michael	Pakt, Event-Marketing, Konzeption von Veranstaltungen etc., Bremen
Immer, Lothar	ENOLA Music Management, Records, Music Publishing, Hannover
Köller, Achim	K.O.K.S., Management - Booking - Verlag, Hannover
Kruse, Sven	Headshock, Musikmanagement - Agentur - Verlag, Bremen

Kurtz, Oliver	Musiker, Gewinner des New Sensation Wettbewerbes 1999, Hannover
Maack, Holger	Geschäftsführer MusikZentrum Hannover und Geschäftsführender Vorstand der Deutschen Rockmusik-Stiftung
Raff, Ecki	Hit-Radio Antenne Niedersachsen, Hannover
Riemer-Streicher, Dr. Martin	Referatsleiter 206 im MW
Ruhstorfer, Thomas	Rockreferent des Landesmusikrat Niedersachsen e.V., Hannover
Sauga, Manfred	Geschäftsführer des Landesmusikrat Niedersachsen e.V., Hannover
Seelenmeyer, Ole	Deutscher Rock & PopMusikerverband e. V., Lüneburg
Schluff, Michael	1. Vorsitzender der LAG Rock e. V., Rockbüro Göttingen
Schmid, Cornelia	Musikkommission, Konzertagentur Schmid, Hannover
Schmidt, Antje	Stellvertretende Programmdirektorin bei Radio ffn, Hannover
Schoenagel, Fred	Head of Music & zuständig für Layout bei NDR 2, Hamburg
Schütz, Manfred	Managing Director der SPV GmbH (Plattenfirma), Hannover
Sick, Wolfgang	Mitinhaber der Musikproduktionsfirma Peppermint Park, Hannover
Wahlmann, Edu	Geschäftsführer der LAG Rock e.V., Hannover

Fernmündlich bzw. schriftlich wurden befragt:**Als Vertreter/innen der Kulturämter der Städte:**

Herr Balzer (telefonisch)	Hannover
Herr Jöring (telefonisch)	Hildesheim
Herr Remmers (telefonisch)	Oldenburg
Herr Schrader (telefonisch)	Osnabrück
Frau Winter (telefonisch)	Braunschweig

Als Vertreter/innen niedersächsischer Stiftungen:

Herr Becker	Niedersächsische Sparkassenstiftung (telefonisch)
Frau Bergmann	Stiftung Niedersächsischer Volksbanken und Raiffeisenbanken und VR-Stiftung Volksbanken und Raiffeisenbanken (telefonisch)
Dr. Rainer Hartig	Stiftung Niedersächsischer Volksbanken und Raiffeisenbanken (telefonisch)
Herr Hartmann	für die Stiftung der Norddeutschen Girozentrale und der öffentlichen Versicherung für Braunschweig (NordLB) (telefonisch)
Herr Seidel	Niedersächsische Lottostiftung (telefonisch)

Weitere Gesprächs- bzw. Ansprechpartner/innen:

Herr Abel	Investment Promotion Agency, Hannover (telefonisch)
-----------	---

Dr. Rainer Ertel	Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung, Hannover (telefonisch)
Herr Gerhardi	Stadtjugendpfleger der Stadt Hildesheim (telefonisch)
Dr. Friedrich Gnad	STADTart, Dortmund (telefonisch)
Frau Gnauck	Industrie- und Handelskammer Hannover-Hildesheim, Hannover (telefonisch und schriftlich)
Prof. Werner Hay	Deutsche Phonoakademie e. V., Hamburg (telefonisch)
Uwe Heitmüller	Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Hannover (telefonisch und schriftlich)
Herr Hermann	Verein Zyklus 66 e. V., Hildesheim (telefonisch)
Frau Irtel	Bankenwerbegemeinschaft der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Niedersachsen und Bremen (telefonisch und per Fax)
Herr Könnecker	Kulturfabrik Hildesheim (telefonisch)
Herr Pätzold	Verein für Kunst und Kultur 4 Linden, Hildesheim (telefonisch)
Frau Roch	Hochschule für Musik und Theater, Hannover (telefonisch)
Frau Schreiber	Hochschule für Musik und Theater, Hannover (telefonisch)
Ulrich Schwarze	Radio ffn, Hannover (telefonisch und schriftlich)
Herr Zombik	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten, Hamburg (telefonisch)

