

laborost deutschland



**Kulturelle Praxis
im gesellschaftlichen
Wandel**

Herausgegeben von
Kristina Bauer-Volke
und Ina Dietzsch

kulturstiftung des bundes

bpb:
Bundeszentrale für
politische Bildung

Nach den Regeln von Märkten und Wettbewerb – Musikproduzenten im Osten

Von Susanne Binas

Dr. Susanne Binas, geb. 1964; studierte Musik- und Kulturwissenschaft an der Humboldt-Universität Berlin und promovierte 1991 zum Thema »Rockmusik – kulturelles Medium Jugendlicher«. Bis zur Geburt des Sohnes war die Autorin aktive Musikerin im Ostberliner »Offground«. Seit 1992 arbeitet sie frei in den Bereichen Produktion, Dramaturgie, Konzepte und Management, darunter für die singuhr-hörgalerie in der parochial-Galerie für Klangkunst in Berlin Mitte. Außerdem zahlreiche Vorträge und Lehrtätigkeiten im In- und Ausland zu den Themen Populäre Musik & Globalisierung, indigene Musikpraktiken im globalen Kulturprozess, Transkulturationsprozesse, Organisationsformen und Binnenstrukturen lokaler Musikproduktion. Unter anderem ist Susanne Binas für die »Freie Szene Musik« im Rat für die Künste Berlin und seit Juli 2000 kulturpolitische Beraterin der Berliner Club-Commission.
Kontakt: Susanne.Binas@singuhr.de

Fotos: K&P Music, Oxymoron, »Hafenstraße« e.V.

Erfreulicherweise gilt es in der Kultur- und Kunstpolitik wie auch in den Kultur- und Kunstwissenschaften nicht mehr ausschließlich als eine materialistisch fundierte Verirrung, den immensen und komplizierten Zusammenhängen von Kultur, Kunst, Wirtschaft und Märkten nachzugehen. Die Ökonomie der Kultur ist nicht nur dort ein beliebtes Thema geworden, wo es um so genannte weiche bzw. harte Standortfaktoren geht, sondern sie bestimmt – wenn auch bisher eher zaghaft – zunehmend den Versuch, aktuelle kulturelle Prozesse zu verstehen und praktisch zu entwickeln. Dies wird natürlich besonders in den kulturell-künstlerischen Bereichen deutlich, denen das Moment kommerziellen Handelns, die Bedeutsamkeit einer konkreten zahlungsfähigen Nachfrage auf Märkten, das Beurteilen der jeweiligen Wettbewerbssituation und das Entwickeln entsprechender Wettbewerbsstrategien eigen sind.

Verkaufsausstellungen oder Popmusik funktionieren gemeinhin nach der Logik von Märkten, nicht nach den Maßgaben öffentlicher Förderung, Kunstbegriffen oder Bildungsidealen. Dass sie dennoch nicht allein »mit viel Geld« zu haben sind, ausgeklügelte Marketingstrategien den Erfolg keineswegs vorprogrammieren, d. h. Hits, stilistische Trends und Künstler nachhaltig nicht in der Retorte gezeugt werden können, diese Situation deutet auf den ungebrochenen Stellenwert kultureller und sozial disponierter Unwägbarkeiten und eine in der gesellschaftlichen Dynamik gründende Veränderung des Publikumsinteresses.

Wenn es in dieser Publikation um die Aspekte des kulturellen Wandels, der Transformation einer sich planwirtschaftlich organisierenden Gesellschaft in eine an Märkten, Wettbewerb und Kapital orientierte gehen soll, dann lassen sich diese Veränderungen besonders deutlich an Phänomenen darstellen, die im Zuge der so genannten Wende fast ausnahmslos und in kürzester Zeit *den Regeln der internationalisierten Kulturwirtschaft* folgen mussten. Für diese Zusammenhänge gab es nach 1989 weder Stipendien- noch Substanzerhaltungsprogramme, weder gesteigerte kulturpolitische Aufmerksamkeit noch Sonderregelungen.

Auf dem weiten Feld von Unterhaltung und Mediengebrauch hat es im Zuge des gesellschaftlichen Umbaus alle nur denkbaren Varianten der Zuspitzung, des Beharrungsvermögens, der Nostalgie, der radikalen Ablehnung, aber auch diversen Retrotrash gegeben. Würde man heute im Osten Aufgewachsene aus unterschiedlichen Generationen und sozialen Zusammenhängen danach fragen, was ihnen zum Thema populäre Musik in der DDR einfällt, ergäbe sich ein bizarres Bild aus Projektionen von unruhvoller Jugend, Erinnerungen an den steten Mangel, Parteitagdirektiven, Bürokratismus, Provinzialität, aber auch eine Fülle von Geschichten »aus der guten alten Zeit«, als Musik noch etwas bedeutete und die institutionellen Zusammenhänge (Medien, Tonträgerhersteller, Veranstaltungsorte) – weil fest in staatlicher Hand – überschaubar und handhabbar waren. Nach fast 13 Jahren fällt der unmittelbare Vergleich mit der Situation vor 1989 bzw. 1990 verständlicherweise nicht mehr ganz leicht und macht letztendlich auch keinen Sinn. Mittlerweile gibt es zum Thema Rock und Popmusik in der DDR eine Reihe hochinteressanter Recherchen und Publikationen. Zu nennen wären dabei v.a. die Arbeiten von Michael Rauhut¹ und Peter Wicke². Beide haben sowohl den institutionalisierten Musikbetrieb als auch spezifische kulturelle Umgangsformen – wie sie in der DDR existierten – präzise dokumentiert.

Der marktwirtschaftlich organisierte Musikbetrieb westlichen Zuschnittes ist einer außerordentlichen Dynamik unterworfen, einer Dynamik, die nicht so sehr von nationalen Besonderheiten abhängig ist als vielmehr von internationalen Entwicklungen, auch wenn diese auf stets unterschiedliche Weise in lokalen Zusammenhängen wirksam werden. Die Veränderungen stehen also in einem übergreifenden und letztendlich nicht auf die Verhältnisse in Deutschland reduzierbaren Kontext.

Um sie dennoch ein wenig transparent zu machen und eine Art Momentaufnahme zu ermöglichen, sollen im Folgenden einige Protagonisten³ des aktuellen Musikbetriebes nach ihren Positionen in dem Segment des hochgradig diversifizierten Musikmarktes befragt werden, dem sie sich verpflichtet fühlen: nicht Künstler, Musiker, Sänger etc., sondern diejenigen, die quasi im Hintergrund als Labelbetreiber, Manager und Veranstalter das kulturelle Gefüge organisieren und die notwendigen ökonomischen Wertschöpfungsketten⁴ – die immer auch kulturelle sind – in Gang halten, damit Musik überhaupt zu dem wird, als das wir

sie heutzutage v.a. kennen – zu Tonträgern, Konzert, Clubsound oder Bandkonzept. Thematisiert werden also die Organisationsformen und Strukturen des Musikprozesses selbst, die Motive und Bedingungen derjenigen, die der Kreativität von Künstlern eine Plattform geben. Vorausgesetzt ist dabei ein Verständnis von (populärer) Musik, das sie sowohl in ihrer kommerziellen Existenzform (Musik als Wirtschaftsgut) als auch in ihrer ästhetisch-kulturellen Dimension (Musik als Medium der Identifikation und sozialen Praxis) begreift. Das ökonomische Moment wird nicht als ein der Musik äußerliches betrachtet. Allerdings ist damit auch angedeutet, dass es eine Vorgeschichte (bis 1989/90) im ökonomischen Sinne nur bedingt gibt; Popmusik in der DDR war zwar starken ökonomischen Zwängen ausgesetzt, nicht aber der tatsächlichen Wettbewerbssituation. Gewinnbeteiligungsmodelle oder ökonomische Konkurrenz gab es nicht oder nur in Ausnahmefällen. Das sollte sich mit der Währungsunion quasi über Nacht ändern.

- 1 Siehe dazu die umfangreiche Publikationstätigkeit zum Thema Rockmusik in der DDR von Michael Rauhut. Z.B.: Rauhut, Michael; 1993: *Beat in der Grauzone. DDR-Rock 1964 bis 1972 – Politik und Alltag*. Berlin, und Rauhut, Michael; 1996: *Ohr an Masse – Rockmusik im Fadenkreuz der Stasi*. In: Wicke, Peter; Müller, Lothar (Hrsg.): *Rockmusik und Politik. Analysen, Interviews und Dokumente*. Berlin 1996, S. 28–47 sowie Rauhut, Michael; 2002: *Rock in der DDR 1964–1989*. Bonn.
- 2 Zur Genese des kulturpolitischen Apparates und seiner Bedeutung für den Musikprozess in der DDR siehe v.a. Wicke, Peter; 1996: *Zwischen Förderung und Reglementierung – Rockmusik im System der DDR-Kulturbürokratie*. In: Wicke, Peter; Müller, Lothar (Hrsg.): *Rockmusik und Politik. Analysen, Interviews und Dokumente*. Berlin 1996, S. 11–27.
- 3 Interview mit Toni Krahl und Fritz Puppel am 10.12.2002 in den Geschäftsräumen von K&P Music GmbH in Berlin-Treptow. Interview mit Olaf »Gemse« Kretschmar, einem der Geschäftsführer des Oxymoron und Büroleiter der club commission, am 06.12.2002 im Büro der club commission in Berlin-Mitte. Interview mit Torsten Schliestedt, weiterer Geschäftsführer des Oxymoron, am 10.01.2003 im Oxymoron in Berlin-Mitte. Interview mit Bernd Gürtler, Musikjournalist und ehemaliger Berater des Sächsischen Strukturfonds Rockmusik, am 14.12.2002 in der Wohnung von Bernd Gürtler in Dresden.
- 4 Im ökonomischen Sinne meint Wertschöpfung die Summe der in einem Unternehmen bzw. in einer Branche (z.B. Musikbranche) im Laufe einer festgelegten Periode durch Tätigkeit geschaffenen wirtschaftlichen Werte. Die Höhe der Wertschöpfung ergibt sich als Wert der Nettoproduktion aus dem Bruttoproduktionswert abzüglich sämtlicher Vorleistungen, Abschreibungen und indirekten Steuer, zuzüglich der staatlichen Subventionen. Vgl. dazu Schulze, Ralf; 1996: *Die Musikwirtschaft. Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der Deutschen Musikindustrie*. Hamburg.

