

# Deutschland rockt!?

Von Markus Mrozek

**Musiker haben's schwer. Besonders in Deutschland. Das Konsumverhalten der Hörerinnen und Hörer hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Seit man Lieder kostenlos aus dem Internet herunterladen kann, sinken die Absatzzahlen für Tonträger. Wie können deutsche Künstler da überleben? Auskunft gibt Paul Woog, der Leiter des Popbüro Region Stuttgart, einer Einrichtung der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart und der Stadt Stuttgart zur Förderung hiesiger Künstler.**

*„Wir gehen nicht, aber wenn wir gehen, dann gehen wir in Scheiben. Entschuldigung, aber ich sagte: wir sind gekommen, um zu bleiben.“ (Wir sind Helden)*

Betrachtet man die Entwicklung der deutschen Musikszene, stellt man fest, dass viel passiert. Musiker aus Deutschland sind wieder auf dem Vormarsch.

Erfolg haben sie allerdings nur im deutschsprachigen Raum. Obwohl der Anteil deutscher Produktionen und damit auch deren Vertretung in den offiziellen Top 100 Single Charts von 1990 bis heute steil anstieg, gelingt es fast keinem nationalen Künstler, auf der internationalen Bühne Fuß zu fassen. „Das liegt daran“, so Paul Woog, „dass der nationale Musiker eigentlich nur zwei Möglichkeiten hat: Entscheidet er sich für deutschsprachige Texte, so ist klar, dass er im Ausland wenig bis keine Chancen haben wird, sich durchzusetzen. Die Sprache der Musik ist Englisch. Außerdem ist der internationale Standard sehr hoch.“

Das soll nicht heißen, dass deutsche Musikerinnen und Musiker qualitativ schlechter sind als andere. Die meisten deutschen Bands sind aber bei weitem nicht so gut ausgebildet. Das amerikanische Schulsystem beispielsweise bietet eine weit professionellere Musikbildung an als sie an deutschen Schulen üblich ist. Besonders das Erlernen eines Musikinstruments wird dort stärker gefördert als hierzulande. „Würde man zum Beispiel *Blink 182* und *Die Toten Hosen* auf ein Level stellen – die *Hosen* hätten keine Chance, weder vom Spielerischen noch vom Arrangement“, meint Woog.

Überdies haben die vier einflussreichsten Plattenfirmen, die so genannten „Majors“, ihren Hauptsitz in den USA. Die Aussichten einer deutschen Band, dort direkt einen Vertrag zu erhaschen, sind gleich null. Zwar hat jede dieser Firmen überall auf der Welt auch ihre Zweigstellen; der Schwerpunkt liegt jedoch nicht darauf, neue Künstler zu entdecken, sondern die großen, Geld eintreibenden Acts wie Madonna oder Robbie Williams in den jeweiligen Ländern erfolgreich zu vermarkten.

In der Tat ist es erstaunlich, dass deutsche Künstler, bis auf einige wenige Ausnahmen wie *Rammstein*, jenseits des Mainstreams auf internationaler Ebene nicht relevant sind. Meist geht der Bekanntheitsgrad nicht über den deutschsprachigen Raum hinaus. Selbst wenn sie englischsprachige Musik machen.

## **Jagd nach dem schnellen Erfolg**

„Schon seit geraumer Zeit, genauer gesagt, seitdem die großen Plattenfirmen an die Börse gegangen sind, wird nicht mehr langfristig in neue Projekte investiert“, beobachtet Woog. Zum einen ist kein Geld da, zum anderen steht man unter Druck, bereits nach drei Monaten schwarze Zahlen schreiben zu müssen, und nicht erst nach drei Jahren. Ein Westernhagen oder Grönemeyer hätte heutzutage keine Chance.

„Der Erfolg“, so Woog überspitzt, „muss bereits nach einer halben Single kommen, die Plattenfirma kann nicht mehr drei oder vier Alben lang warten.“ Die Konsequenz dieser Strategie ist ein steigender Qualitätsverlust der Musik. Sie wird nicht mehr um ihrer selbst willen produziert. Die Plattenfirmen streben einen möglichst schnellen Verkauf an. Der

kulturelle Wert wird ins Abseits gedrängt.

### **Um die Musik geht's gar nicht mehr**

„Für die Hersteller moderner Abspielgeräte, für die der Kunde im Internet einzelne Lieder kostengünstig herunterladen kann, ist massentaugliche Musik ohnehin nur Mittel zum Zweck“, sagt Woog. Im Grunde gehe es darum, mehr der teuren MP3-Player zu verkaufen. Offensichtlich spielt das Äußere dieser winzigen Wegbegleiter eine wichtige Rolle. Der iPod von Apple, zum Beispiel, setzte in dieser Hinsicht hohe ästhetische Maßstäbe. Die perlmuttweißen und extrem flachen Spieler liegen nicht nur gut in der Hand, sondern treffen augenscheinlich auch den Geschmack der breiten Masse. Apple ist Marktführer im Absatz der MP3-Player. Und das zu einem stolzen Preis.