Ein Vertreter des Verbandes Unabhängiger Tonträger, Hamburg (telefonisch)

Ein Vertreter vom Landesarbeitsamt Niedersachsen-Bremen, Hannover (telefonisch)

Als Vertreter/innen der für Rock und Popmusik zuständigen Ministerien:

(Alle Musikreferent/inn/en der Länder wurden unter dem 07.10.1999 angeschrieben. Der Klammerzusatz schriftlich hinter den jeweiligen Ansprechpartnern bezeichnet diejenigen, die auf die Anfrage bis zum Abschluss der Vorstudie schriftlich reagiert haben.)

- Ministerium für Wissenschaft und Kunst in Baden-Württemberg, Herr Uhlmann (telefonisch und schriftlich)
- Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Bayern, Herr Dr. Hewig (telefonisch)
- Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur in Berlin, Herr Sandhop (telefonisch und schriftlich)
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur in Brandenburg, Frau Gerlach (telefonisch)
- Senator für Inneres, Kultur und Sport in Bremen, Herr Behrens (telefonisch)
- Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg, Frau Weber (telefonisch)
- Ministerium für Wissenschaft und Kunst in Hessen, Herr Dittrich (schriftlich)
- Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur in Mecklenburg-Vorpommern, Herr Donath (telefonisch und schriftlich)
- Ministerium für Arbeit, Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport in Nordrhein-Westfalen, Frau Schmidt-Hoffmann (telefonisch)
- Ministerium für Kultur, Jugend, Familie und Frauen in Rheinland-Pfalz, Herr Dr. Hardeg (telefonisch)

- Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft im Saarland, Frau Pirrot (schriftlich)
- Staatsministerium für Kultus in Sachsen, Frau Dierke (telefonisch und schriftlich)
- Kultusministerium in Sachsen-Anhalt, Herr Hoberg (telefonisch)
- Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur in Schleswig-Holstein, Frau Nogalski (telefonisch)
- Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst in Thüringen, Frau Schröder (Herr oder Frau Langenfeld) (schriftlich)

Anhang 2:

A Allgemeiner Leitfaden:

- Wie würden Sie die Rock- und Popszene, die Musiklandschaft im Rock- und Popbereich in Niedersachsen beschreiben?
 - o Charakteristische Merkmale, Kennzeichen, Eigenschaften der Musiklandschaft
 - o Vorteile, Stärken
 - o Nachteile, Schwächen

Bestandsaufnahme:

- Wie definieren Sie Spitzenförderung? Abgrenzung
- Was gibt es im Bereich der Spitzenförderung in Niedersachsen? Förderpraxis
- Können Sie Angaben über die ungefähre Anzahl von „Spitzenbands“ machen?
- Können Sie Angaben über die Verwertungsstrukturen/musikwirtschaftliche Infrastruktur machen (Agenturen, Labels, Verlage, Management, Tonstudios etc.)
- Was gehört für die „Spitze“ zur wichtigen Infrastruktur, wo könnte man unterstützend eingreifen?
- *Probleme* im Bereich der Spitzenförderung in Niedersachsen
- Wo sehen Sie *Hauptprobleme* von professionell ambitionierten Bands?
 - o Qualifikation
 - o Vermarktung
 - o Medienpräsenz
 - o Mittelständische Verwertungsstrukturen
- Haben Sie Ergänzungen?
- Wo sehen sie Schwerpunkte?

- Wo sehen Sie *Handlungsbedarf*? Was ist besonders wichtig?

- Wo sehen Sie *Handlungsmöglichkeiten*?
 - o Vorschläge/Ideen für zukünftige Fördermöglichkeiten
 - o Verbesserungsmöglichkeiten, Umstrukturierung der bisherigen Förderung

- Wo sehen sie Verknüpfungsmöglichkeiten mit einer Wirtschaftsförderung?