Zur Erinnerung

Es sei eine kurze Erinnerung an jene Verhältnisse vorangestellt, die vor 1989 das staatlich organisierte System »Rock- und Popmusik« ausmachten, das Apparate wie die *Generaldirektion beim Komitee für Unterhaltungskunst* hervorbrachte, »hervorragende Amateurtanzorchester« kürte, die *Puhdys* ins westliche Ausland schickte, Millionen Fernsehzuschauer mit dem *Kessel Bunt* erfreute und strenge Einstufungskommissionen walten ließ. Es gab nur ein einziges Label für Rock- und Popmusik beim VEB Deutsche Schallplatten AMIGA und immer wieder kam es vor, dass teure Rundfunkaufnahmen im Giftschränk verschwanden. Dennoch konnte der peinlichst genau arbeitende Apparat Bluesmessen in Kirchen, Punkbands wie *Schleimkeim*⁶ oder private Vertriebsnetze und Kassettenlabel⁶ nicht verhindern und geriet mit seinen Ordnungsvorstellungen zunehmend an die von ihm selbst gesetzten Grenzen.

Auch in der DDR war die Produktion von Popmusik nicht denkbar ohne die Kreativität und Professionalität von Komponisten, Textern, Sängern und Instrumentalisten. Es gab ein weitverzweigtes Netz von Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, angefangen bei den Musikschulen in den Bezirken bis zu den Musikhochschulen mit einschlägigen Studiengängen und Kursangeboten an den Bezirks- und Kreiskabinetten für Kulturarbeit. Auf handwerkliches Können wurde auch im Kontext populärer Musik sehr viel Wert gelegt, künstlerischer Anspruch – dichte Songstrukturen und perfektes Gitarrenspiel z. B. – dominierte Aspekte des sozialen Habitus, wie er aus jugendkulturellen Gruppen auch im Osten zwar gespeist, aber offiziell zumeist ausgeblendet wurde. Immer wieder gerieten deshalb Authentizität und Meisterschaft in Konflikt, ein Phänomen, das letztendlich v. a. seit Mitte der 1980er Jahre zu einem erheblichen Popularitätsverlust von Musik »made in GDR« führte.

Schwieriger gestaltete sich der Prozess der Tonträgerproduktion. Der *VEB Deutsche Schallplatten* war der einzige Tonträgerproduzent in der DDR und damit konkurrenzlos. Spätestens hier sorgte die ökonomische Mangelsituation (Vinyl musste für Devisen auf den internationalen Märkten gekauft werden) für eine von Musikern und Publikum oft als absurd empfundene Veröffentlichungspolitik. Das Aufgreifen von Trends, Flexibilität und Diversifikation waren auf Grund knapper Ressourcen und kultur-

politischer Direktiven nach »ausgewogener« Präsentation unmöglich. Für die einzelnen Genres wurden in Jahresplänen im Voraus Produktionskapazitäten festgelegt (Schlager 25 Prozent, Rock und Pop 25 Prozent, 15 Prozent Blues und Jazz, 15 Prozent Song, Chanson, Folk und Liedermacher, 10 Prozent Stimmungs- und Kinderlieder, 10 Prozent Musical und Operette)⁷ und auf dem AMIGA Label – zuständig für die so genannte leichte Muse – veröffentlicht.⁸ Trotz der ressourcenabhängigen Verteilungspolitik war die Bindung des *VEB Deutsche Schallplatten* an das vergleichsweise moderate *Ministerium für Kultur* weitaus liberaler organisiert als beispielsweise die Programmstrukturen der beiden verbleibenden Produzenten von populärer Musik: Rundfunk und Fernsehen – wichtig v. a. für die Verbreitung populärer Musikformen – unterstanden direkt der Abteilung Agitation und Propaganda des *Zentralkomitees der SED* und hatten strikten Argumentationsvorgaben Folge zu leisten. Das konnte dazu führen, dass auf Schallplatten produzierte Titel im Rundfunk nicht gesendet wurden, weil sie die Lektorate der Rundfunkredaktionen z. B. wegen der Verwendung von »Reizwörtern« nicht passierten, obwohl sie zumeist recht aufwendig im bis Mitte der 80er Jahre einzigen öffentlichen Studio, das für die Produktion von Rock- und Popmusik in der Berliner Brunnenstraße zur Verfügung stand, eingespielt, abgemischt und gemastert worden waren. Auch der Rundfunk agierte im Laufe der 1980er Jahre zunehmend als Produzent von Musik und kooperierte mit dem *VEB Deutsche Schallplatten*. Mehr als die Hälfte der von AMIGA veröffentlichten Produktionen entstanden im mittlerweile auf dem Rundfunkgelände in der Berliner Nalepastraße nach modernsten technischen Standards eingerichteten »Pop-Studio«. Daneben richteten sich im Laufe der 1980er Jahre immer mehr erfolgreiche Musiker ihre eigenen Studios ein und vermieteten sie an Interessenten. Der Einkauf entsprechenden Equipments erfolgte entweder unmittelbar während Tourneen im westlichen Ausland oder aber über Diplomaten und eine eigens eingerichtete Filiale eines *Intershops* am Rande Berlins zu horrenden Umtauschkursen. Überhaupt gestaltete sich der Erwerb von technisch hochwertigem Equipment und Musikinstrumenten als eines der weitreichendsten Probleme. Engpässe an Trommelstöcken gehörten ebenso zum Alltag wie Zuweisungen von PKW- und Treibstoffkontingenten. An digitales Gerät (Sampler etc.) konnte man nur gelangen, wenn man bereit war, die exorbitanten Umtauschsummen aufzubringen.

Der Musikeralltag bestand vor allem aus Live-Auftritten landauf, landab. In den Nächten begegnete man in den Autobahnraststätten jenen, mit denen man gerade erst gestern im Norden, Süden, Westen oder Osten der Republik auf einer Bühne gestanden hatte. Vor Ort existierte eine Vielzahl von gut besuchten Lokalitäten des Konzertbetriebes. Träger entsprechender Einrichtungen konnten Betriebe, die FDJ, die Kreiskulturkabinette, Kulturhäuser, der Kulturbund oder auch Wirte und Kneipenbesitzer sein. Letztere standen oft im Fokus der »Organe«, da sie nur sich selbst bzw. ihrem »Geschäft« verpflichtet waren. Die eher unbekannteren Bands und Musiker organisierten sich ihre Auftritte selbst, stieg die Nachfrage, war man gern bereit, einem Manager diese Arbeit zu überlassen und ihn dafür entsprechend zu honorieren. Gleiches galt für Techniker und Fahrer. Im Allgemeinen übernahm jedoch die Konzert- und Gastspielliederkonzeption die Organisation von Tourneen, die Bespielung von Freilichtbühnen, v. a. dann, wenn ausländische Künstler auftreten sollten.

Das Publikum erfuhr auf Plakaten und per Mundpropaganda von den Konzerten, eine regional organisierte Fachpresse bzw. vergleichbare Rundfunkanstalten existierten nicht. Die Preise für Eintrittskarten waren allemal erschwinglich. Das Honorar für die Musiker wurde im Voraus festgelegt und richtete sich nach den auf der Zulassung (der so genannten Musikerpappe) eingetragenen Einstufung. Ohne Zulassung war ein öffentlicher Auftritt in einem der genannten Veranstaltungszusammenhänge illegal. Eine Anordnung über die Befugnis zur Ausübung von Unterhaltungs- und Tanzmusik vom 27. März 1953 regelte, dass »Personen, die ständig oder nichtständig in Gaststätten oder bei sonstigen Veranstaltungen aller Art Tanz- und Unterhaltungsmusik ausführen ... Berufsmusiker sein (müssen)«. Für die Erteilung derartiger Spielerlaubnisse mussten Musiker bzw. Bands entweder an einer Musikhochschule studiert haben oder aber sich Einstufungskommissionen stellen, die zumeist von den Kreiskabinetten für Kulturarbeit berufen wurden. Die Nichtgewährung bzw. der Entzug einer solchen Spielerlaubnis bedeutete in letzter Konsequenz das Ende öffentlicher Auftritte und damit den Entzug der Basis musikalischer Präsenz überhaupt.