Besonders junge Erwachsene bis 30 Jahre bieten dafür einen großen Absatzmarkt.

Musikhören hat für diese Altersgruppe durchaus auch einen ästhetischen Wert. Musik und Abspielgerät müssen harmonisch zueinander und auch zum eigenen Image passen. Natürlich gibt es MP3-Player in jeder Preisklasse von unzähligen Herstellern. Trendbewusste Menschen aber denken hier nicht ans Sparen; sie lassen sich auch von Höchstpreisen nicht schocken. Das Verhalten ist ähnlich wie vor zehn Jahren, als es um Turnschuhe einer bestimmten Marke ging.

Doch auch die trendigen Player dürften bald ihre große Zeit hinter sich haben: Sobald sich tragbare Video-Spieler endgültig auf dem Markt durchsetzen, werden Musik-Stücke im Internet vermutlich wieder teurer, Videos dagegen preisgünstig zum Download feilgeboten werden. Wieder mit dem Ziel, den Absatz der Abspielgeräte voranzutreiben.

### **Der Trend zur Frontfrau**

Dass es aber auch einen wachsenden Markt abseits des Mainstreams gibt, zeigt sich ganz deutlich bei den ansteigenden Absatzzahlen aus Nischenbereichen. „Das sind die kreativen Quellen, die Neues hervorbringen, die Trends setzen und damit beim Musikliebhaber auf offene Ohren stoßen“. Leider sind jene Neuheiten sehr länderspezifisch und können sich meist nur auf regionaler oder nationaler Ebene etablieren.

Manchmal kann aus dem Geheimtipp aber auch schnell ein massentaugliches Phänomen kreiert werden, etwa wie im Fall der so genannten „Zweiten Neuen Deutschen Welle“. Mit dem Erfolg der Band *Wir sind Helden* und ihrer Leadsängerin Judith Holofernes wurde eine neue Ära des musikalischen Nationalstolzes eingeläutet, die ihre Wurzeln in der lokalen Musikszene hat.

Auch wurde damit die von Männern stark dominierte Rockwelt reformiert. Der Trend zur „Frontfrau“ setzte sich immer weiter durch, eine willkommene Abwechslung für den Musikhörer. Es dauerte nicht lange, bis der neue Deutschrock nicht mehr aus den Radiostationen wegzudenken war.

Deutsche Musik wurde über Nacht wieder „in“. Den *Helden* folgten schnell weitere Bands wie *Silbermond* und *Juli*, die ebenfalls mit weiblicher Stimme große Erfolge im deutschsprachigen Raum feiern. „Das ist ein fortlaufender Prozess, Altes wird nach kurzer Zeit durch Neues ersetzt.“ Auch werde die Begeisterung fürs Deutsche irgendwann wieder nachlassen: „Das sind Wellenbewegungen, die kommen und gehen. In ein paar Jahren kann es wieder ganz anders aussehen,“ sagt der Leiter des Popbüros.

### **Woher der Nachwuchs kommt**

Ein Markt, der sich so rasch ändert, braucht immer wieder frische Stimmen. Die Independent-Companies, also jene Plattenfirmen, die auf regionaler Ebene tätig sind, spüren neue Nachwuchskünstler auf. Und wenn der Erfolg steigt, ist es für Popmusikerinnen und -musiker üblich und keinesfalls verwerflich, von den großen Majors überregional vertrieben zu werden. Doch bis es soweit kommt, liegen für Newcomer viele Steine auf dem Weg.

Genau hier setzt das Konzept des Popbüros an. Die in ihrer Form bundesweit einzigartige

Einrichtung ist erste Anlaufstelle für Musiker und Bands aus der Region Stuttgart. Interessanten Künstlern wird auf unterschiedliche Art und Weise geholfen, einen Schritt weiter nach vorne zu kommen. Neben der Vermittlung von Auftrittsmöglichkeiten organisiert das Team um Paul Woog Wettbewerbe unterschiedlicher Art. Darüber hinaus verfügt das Popbüro über ein weit gespanntes Netzwerk, das eine Vielzahl wichtiger Adressen aus dem gesamten Musikbusiness verzeichnet.

Rund 1500 Bands und Projekte aus der unmittelbaren Region Stuttgart sind namentlich im Künstlerverzeichnis des Popbüros gelistet. In ganz Baden-Württemberg schätzt Paul Woog die Zahl auf etwa 5000. Das ergibt eine ungemein große und heterogene Mischung, die besonders im Livebereich jeden Musikgeschmack abdeckt. „Die Hörer können sich für Konzerte sehr erwärmen“, sagt Woog, „denn dieser Bereich wird so schnell nicht ersetzbar sein.“ Der Musikhörer weiß Livemusik zu schätzen. Regional wie überregional. Das rockt.

Das Popbüro ist auch im Internet vertreten unter [www.popbuero.de](http://www.popbuero.de)

Gefällt Ihnen dieser Artikel? Möchten Sie ihn nachdrucken oder auf Ihrer Website verwenden? Bitte nur mit Genehmigung des Autors! Schreiben Sie ihm einfach eine Mail!

markus\_mrozek82@gmx.de