B Leitfaden (Träger der Förderung):

- Wie würden Sie die Rock- und Popszene, die Musiklandschaft im Rock- und Popbereich in Niedersachsen beschreiben?
 - o Charakteristische Merkmale, Kennzeichen, Eigenschaften der Musiklandschaft
 - o Vorteile, Stärken
 - o Nachteile, Schwächen

Bestandsaufnahme:

- Wie definieren Sie Spitzenförderung? Abgrenzung
- Was gibt es im Bereich der Spitzenförderung in Niedersachsen? Förderpraxis
- Was machen Sie im Bereich der Spitzenförderung?
 - o Förderpolitische Ansprüche? Zielrichtung?
 - o Kriterien und Instrumente der Förderung?
 - o Erfahrungen
 - o Rolle von Verbänden, Stiftungen etc.
- Können Sie Angaben über die ungefähre Anzahl von „Spitzenbands“ machen?

- Können Sie Angaben über die Verwertungsstrukturen/musikwirtschaftliche Infrastruktur machen (Agenturen, Labels, Verlage, Management, Tonstudios etc.)
- Was gehört für die „Spitze“ zur wichtigen Infrastruktur und wo könnte man unterstützend eingreifen?

- *Probleme* im Bereich der Spitzenförderung in Niedersachsen
- Wo sehen Sie *Hauptprobleme* von professionell ambitionierten Bands?
 - o Qualifikation
 - o Vermarktung
 - o Medienpräsenz
 - o Mittelständische Verwertungsstrukturen
- Haben Sie Ergänzungen?
- Wo sehen sie Schwerpunkte?
- Wo sehen Sie *Handlungsbedarf*? Was ist besonders wichtig?
- Wo sehen Sie *Handlungsmöglichkeiten*?
 - o Vorschläge/Ideen für zukünftige Fördermöglichkeiten
 - o Verbesserungsmöglichkeiten, Umstrukturierung der bisherigen Förderung

C Leitfaden (Kulturwirtschaft, Vermittlungsstrukturen)

- Schwerpunkte der Arbeit (in Bezug auf professionell ambitionierte Bands?)
- Betreiben Sie Nachwuchsförderung („Spitzenförderung“)?
- Wie würden Sie die Rock- und Popszene, die Musiklandschaft im Rock- und Popbereich in Niedersachsen beschreiben?
 - o Charakteristische Merkmale, Kennzeichen, Eigenschaften der Musiklandschaft
- Wie beurteilen Sie Niedersachsen als Standort der Musikwirtschaft?

- o Vorteile, Stärken
- o Nachteile, Schwächen
- Was gehört für die „Spitze“ zur wichtigen Infrastruktur (speziell Vermarktung, Vermittlung) und wo könnte man unterstützend eingreifen?

Bestandsaufnahme:

- Können Sie Angaben über die ungefähre Anzahl von „Spitzenbands“ machen?
- Können Sie Angaben über die Verwertungsstrukturen/musikwirtschaftliche Infrastruktur machen (Agenturen, Labels, Verlage, Management, Tonstudios etc.)
- Wo sehen Sie *Hauptprobleme* von professionell ambitionierten Musikern?
 - o Qualifikation
 - o Vermarktung
 - o Medienpräsenz
 - o Mittelständische Verwertungsstrukturen
- Haben Sie Ergänzungen?
- Wo sehen sie Schwerpunkte?
- Wo liegen in ihrem Bereich die *Hauptprobleme*?
- Wo sehen Sie *Handlungsbedarf*? Was ist besonders wichtig?
 - o Für die Bands
 - o Für ihren Bereich
- Wo sehen Sie *Handlungsmöglichkeiten*?
 - o Vorschläge/Ideen für zukünftige Fördermöglichkeiten
 - für die Bands
 - für Ihren Bereich im speziellen
 - o Verbesserungsmöglichkeiten, Umstrukturierung der bisherigen Förderung

Anhang 3: Verlauf der Studie

Ende Oktober 1999

Besuch einer Tagung zur Kulturwirtschaft
Zwei Interviews als Einstieg in die Thematik
Teilnahme an der 2. Konferenz zur Förderung der Populärmusik
in Deutschland in Bochum

Anfang November bis Anfang Dezember 1999

Einarbeitungsphase, Themenabgrenzung, Erstellung eines ersten
Konzepts und Erstellung eines Forschungsdesigns

Mitte November 1999 bis Ende Januar 2000

Qualitative Interviews einschl. Vor- und Nachbereitung (Protokolle)
Recherche
Materialsichtung und -auswertung

Anfang Januar bis Mitte Februar 2000

Auswertung der Interviews sowie Erstellen des Abschlussberichts der Studie