Die omnipräsente Genehmigungsbürokratie und das Wirrwar an Zuständigkeiten führten letztendlich zur wachsenden Unbeherrschbarkeit des Ganzen. Daran konnte auch die Gründung des Komitees für Unterhaltungskunst im Jahr 1973 nichts ändern.

Längst hatten sich informelle Strukturen in den Kapillaren des nur scheinbar geschlossenen Systems gebildet. Dabei existierten die einen nicht ohne die anderen und es bildeten sich nachweisbar in jeder Hinsicht fließende Grenzen heraus, die nicht zuletzt diejenigen Strukturen vorweg nahmen bzw. »nachahmten«, die im westlichen Kontext jenen Musikprozess ausmachten, der mit der Währungsunion in seiner Komplexität und Konfliktgeladenheit über die entsprechenden Akteure »hereinbrechen« sollte.

Neben dem Monopolisten VEB Deutsche Schallplatten entstanden kleine Kassettenlabel, druckte man Plakate im Samisdat (russ. = Selbstverlag) ohne Genehmigung der verantwortlichen Behörden, versendete Fanzines¹⁰, scherte sich immer weniger um die Maßgaben handwerklicher Meisterschaft, ließ Schallplatten im westlichen Ausland pressen und organisierte Veranstaltungen jenseits öffentlicher Zusammenhänge. Der »Apparat« ging mit sich ins Gericht und versuchte dem enormen Popularitätsver-

5 Siehe dazu v. a. Galenza, Ronald; Havemeister, Heinz; 1999: Wir wollen immer artig sein ... Punk, New Wave, HipHop, Independent-Szene in der DDR. 1980–1990. Berlin.

6 Siehe dazu v. a. Binas, Susanne; 1996: Die »anderen Bands« und ihre Kassettenproduktionen – Zwischen organisiertem Kulturbetrieb und selbstorganisierten Kulturformen. In: Wicke, Peter; Müller, Lothar (Hrsg.): Rockmusik und Politik. Berlin 1996, S. 48–60, sowie Binas, Susanne; 1999: Kassetten als Kassiber. In: Galenza, Ronald; Havemeister, Heinz (Hrsg.): Wir wollen immer artig sein ... Punk, New Wave, HipHop, Independent-Szene in der DDR. 1980–1990. Berlin 1999, S. 248–257.

7 Vgl. dazu v. a. Rauhut, Birgit; Michael; 1999: AMIGA. Die Diskographie aller Rock- und Popproduktionen 1964–1990. Berlin.

8 Neben AMIGA wurden unter dem Dach des VEB Deutsche Schallplatten das Label ETERNA – verantwortlich für die so genannte E-Musik –, LITERA – zur Präsentation des künstlerischen Wortes –, NOVA für zeitgenössische Sinfonik und Kammermusik, SCHOLA zur akustischen Vermittlung von Lehrstoffen und schließlich AURORA, das sämtliche Aufnahmen von Ernst Busch editierte, der 1947 von der sowjetischen Besatzungsmacht die Lizenz zur Gründung der Schallplattengesellschaft mbH »Lied der Zeit« erhalten hatte, vereinigt. 1953 wurde das Unternehmen in einen volkseigenen Betrieb überführt und hieß ab 1955 VEB Deutsche Schallplatten.

9 Anordnung über die Befugnis zur Ausübung von Unterhaltungs- und Tanzmusik vom 27. März 1953. In: Zentralblatt DDD, Ausgabe B. Berlin 11/1953, S. 137.

10 Fanzine = Abkürzung vom Fanmagazin; Zeitschriften von Fans für Fans, die v. a. im Umfeld von Punk, New Wave, Heavy Metal und Techno international eine wichtige Rolle spielen, meist im Billigverfahren hergestellt, einzelnen Gruppen oder Musikrichtungen gewidmet, versehen mit Auftritts-, Club- und Veröffentlichungsdaten und persönlichen Kommentaren der Fans, heutzutage v. a. auch im Internet als E-zine beliebt.

lust seiner Medien und der zunehmenden Unlust seiner kleinen und großen Stars entgegenzuwirken. Man kooperierte mit internationalen Plattenfirmen und holte westliche Stars und Produzenten ins Land. Ende der 1980er Jahre wurden Sendeformate, Veranstaltungsformen und Schallplatteneditionen erlaubt und entwickelt, die gut zehn Jahre zuvor nicht denkbar gewesen wären. Vorbei an den verantwortlichen Redakteuren konnten in speziellen Rundfunksendungen – z.B. bei der von Lutz Schramm redaktionell betreuten Sendung »Parocktikum« auf DT64 – eingesandte Kassetten abgespielt werden! Auf Großveranstaltungen reichte man anstatt der im Voraus vorzulegenden und zu genehmigenden Songtexte das »Kommunistische Manifest« ein. Auf einem anschließenden Empfang war dieses offenkundige Unterwanderungsszenario den Veranstaltern kaum noch eine Bemerkung wert. Das System des kulturbürokratischen Apparates wurde ad absurdum geführt, noch ehe der Lauf der Geschichte ihn in seine Chroniken verbannte und auch die vorsichtigen Attacken auf dieses System liefen zunehmend ins Leere.

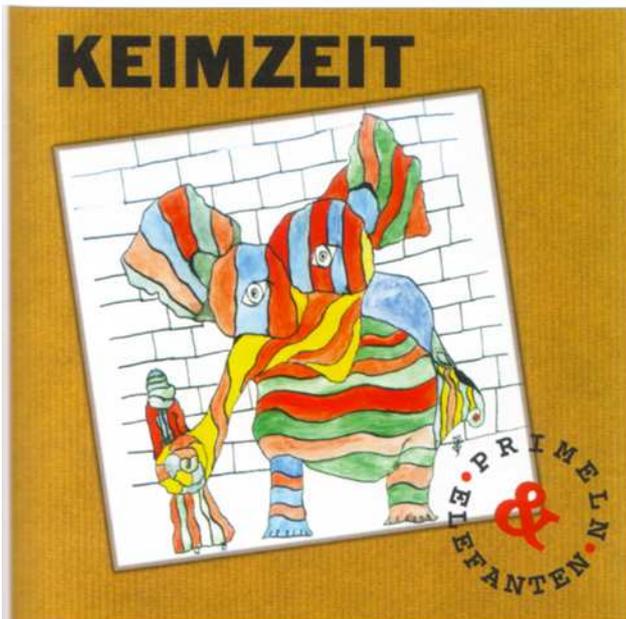
Sofort nachdem die Mauer gefallen war, verdampfte der Mythos des Konspirativen und Widerständigen. Viele Musiker verloren nicht nur ihr Publikum an die internationalen Angebote, sondern v.a. die gewohnte Infrastruktur ihrer Produktionsbedingungen und Präsentationsplattformen. Bands lösten sich reihenweise auf, Kulturhäuser und Kreiskabinette für Kulturarbeit schlossen bald ihre Pforten, die volkseigenen Betriebe stellten ihre Kulturarbeit zumeist ein, staatliche Tonstudios mussten privatisiert werden. Fast sämtliche Printmedien wurden unter westlichen Verlagsgruppen aufgeteilt, Rundfunk und Fernsehen dem dualen System angepasst und einem gründlichen Umbau unterzogen.

Kurz vor der Währungsunion änderte der *VEB Deutsche Schallplatten* seine Rechtsform und wurde zur Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Den ersten Käufer – einen Kieler Autohändler – interessierte v.a. die Immobilie im ehemaligen Palais des Reichstagspräsidenten in Berlin. Die *Edel Company Music AG* übernahm 1993 den umfangreichen Klassikkatalog von ETERNA, und die *Bertelsmann Music Group* wertet seit Dezember 1993 die Backkataloge von AMIGA und LITERA aus, ein einträgliches Geschäft, wie sich schon sehr bald herausstellen sollte. Parallel zu dieser Entwicklung versuchten sich viele ehemals Aktive privatwirtschaftlich an der Produktion, dem Vertrieb und der Verwertung verschiedenster Formen populärer Musik. Sie gründeten

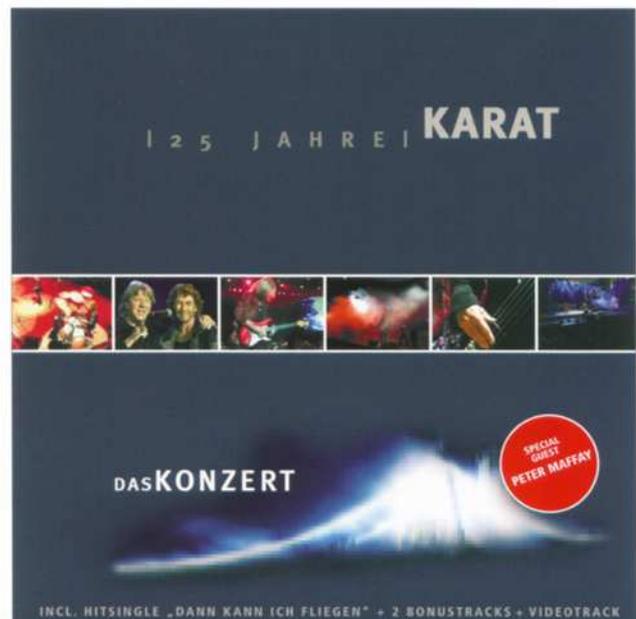
Labels und Agenturen, produzierten Radiosendungen, erfüllten sich den Traum vom eigenen Tonstudio oder nutzten offensiv die entstandenen Brachen, besetzten funktionslos gewordene Fabriken und E-Werke, Ladenwohnungen oder Silos und eröffneten einen Club.

Was für die einen das Ende einer gehegten oder erhofften Karriere war, konnte für andere den Aufbruch zu ungeahnten Ufern bedeuten. Unausweichlich aber für alle, die sich ihrer Musik verschrieben sahen, wurden die eingehende Beschäftigung mit den Wirkmechanismen marktwirtschaftlicher Strukturen des Musikprozesses und die konsequente Entwicklung entsprechender Strategien. Wenige nur konnten von ihren Erfolgen aus alten Zeiten zehren und damit alt werden (*Puhdys*). Unbewusst oder bewusst stieß man in Nischen vor, die sich sowohl als kulturelle Trends als auch als tragfähige Unternehmensstrukturen erweisen sollten (Clubkultur, Agenturen). Einige gingen diesen Weg kompromisslos und mit einer gehörigen Portion Selbstvertrauen und Kreativität (*Rammstein*, *Prinzen*). Das Gros aber zehrt vom nicht versiegenden Enthusiasmus und der ungebrochenen Leidenschaft zur Musik, den damit verbundenen sozialen Kontakten und Erfahrungen. Künstlerisches Wollen und die Überzeugung von der eigenen Musik sind dabei stets nur eine wichtige, aber keine hinreichende Voraussetzung für kommerziellen Erfolg. Wer sich profunder Marketing verschloss und wer die Budgetplanungen nicht ernst genug nahm, hat früher oder später aufgeben müssen.

Im betriebswirtschaftlichen Sinne ist der Markt jener ökonomische Ort, an dem durch das Zusammentreffen von Angebot und zahlungsfähiger Nachfrage die Preisbildung für die gehandelten Produkte stattfindet. Er wird durch den magischen »Point of Sale« gekennzeichnet. Eine solche zahlungsfähige Nachfrage muss aber erst organisiert werden. Musik ist keine Zahnbürste. Trotz aller ihr nachgesagten Identifikationsmomente arbeiten Musiker, Komponisten, Texter, Produzenten oder Manager wenigstens seit knapp 150 Jahren – seit der konsequenten Verbürgerlichung des Musikprozesses – nicht in erster Linie für die Musikgeschichte und ihre aristokratischen Werte, sondern für die schwierigsten aller Märkte, die der anonymen Unterhaltung und des Überflusses. Auf den Märkten der Musikwirtschaft wird ein Markterfolg an der verkauften Stückzahl der Tonträger und Rechte gemessen, der Anzahl verkaufter Eintrittskarten und den Einschaltquoten in



den Medien. Dabei ist die Musikwirtschaft nicht selten eine sehr glamouröse Branche. Es gibt nur wenige gesellschaftliche Bereiche – vergleichbar wäre vielleicht die Filmbranche, der Sport und die Politik –, die derart massive öffentliche Bewunderung und enormen Reichtum für die wenigen Erfolgreichen, aber auch kommunikatives Potential und soziale Bindekraft für die vielen Bands und Künstler in den lokalen Szenen und Nischen bereit halten. Stars, Popmusik, Musikindustrie, Messen oder Clubs umgeben sich mit einer Aura zwischen Abgehobenheit und Glaubwürdigkeit. Auf diese Weise wird das äußerst hohe Risiko auf allen Marktebenen mehr verdeckt denn transparent gemacht. Die Musikbranche gleicht einem Haifischbecken, wie man so schön sagt, und über Verluste und Niederlagen spricht man nicht gern.



K&P Music im Joint Venture mit der Bertelsmann Music Group

Noch im Frühjahr 1990 gründeten Toni Krahl und Fritz Puppel von der über die Grenzen der DDR hinaus bekannten Rockband *City* ihr eigenes Label und den Musikverlag: *K&P Music GmbH*. Bereits zu DDR-Zeiten hatte *City* Kontakte zur internationalen Musikwirtschaft geknüpft. Ihre LP-Produktion »Casablanca« (1987) war von Tom Cunningham aus den USA ko-produziert und erhielt eine »goldene Schallplatte« von den Verbänden der (West-) Deutschen Phonoindustrie. Label und Verlag hatte man v.a. gegründet, um als souveräne Körperschaft (GmbH) die Rechte an den eigenen Songs zu sichern und auszuwerten. Unzählige Male schon dürfte ihr bekannter Titel »Am Fenster« (1977) mit der prägnanten Violinenpassage von Georgi Gogow als Soundtrack in diversen Medien gesendet worden sein. Mit *K&P* wollte man aber nicht nur Verantwortung für die eigene Band übernehmen, sondern weitere Künstler aus Ost und West entdecken, aufbauen und beiderseits der ehemaligen Grenze verkaufen. Fritz Puppel erinnert sich, dass er damals fest davon überzeugt war, dass es Künstler gäbe, die mit ihrer spezifischen Handschrift in der Lage sein würden, die ungeheure und einmalige historische Situation in Sounds, Rhythmen und Worte zu fassen. Man nutzte seinen

eigenen Bekanntheitsgrad und die guten Kontakte zur *Deutschen Schallplatte* (dort waren *City* lange Jahre unter Vertrag) und ließ mit deren Hilfe die produzierten Tonträger pressen, brachte sie anschließend in einem zum Lieferwagen umgebauten Krankenwagen in die Plattenläden und stand prompt vor dem Problem, mit dem sich all diejenigen konfrontiert sahen, die im Osten damals vorhatten selbständig zu arbeiten: »Der große Kuchen war bereits aufgeteilt, man kam nicht mehr rein in die Geschäfte, in die Vertriebe und an die Großhändler, die natürlich alle aus dem Westen kamen. Wir standen wie die Bauern mit dem Quark vor den Kaufhallen.« (Toni Krahl)

K&P verhandelte mit verschiedenen Majors¹¹, um sich ebenfalls auf diesem Markt zu platzieren, allerdings vor allem mit Inhalten und nicht so sehr im vertriebstechnischen Sinne. Die meisten Majors wollten Anfang der 90er Jahre ihre Vertriebe im Osten etablieren. Fündig wurde *K&P* dann doch bei der *Bertelsmann Music Group*, die nicht so sehr an Bandübernahmen und Vertriebsdeals, sondern zunächst an Künstlern und deren Produkten interessiert war. Dabei agierte die *BMG* nach dem »Tankstellenprinzip«: Um an Inhalte zu kommen, entwickelten sie Organisationsstrukturen, die auf der Basis von Joint Ventures bundesweit ein ganzes Netz von Labels an das Unternehmen binden sollten. *K&P* wurde neben *AMIGA* eine Art Sublabel von *BMG* und gehörte von da an (bis 2001) mit ihrem Artist Roster¹² von Bands wie *City*, *De Buffdicks*, *The Inchtabokatables*, *Karat*, *Keimzeit* u. a. zur *BMG Berlin Musik GmbH*. In einer Imagebroschüre der *BMG* aus dem Jahr 1999 pries die *BMG* ihr Engagement für den Osten folgendermaßen: »Namen wie die *Puhdys*, *Karat*, *City*, *Silly*, *Frank Schöbel*, *Veronika Fischer* oder *Manfred Krug* sind auch heute noch unbestrittene Größen der ›Ostmusik‹. Heute kümmert sich *AMIGA* um die Auswertung des Back-Katalogs, der über 30000 Einzeltitel umfasst, und – mit dem Label *K&P* – um die Förderung des Nachwuchses in den fünf neuen Bundesländern. Derart verstärkt präsentiert sich die *BMG Berlin* als neue, aber dennoch erfahrene Partnerin, die erwiesenermaßen das Potential besitzt, Künstler national und global aufzubauen.«¹³

So wie die Mutterfirma – die *Bertelsmann AG* – als einer der größten Medienkonzerne der Welt in Profitzentren organisiert ist (Fachverlage, Druckereien, die *RTL Group* etc.), wurden in der *Bertelsmann Music Group* Strukturen entwickelt, die ihre Produkte in Landesgesellschaften (»Länder-Divisionen«) konzipieren.

Die wenigsten dieser Produkte gelangen jemals auf den globalen Markt. *BMG Entertainment International* ist dezentral aufgebaut, das heißt, die Produktgenerierung findet vornehmlich in den einzelnen Landesgesellschaften statt. Zu den Aufgaben einer *BMG*-Landesgesellschaft gehört es dann, die Aktivitäten vor Ort zu koordinieren und zu kontrollieren, also das Aufspüren, Unter-Vertrag-Nehmen, die Vermarktung und Promotion von lokalem Repertoire und solchem von Schwestergesellschaften aus anderen Ländern für lokale Märkte und die Zweit- und Drittvermarktung von nationalem und internationalem Repertoire (Compilations, Produkte im Special Marketing).

Erfolgreiches Wirtschaften im globalen Raum heißt also immer auch, ein unternehmerisches Bewusstsein für konkrete lokale Zusammenhänge zu entwickeln. Deshalb intensivieren seit Ende der 1980er Jahre die global agierenden Tonträger- und Musikunternehmen Strategien, wie sie aus anderen Branchen (Automobilindustrie, Maschinenbau, Chemische Industrie, Kommunikationstechnologie etc.) bekannt sind und als die eigentlichen Strategien globalen Wirtschaftens gelten: die Verstärkung des traditionellen Außenhandels, eine weltweite Beschaffungsstrategie in Bezug auf Rohstoffe und Halbfertigprodukte, auch »global sourcing« genannt, Direktinvestitionen, die unter Ausnutzung geringerer Lohn- und Produktionskosten eine gezielte Auslandsproduktion und schließlich eine wachsende unternehmerische Zusammenarbeit durch Schaffung »strategischer Allianzen«. Die gezielte Übernahme von Tonträgerunternehmen des ehemaligen Ostblocks durch die *BMG* in Joint Venture Unternehmen – der

11 Major, englisch für »Größter«: Bezeichnung für diejenigen Unternehmen der Tonträgerwirtschaft, die alle Momente des Gesamtprozesses der Produktion und des Vertriebes bis hinein in den Handel unter ein »Kapital« stellen und global organisiert sind, z.B. Sony Music, Universal Music Group, Bertelsmann Music Group, und ihrerseits wiederum nur Teil verzweigter oligopolistischer Unternehmensstrukturen sind.

12 Artist Roster (engl.) – Begriff der Musikwirtschaft für Künstlerverzeichnis, Auflistung derjenigen Künstler, die unter Vertrag genommen sind bzw. zum Katalog des Unternehmens gehören.

13 Unternehmenspräsentation der *BMG Entertainment/International* – Germany/Switzerland/Eastern Europe. 1999, S. 14.

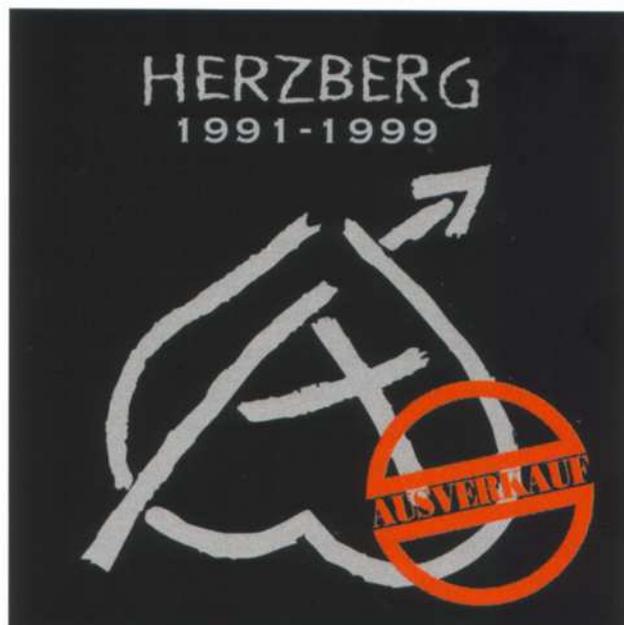
14 Unter Fokussierung versteht man auch in der Musikwirtschaft die Konzentration der Unternehmenstätigkeit auf bestimmte Schwerpunkte und Marktnischen wie einzelne Abnehmergruppen, Teile der Produktprogramms oder geographisch eingegrenzte Märkte.



DDR (AMIGA) und z.B. auch derjenigen aus Ungarn (Hungarton) oder Tschechien (Supraphon) – folgte dieser Strategie.

Auch das Interesse von *BMG* an *K&P* dürfte von diesen Motiven geleitet gewesen sein, weil es wettbewerbstechnisch die Verbindung der Kostenführerschaft in einer Branche (zur *BGM* gehören kostenintensive Presswerke und internationale Vertriebe, sie verfügt über Produktionsanlagen und weitreichende Vertriebsnetze und kann diese effektiv einsetzen) mit der Fokussierung¹⁴ auf bestimmte – z. B. geographisch eingegrenzte – Märkte ermöglichte. Seitens der *BMG* erhoffte man sich so das Erschließen und die Betreuung eines bestimmten Repertoires auf dem »Ostmarkt« und mehr nicht.

Mit Bedauern stellt Toni Krahl fest, dass die von *BMG* ersonnenen und praktizierten Marketingaktivitäten stets an der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze Halt machten, man für die Releases von *K&P* ein paar Autogrammstunden in Ostfilialen der Medienkette *saturn* organisierte und die Anzeigenschaltung auf Stadtmagazine aus dem Osten beschränkte, obwohl *K&P* der festen Überzeugung ist, dass man beispielsweise die *Inchtabokatables* auch im Westen hätte verkaufen können. *K&P* hatte es schwarz auf weiß, dass ihr Aktionsradius seitens der *BMG* auf den Osten festgeschrieben war. Es ärgert sie, dass



einerseits immer wieder gefordert wird, dass die Mauern in den Köpfen weg müssten, sie bei den Multiplikatoren der Musikbranche – allen voran denjenigen in den Medien – jedoch »mit Stacheldraht und Selbstschussanlagen fortexistieren«. (Toni Krahl)

Seit Juli 2001 hat sich *K&P* wieder selbstständig gemacht, hat seine Anteile zurückgekauft und ist – wie Puppel und Krahl sagen – wieder independent. Vor allem in den letzten zwei Jahren der Zusammenarbeit sei alles immer schleppender gegangen. Im Hause Bertelsmann wurden massive Umstrukturierungen vorgenommen, ständig neue Organisationsformen geschaffen und Geschäftsführer von einer Dependence in die andere versetzt.

Diese hektische Betriebsamkeit dürfte auf die weltweit sinkenden Umsatzzahlen der Tonträgerindustrie zurückzuführen gewesen sein. Die Digitalisierung (Kopieren von CDs, Herunterladen von Musik aus dem Internet, Beliebtheit von Computerspielen) läutete nach stetigen Umsatzsteigerungen in den 1990er Jahren (gerade in Deutschland, wo insbesondere in den neuen Bundesländern die Umsatzzahlen in die Höhe schnellten, weil man den Inhalt des heimischen Plattenschranks durch die komfortableren CDs ersetzte) ab 2000 massive Umsatzeinbrüche ein. Hinzu kam eine immer kürzere Verweildauer der Produkte (Tonträger, Bands) am Markt. Nun setzte v.a. auch die *BMG* auf Entwicklungs- und

Marketingstrategien, die sich mit der Philosophie von *K&P* nicht mehr vereinbaren ließen. Denn *K&P* orientierte sich an Bandprojekten und der Entwicklung von Künstlern, die ihre Musik, Texte und Persönlichkeit einbringen konnten. Bei Bertelsmann standen jedoch Aktivitäten rund um Projekte wie die *No Angels* oder *Popstars* im Zentrum der Aufmerksamkeit; gecastete Bands mit choreographierten Images, deren Auswahl bzw. Aufbau bereits erste Gewinne möglich macht, weil man die kommerziellen Synergien innerhalb der weit verzweigten Unternehmensstrukturen innerhalb der *Bertelsmann AG* (z. B. beim Fernsehsender *RTL*) ausnutzen kann. *K&P* stieß bei der *BMG* zunehmend auf taube Ohren. Hinzu kam der 30. Geburtstag der Band *City*, den man künstlerisch und kommerziell gut vorbereiten und zelebrieren wollte. Man trennte sich im beiderseitigen Einvernehmen und hat seitens *K&P* die Hoffnung nicht aufgegeben, dass es irgendwann wieder möglich sein müsste, Künstler aufzubauen, deren »Charisma und Talent« trotz enormen kommerziellen Einsatzes »nicht wie ein Strohfeuer verbrannt« (Fritz Puppel) wird. Vielleicht könnte man dann auch wieder mit der *BMG* zusammenarbeiten.

Bis dahin will *K&P* hauptsächlich als Musikverlag arbeiten, Künstler entwickeln und Musik produzieren für all jene, die vom »Einheitsgedudel des Radios nicht bevormundet werden wollen« (Toni Krahl). Ihr Sinn für Realität sagt den Machern von *K&P*, dass sie damit wohl neben den Medien existieren müssen. Die Musikindustrie habe sich aus ihrer Sicht in den vergangenen Jahren zu sehr für Produktbereiche engagiert, die ihr letztlich Konkurrenz im eigenen Hause organisiert hat: Scater, Snowboards und Fahrräder, so genannte Substitutionsprodukte, die heute viel häufiger von Jugendlichen gekauft werden als Musik. Und ein bisschen wehmütig bemerkt Fritz Puppel, dass Musik ihre Funktion als glaubwürdiger Zeitzeuge komplett verloren habe, heute andere Sprachen zum identifikatorischen Moment geworden seien. Die unendliche Verfügbarkeit von Musik hat ihre Bedeutung unterminiert. Glaubwürdigkeit muss unter enormen Anstrengungen erspürt oder inszeniert werden. Es scheint, als könne dies heute nur vor dem Hintergrund einer tragischen Vita (z. B. Herbert Grönemeyer) noch kommerziell erfolgreich gelingen.

So liegt der Schluss nahe, dass die Musikindustrie neue Strategien braucht, um aus ihrem Tief zu kommen. »Dieses Boot kann man nicht im alten Sinne wieder flott machen, wir müssen umsteigen und ein kleineres Boot nehmen.« (Fritz Puppel)

Das Oxymoron – ein Club in Berlins Neuer Mitte

Vor allem im Sommer – wenn ein Strom von Touristen durch die Hackeschen Höfe in Berlin zieht – findet man im *Oxymoron* weder draußen noch drinnen einen freien Platz. Wer um die Mittagszeit den Gastraum betritt, kehrt ein in die Kaffeehausbeschaulichkeit einer der bekanntesten Berliner Locations. An den Wänden hängen schwere Brokatvorhänge und über den Besuchern weitarmige Lüster. Eine der Leuchten fällt aus dem Rahmen – winzig, knallrot, wie aus Omas Schlafzimmer; wenn man so will ein sichtbares Zeichen kritischer Aneignung der im offiziellen Berlin der neunziger Jahre systematisch eliminierten DDR-Ästhetik durch die Club- und Kunstszene. An den hohen Fenstern glimmt in eher unauffälligen neonblauen Lettern: *Oxymoron*.

Oxymoron kommt aus dem Griechischen und meint die Zusammenstellung zweier sich widersprechender Begriffe, wie bittersüß, »Eile mit Weile« oder den berühmten »rasenden Stillstand«. Der Name ist Programm: »die zärtliche Berührung der Extreme; die Vereinigung gegensätzlicher Stile, Sounds und Szenen. Salonkultur im alten Glanz verbindet sich mit moderner Clubkultur« (www.clubcommission.de). Mitte der 90er Jahre hatten die drei Geschäftsführer die Banken erfolgreich von dieser Unternehmensidee überzeugt. Mit Hilfe eines zinsgünstigen ERP-Kredites¹⁸ und einer Eigenkapitalhilfe begann man mit dem Um- und Ausbau einer ehemaligen Autowerkstatt. Diese Kredite waren dringend nötig, denn außer guten Ideen besaßen die drei nur ihre Erfahrungen, die sie in der erst jungen Kneipen- und Clubkultur Ostberlins gesammelt hatten.

Im *Oxymoron* wollten sie es »opulenter, schwülstig, ein bisschen im Stil der 20er und 30er Jahre« (Torsten Schliestedt). Ab 11 Uhr bietet das *Oxymoron* Frühstück, ab 12 Uhr gute Weine, Cocktails, Zigarren und italienisch-französische Küche. Mit etwas Glück konnte man Ende der 90er Jahre abends am Nebentisch Herbert Grönemeyer, Walter Momper, Mick Jagger oder Peter Sloterdijk zulächeln. Am Wochenende ab 23 Uhr verwandelt sich das *Oxymoron* in einen richtigen Club, auf dem Dancefloor legen die hauseigenen DJs auf: Funk, Soul, R'n'B oder House und Big Beat. Die Preise sind vergleichsweise moderat, aber nicht für jedermanns Portemonnaie. Als Kernzielgruppe avisiert man die 27- bis 37-Jährigen.

Die exklusive Ausgehkultur in Berlins neuer Mitte – so sagen die Kritiker – markiere die Transformation der subversiven Berliner Clubkultur aus der Nachwendezeit hin zur Kulturindustrie, zeuge von gesellschaftlicher Normalisierung, Mainstream, Marketing und gesättigtem Engagement. Tatsächlich – so Olaf »Gemse« Kretschmar – bewegte sich jeder, der ab Mitte der 90er Jahre in Berlin einen Club eröffnete, auf einem überhitzten Markt. Von da an ging es vor allem um Dienstleistungen, deren Rahmen von der Kundschaft festgelegt wurde. Wer sich jetzt nicht als Unternehmer begriff, hatte in den Bezirken Mitte oder Prenzlauer Berg keine reelle Chance mehr. Nur wenige gingen den Weg des improvisierenden Berliner Styles weiter oder mussten dafür völlig neues Terrain besetzen, auch in geographischer Hinsicht. Der Charme der ersten Stunden ist den Begehrlichkeiten alltäglicher Touristenströme gewichen.

In der unmittelbaren Nachwendezeit war Berlins Mitte ein weißes Blatt, das von allen Seiten neu beschrieben wurde. Jenseits kulturpolitisch intendierter Projekte hatte man zunächst die Keller, unterirdische Stahlkammern alter Kaufhäuser, ganze Häuser oder stillgelegte Elektrizitätswerke erobert, und drängte dann als Galerist, Clubbetreiber, Agentur, Architektur-, Mode- oder Designbüro, Label oder Recordstore wieder in die Öffentlichkeit. Angebahnt hatten sich derlei Strategien bereits in den 80er Jahren sowohl im alten West- als auch im alten Ostberlin. Dabei entstand die für Berlin typische kontrastreiche Mischung

zahlreicher freier Initiativen und nicht institutionalisierter Aktivitäten. Eine wichtige Motivation der Akteure bestand in der Suche nach kultureller Selbstverwirklichung und sozioökonomischer Unabhängigkeit. »In Berlin konnte man Sachen tun, die man anderswo nicht einmal denken konnte.« (Olaf »Gemse« Kretschmar) Es gab keine Sperrstunde, dafür viele ungeübte Kommunalpolitiker und vor allem jede Menge Leerstand. Als »Gemse« 1993 mit Freunden das *Delicious Doughnuts* am Rande des Scheunenviertels eröffnete, hatte man sich weder auf einen Markt beziehen wollen noch müssen. Damals kam es darauf an, Sounds, Ideen und »Läden« mit anderen Leuten zu teilen. Die Kultur der Nacht kannte den Unterschied zwischen Machern und Publikum nicht, und es galt, »die Verwegenheit, das Ding durchzuziehen« (Olaf »Gemse« Kretschmar). Man ließ sich auf ein Spiel ohne Planung und Rendite ein, getragen von der Euphorie der Neubegründung Berlins. Im *Delicious Doughnuts* fanden anfangs – konzipiert von wechselnden »Programmchefs« – permanente DJ-Treffen statt; man fühlte sich wie in einem Soundlabor, legte *TripHop*, *Acid Jazz* und *Jungle* auf, produzierte Schallplatten und leistete sich mit den *Propella Heads* oder *Kruder & Dorfmeister* ein richtig teures Programm.¹⁶ Gewinne machte damals keiner, dennoch hatte man das Gespür fürs Geschäftliche längst entwickelt. In die Clubs ging eine mittelständisch sozialisierte Generation, die – wenn sie aus den alten Bundesländern nach Berlin kam – mit Video- und Computerspielen groß geworden war, über das notwendige Kleingeld zum Ausgehen verfügte, »keine Berührungsängste im Umgang mit Technologien kannte und für die der urbane wie gesamtgesellschaftliche Wandel nach dem Fall der Mauer zum Alltag gehörte«¹⁷. In dieser Kulturform trafen Subversion und Geschäftssinn, Initiativegeist und Parallelwelten aufeinander. Erst die Mischung machte sie für die Beteiligten so attraktiv. Das Subversive dieser Generation äußerte sich allerdings in einem Gemeinschaftsgefühl, das absolut unideologisch scheint – Respekt und Freiheit heißen die Regeln der Nacht.¹⁸ Die Sounds der dazugehörigen Musikformen wollen »den Zuhörer nicht mehr als Empfänger von Botschaften erreichen [...], sondern als Generator. Tanz meint Beteiligung«¹⁹. Clubs, Mode, Lifestyle und elektronische Musik wurden zu urbanen Symbolen eines ökonomischen und kulturellen Transformationsprozesses, der die Gewissheiten stabiler sozialer, kultureller und ökonomischer Zusammenhänge grundsätzlich in Frage stellte. Flexibilität heißt das Zauberwort

¹⁵ ERP – European Regional Programm; Programme zur Unterstützung struktur-schwacher Regionen in Europa.

¹⁶ Das *Delicious Doughnuts* entspricht von der Größe her einer Vier-Raum-Wohnung, die Menge des zahlungsfähigen Publikums ist also relativ begrenzt.

¹⁷ Siehe Vogt; 2002, S. 117. Vogt, Sabine; 2002: Subkultur Clubkultur? Sozioökonomische Netze und transkommerzielle Formen des Musikgebrauchs in der Clubkultur Berlins. In: Grün, Lydia; Wiegand, Frank u.a. (Hrsg.): *musik netz werke*. Bielefeld, S. 106–139

¹⁸ Siehe dazu auch Decker, Kerstin; 1999/2000: Vom Octopus zum Oxymoron. Ein Philosoph in den Hackeschen Höfen. In: Haarmann, Hermann; Siebenhaar, Klaus (Hrsg.): *Die Berliner Gesellschaft. Ein Sittenbild – gestern, heute, morgen*. Berlin, S. 205–215

¹⁹ Vgl. Schweinfurth; 1998, S. 61. Schweinfurth, Reine; 1998: Natürlichkeit, Loyalität und eine Vision. Über Dimitri Hegemann und Marc Wohlrabe. In: Krüger, Thomas (Hrsg.): *Die bewegte Stadt. Berlin am Ende der Neunziger*. Berlin, S. 60–65



20 Peter Wicke in seiner Eröffnungsrede zur Konferenz »Jugend-Musik-Kultur-Struktur. Popmusik als sozialisierende Infrastruktur« in Meißen-Siebeneichen im Januar 1997, veröffentlicht in: Forschungszentrum Populäre Musik (Hrsg.): 1997: Report zur Konferenz »Jugend-Musik-Kultur-Struktur. Popmusik als sozialisierende Infrastruktur«. Berlin, S. 3–4.

21 ebenda, S. 4.

des digitalen Kapitalismus (Peter Glotz). Dass der *New Economy Boom* – von dem der kommerzielle Aufbruch in Berlins Mitte mit getragen war – dann auch wieder wie ein Kartenhaus in sich zusammenbrach, gehört mit in dieses Szenario.

»Die Clubkultur hat die moderne Welt verändert. Es kommt darauf an, sie anders zu interpretieren«, schreibt »Gemse« – der seit 2002 Büroleiter der Berliner *club commission*, ein Zusammenschluss von Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstaltern ist – auf deren Homepage.

»In der offiziellen Wahrnehmung rangieren Clubs in der Nähe eher heikler Gewerbe, wie Spielhöllen oder anderer zwielichtiger Amüsierbetriebe. Alles Unternehmungen, die in den Augen der Behörden wohl eher verboten gehörten, aber den Affektstau beim »Konsumenten« abbauen und dem sozialen Frieden dienen. So werden sie notgedrungen geduldet. Dem gilt es zu widersprechen. Clubs sind mittlerweile eine Branche, ein Wirtschaftsfaktor, eine soziale Instanz, ein Kulturgut, ein Standortvorteil. Clubs sind Musikproduzenten. Clubs sind kreative Pools, Clubs sind Öffentlichkeit. Clubs sind Nischen. (...) Sie sind nicht wegzudenken.« (www.clubcommission.de) Allerdings weiß der studierte Philosoph, dass es zum Fortbestehen einer lebendigen Clubszene mehr braucht als einen angemessenen Diskurs. Obwohl für das Gros der Clubs seit Beginn des neuen Jahrtausends die Umsätze einbrechen, wäre es, so »Gemse«, »geschäftlich irrational untereinander Krieg zu führen«. Er wünscht sich eine Agglomeration branchentypischer Anbieter in stilistisch differenzierter Ausprägung. Wenn ein Club aber 300 zahlende Gäste braucht, sei die Experimentierfreude von vornherein stark gedämpft (»Gemse«). In zähem Ringen hat die *club commission* Rabattierungen bei der Zahlung von GEMA-Gebühren für ihre Mitglieder ausgehandelt. Das Initial zur Gründung der *club commission* geht auf ein Treffen mit dem damaligen Berliner Wirtschaftsminister zurück. Er versprach Hilfe, sobald er wisse, wer ihm gegenüber sitzt. Nach außen scheint es so, dass damit das Flair des Subversiven und Dezentralen endgültig in Affirmation und politischer Kumpanei aufgegangen ist. Aber mit Wirtschaftsämtern, IHK, GEMA oder Kulturverwaltung lässt es sich erfahrungsgemäß erst dann verhandeln, wenn Ansprechpartner »greifbar« sind. So funktioniert Politik.

Aufstieg und Fall des Sächsischen Strukturprogramms Rock

Im Freistaat Sachsen ging die Initiative zunächst von der Politik bzw. der verantwortlichen Verwaltung aus. Wie in den anderen neuen Bundesländern auch, war die Infrastruktur der Musikproduktion kurz nach der Wende nahezu völlig zusammengebrochen. Das betraf vor allem die Spielstätten und die Möglichkeiten der medialen Präsenz, in denen Popmusik ihr Publikum vor Ort findet. Jugendklubs wurden geschlossen, weil ihre Träger nicht mehr existierten oder man entzog ihnen die Mittel für Veranstalteraktivitäten und die Zulassung zum Ausschank. Mitarbeiter wurden in erster Linie nach sozialpädagogischen Gesichtspunkten ausgewählt bzw. umgeschult, weil die Gesetzlichkeiten der Jugendhilfeplanung es so vorsahen. Umso erstaunlicher, dass das Kultusministerium Sachsens Anfang 1991 in Person der damaligen Ministerin Stephanie Rehm sich an Dieter Gorny, der gerade die Gründung von VIVA vorbereitete, und Peter Wicke, der kurze Zeit darauf zum ersten ordentlichen Professor für »Theorie und Geschichte populärer Musik« an einer deutschen Universität berufen wurde, wandte, ihr bei der Entwicklung eines Fonds zur Förderung rockmusikinteressierter Jugendlicher im Freistaat beratend zur Seite zu stehen. Weil Dieter Gorny und Peter Wicke fest davon überzeugt waren, dass Jugendkultur nicht einfach nur eine austauschbare und folgenlose Freizeitbeschäftigung sein sollte, sondern einen Boden in der Gesellschaft kultivieren könnte, auf dem eigenständiges, eigenverantwortliches kulturelles Handeln möglich ist, unterbreiteten sie der Ministerin ein Konzept, das auf folgender Grundidee basierte: »*Fokussierung des Staates auf die Förderung der Rahmenbedingungen, auf die Hilfe zur Selbsthilfe, die Bereitstellung der infrastrukturellen Bedingungen an Stelle einer direkten und unmittelbaren Förderung der Musiker*«²⁰. Diese Förderung sollte auf den Musikprozess selbst zielen und war dem abgeschaut, was im Umfeld der Wirtschaftsförderung in Deutschland schon seit langem üblich war. Der Staat investiert in die Infrastruktur (Straßenbau, Telekommunikation, Kreditvergabe) und bereitet damit im wahrsten Sinne des Wortes die Wege, auf denen sich die Akteure bewegen und ihre Konzepte versuchen können zu realisieren. Indem er bestimmte Rahmenbedingungen festlegt (Abgabenordnungen wie z. B. Sätze der Künstlersozialkasse, Höhe der Besteuerung ausländischer KünstlerInnen, Gewerbeordnungen), übt er einen



unmittelbaren Einfluss auf die Produktionsbedingungen, d.h. die Kostenstrukturen der Handelnden aus.

Die Idee des *Strukturprogramm Rock* war zudem mit der Überlegung verbunden, »*dass die beste Musikerförderung diejenige ist, die Musikern eine möglichst vielfältige Chance zum Auftreten, zum Kontakt mit dem Publikum bietet, ohne dass dafür ministeriale Bürokratien, die zwangsläufig mit staatlicher Förderung verbunden wären, die Entscheidung darüber fällen, welche Musik und welche Band für das Publikum die richtige ist*«²¹. Diese Entscheidung sollten die handelnden Akteure und das Publikum selber fällen können. Allerdings braucht es dafür im Vorfeld ein Netz von Ermöglichungsstrukturen. Derlei strukturelle Effekte sollten erzielt werden, indem man die im weitesten Sinne auch in wirtschaftlichen Beziehungen zueinander stehenden Akteure der lokalen Szene unterstützt, d.h. Geld in solche Zusammenhänge gibt, die normalerweise im Kontext der Projektförderung im Jugend- und Kulturbereich nicht üblich bzw. möglich sind, aber die Voraussetzung für eine effektive Jugendarbeit bilden können, wie z. B. investive Maßnahmen oder die Finanzierung von Managementleistungen. Förderungen gingen an Klubs, die Bauleistungen zur Verbesserung ihrer Bühnensituation beantragten, aber auch an die Macher von Fanzines oder in die Öffentlichkeitsarbeit von Labels. Man unterstützte die Anschaffung von Studio-Equipment und investierte den Löwenanteil des Fonds in



den Ersatz der oft hoffnungslos veralteten Licht- und Tonanlagen für verschiedenste Veranstaltungsorte. Selbst die Produktion einer kleinen Radiosendung, die sich auf einem privaten Kanal der Präsentation der regionalen Szene widmete, und die Übernahme der Miete für einen gemeinsamen Stand Sächsischer Independentlabel auf der *Popkomm* 1998 waren vor dem konzeptionellen Hintergrund des Strukturfonds möglich. Die Entscheidungen über die Vergabe der Gelder trafen die »Betroffenen« selbst an einem eigens dafür gegründeten *Runden Rocktisch*, an dem man ausführlich über den Sinn struktureller Unterstützungen debattieren konnte. In angemessener Distanz zur Verwaltung existierte damit eine informelle Organisationsform, die nach innen versuchte, die Interessen der Akteure zu bündeln, und nach außen die Fördertätigkeit des Kulturministeriums vertrat bzw. besorgte. Als Vermittler bzw. Berater fungierte der in Dresden lebende und arbeitende Musikjournalist Bernd Gürtler, der als

genauer Kenner der sächsischen Musikszene die notwendige kommunikative Kompetenz mitbrachte, mögliche Interessenskonflikte zwischen Verwaltung und Szene auszutarieren. Bernd Gürtler berief den *Runden Rocktisch* ein und half zusammen mit Kerstin Rändler – einer kompetenten Sachbearbeiterin des Kulturministeriums – bei der Antragstellung und Abrechnung der Fördergelder.

So weit liest sich die Geschichte des *Strukturprogramm Rock* als Erfolgsgeschichte. Es war in aller Munde und galt bundesweit als Vorzeigemodell, wie man der allenthalben angemahnten Querschnittsverantwortung öffentlicher Förderung angesichts der sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Durchdringung gesellschaftlicher Praxis gerecht werden kann.

Mit dem Haushaltsjahr 2000 wurden die Förderaktivitäten eingestellt. Was im Einzelnen zum Scheitern dieser Förderkonstruk-

tion führte, ist schwer zu sagen. Die Initiatorin des Programms – die erste Kultusministerin – war bereits 1994 aus dem Amt geschieden. Ihr Nachfolger stellte sich in der Öffentlichkeit zwar hinter das Konzept und die Perspektiven des Programms, ließ die Beteiligten aber zunehmend spüren, dass es in der zweiten Hälfte der 90er Jahre eher ein Stiefkind im Hause Kultus werden sollte. Als Kerstin Rändler das Kulturministerium aus persönlichen Gründen verließ, vergingen knapp zwei Jahre, bis die Stelle wieder neu besetzt wurde. Die dann eingestellte Person sei, so Bernd Gürtler, mit der Betreuung des Strukturprogramms Rock völlig überfordert gewesen und brachte nicht die geringste Affinität zum Fördergegenstand mit. Das Verhältnis zwischen Szene und Ministerium gestaltete sich zunehmend schwieriger. Obwohl die Anträge nach wie vor formlos gestellt werden konnten, nahm die Verwaltung Anträge, die in ihren Augen nicht korrekt ausgeführt waren, nicht mehr an. Gleichzeitig schlofen die *Runden Rocktische* ein, die Szene erhielt kaum noch Rückmeldungen. Die Verwaltung erhob immer öfter Vorwürfe, dass sie nicht mehr nachvollziehen könne, wohin die Fördergelder eigentlich fließen, ob sie sinnvoll angelegt seien und den Maßgaben der Jugendhilfeplanung entsprechen. Womöglich hatte das Vertrauen zwischen den vermittelnden Instanzen zu sehr gelitten. Oder hatten diejenigen, für die das Programm eigentlich gedacht war, versäumt, ihre Interessen deutlich zu artikulieren? Hätte man doch lieber einen Verband gründen sollen? War das Prinzip der Eigenverantwortlichkeit gescheitert? Waren die Kompetenzen zwischen Politik, Verwaltung, Beratung und Szene zu unscharf formuliert? Bernd Gürtler bedauert, dass er als Berater zwar Verantwortung tragen musste, aber ohne jegliche Entscheidungskompetenz gegenüber dem Ministerium war. Für ihn ist das Strukturprogramm Rock »in der Ministerialbürokratie untergegangen und an den persönlichen Interessen der wechselnden Amtsinhaber in Verwaltung und Politik gescheitert.« (Bernd Gürtler) Als Gürtler sich Anfang 2000 von seiner Funktion als Berater entbinden ließ, flossen die verbleibenden Gelder in Bandwettbewerbe (Musikerförderung!) und Konzerteignisse. Weit entfernt von der Idee der Strukturförderung steckte man sie ins musikalische Beiprogramm der Dresdner Filmnächte.

Fazit

Die hier dargestellten Begebenheiten mögen einen Einblick in das komplizierte Gefüge aus Musik, Wirtschaft, Kultur und Politik gegeben haben. Ihre Auswahl schien mir deshalb sinnvoll, weil sie aus ganz unterschiedlichen Perspektiven die Situation bzw. die übergreifend wirksamen Rahmenbedingungen von (Pop-) Musikproduzenten im Osten kennzeichnen. Es wäre wohl ein Allgemeinplatz festzuhalten, dass sie nun »im Westen angekommen« seien. So wie es nicht *den* Osten oder *die* Popmusik aus dem Osten gab, ist das, was die aktuellen Rahmenbedingungen der Produktion von Musik »im Westen« ausmacht, kaum auf einen Nenner zu bringen. In den unterschiedlichen Zusammenhängen (Tonträgerwirtschaft, Clubszene, Förderinstrumente) wirken jeweils eigene und dennoch allgemeine Transformationsaspekte: der wirtschaftliche Globalisierungsprozess mit seinen Strategien der lokalen Verankerung und Unternehmensbildung, die dynamische Veränderung urbaner Kulturen in Ost und West und schließlich die Öffnung und Rückgewinnung musikpolitischer Gestaltungsmacht, um bei den konkreten Beispielen zu bleiben.

Vieles musste hier ungesagt bleiben, z.B. warum es nur sehr wenigen Künstlern aus dem ehemaligen Osten gelungen ist, sich erfolgreich auf dem nationalen oder globalen Markt zu behaupten. Andersorts wurde dokumentiert²², dass sich offenkundig v.a. diejenigen einen Namen gemacht haben, die sich nicht permanent an den ästhetischen, kulturellen, politischen und territorialen Bindungen ihrer Kindheit und Jugend abarbeiteten und – vielleicht weniger bewusst denn intuitiv – erkannten, dass Biographie und kulturelle Identität keine Einheit mehr bilden, bzw. dass sich jeder heute immer wieder neu erfinden muss. Dabei wurden nicht nur Biographien von Territorien und sozialen Kontexten entkoppelt, sondern insbesondere die Zeichen entsprechender Verständigungssysteme. Unter ökonomischem Druck

22 Siehe dazu z.B. Wagner, Christine; 1999: Labelszene Ost: Zwischen Buschfunk und Turbo Beat. Eine Rundreise durch die neuen Bundesländer. In: Gorny, Dieter, Stark, Jürgen (Hrsg.): *pop&kommunikation*. Jahrbuch 1999/2000. München, Düsseldorf, S. 70–75 und Susanne Binas u.a. über den Erfolg der Band Rammstein in: Binas, Susanne; 2001: »Ost-West-Durchbrüche«. Zur aktuellen Bedeutung des DDR-Pop-Undergrounds. In: Bonz, Jochen (Hrsg.): *Sound Signatures*. Pop-Splitter. Frankfurt am Main, S. 61–81.

werden derlei Entkopplungen zumeist radikalisiert, auch weil der Innovationszwang nach Differenz zum Gewohnten drängt. Da es eben nicht *die* Popmusik im Osten gab, sind ihre Akteure auch heute mit ganz unterschiedlichen Konzepten präsent: die *Puhdys* begeistern mit »Alt wie ein Baum« beim *Sechstagerennen* im *Berliner Velodrom*, zig Independentlabel und -vertriebe organisieren in den eigenen vier Wänden den Versand, die *La Fête Company* trägt die europäische Idee der *Fete de la Musique* in ein Dutzend deutscher Städte, arbeitslose Musiker üben sich im Direktmarketing und spielen mit dem Gedanken, eine GmbH »Junge Unabhängige Musikproduzenten« zu gründen etc.

Die strukturellen Schwächen vieler Musikproduzenten (kaum Eigenkapital, zunächst ein wenig entwickeltes Bewusstsein für die Notwendigkeiten von PR und Marketing, zu kleine Märkte, keine Lobby in der Politik) waren und sind jedoch nicht ausschließlich mentalen Veränderungsanforderungen oder »Anpassungsproblemen« geschuldet, sondern mehr einer weit über die Grenzen Deutschlands hinaus wirksamen Veränderung der Musikbranche in wirtschaftlicher wie kultureller Hinsicht. Die Branche befindet sich seit Anfang des 21. Jahrhunderts in einer Phase wirtschaftlicher Rezession und alle Beteiligten müssen

sich sehr genau überlegen, wie sie zukünftig auf ihren Märkten bestehen können.

Politik und Verwaltung auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene verantworten einen Großteil der Rahmenbedingungen für den hier thematisierten Bereich kultureller Produktion und Kommunikation. Ob ordnungspolitische Maßnahmen, die Kreditvergabepolitik, neue Strukturprogramme, spezielle Fonds, Modelle der Public Privat Partnership mit der Musikwirtschaft, Quotierungen oder ein Musikexportbüro die geeigneten Instrumente sind, die enormen Unwägbarkeiten zu minimieren, kann an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Festzuhalten ist, dass der Spielraum eigenwilliger Konzepte vor allem dort enger wird, wo alles den kommerziellen Risiken überantwortet wird. Kreative Impulse entstehen zunehmend da, wo kulturelles und ökonomisches Bewusstsein vorsichtig Schnittmengen bildet. Eine praktikable Musikpolitik hätte deshalb genauer zu prüfen, wie derzeit und zukünftig Bewegung in das einerseits schwerfällige System (traditioneller) musikalischer Institutionen zu bringen wäre, und hätte andererseits diejenigen Mechanismen genauer zu durchdringen, die dafür sorgen, dass es das kleinteilige Musikbusiness so schwer hat.