

Institut für Kommunikationswissenschaft

**Independent als Musik- und Produktionskultur –  
Autonomie und Authentizität zwischen Tradition, Dynamik und  
Rentabilitätserfordernis.  
Eine theoretische und pragmatische Aufarbeitung.**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der

Philosophischen Fakultät

der Westfälischen Wilhelms-Universität

zu Münster (Westf.)

vorgelegt von

Michaela Wicher

aus Iserlohn

2010

Tag der mündlichen Prüfung: 12.08.2010

Dekan: Prof. Dr. Christian Pietsch

Referent: Prof. Dr. Joachim Westerbarkey

Koreferent: Prof. Dr. Christoph Jacke

## Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I: Einführung zum Independent-Phänomen als Musik- und Produktionskultur .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Beschreibung einer Kontroverse: Indie zwischen Negation und Affirmation ..	1
1.2 Einordnung der Independent-Thematik und Literaturlage zu Populärer Musik- und Produktionskultur .....	6
1.3 Ziel und Vorgehensweise.....	12
1.4 Zum Einsatz und Zweck von Experten-Interviews	14
<b>Teil II: Independent unter den Aspekten von Musikkultur und -Geschichte .....</b>	<b>18</b>
<b>2. Theoretische Einordnung und Erläuterung: Kultur .....</b>	<b>18</b>
2.1 Kultur: Zur Komplexität des Begriffs.....	18
2.2 Zur Lösung des Komplexitätsproblems: der allgemeine Zugang .....	18
2.3 Konkretisierung: der wissenschaftliche Zugang .....	19
2.3.1 Differente Kulturen in funktional differenzierten Gesellschaften nach Siegfried J. SCHMIDT .....	20
2.3.2 Zur Nachweisbarkeit von Kulturen nach S. J. SCHMIDT.....	21
2.3.3 Zur Rolle von Subkulturen bei kulturellem Wandel und dem Vormarsch der Nischen .....	22
2.4 Subkultur bei SCHMIDT, SCHWENDTER, PROKOP und BEHRENS.....	23
2.4.1 SCHMIDT: Abgrenzungskriterien zwischen Hoch- und Subkulturen.....	24
2.4.2 SCHWENDTER: Verfeinerung der Funktionen von Subkulturen .....	24
2.4.3 PROKOP: Negation des subkulturellen Widerstandspotenzials.....	25
2.4.4 BEHRENS: mit der Popavantgarde gegen die ideologische Überfrachtung .....	27
2.5 Fazit.....	30
<b>3. Musikkultur: Independent-Musik im musikgeschichtlichen und musikkulturellen Kontext .....</b>	<b>31</b>
3.1 Independent-Musik: Versuch einer Begriffsannäherung und zur Paradoxie der Gleichzeitigkeit von Independent als Teil und als Abgrenzung zu Populärer Musik .....	31
3.1.1 Inklusion: Independent-Musik als Teil der Populären Musik .....	31

3.1.2 Exklusion: Indie-Rock/-Pop als Musik außerhalb der Populären Musik	33
3.2 Exkurs: Zu Entstehungsgeschichte von authentischem Rock und künstlichem Pop	34
3.2.1 Einleitung	34
3.2.2 Populärmusik zwischen 1950 und 1955: die Vorläufer des Rock'n'Roll	35
3.2.3 Rock'n'Roll: Stilvielfalt in der Frühphase	40
3.2.3.1 Anmerkung: Aneignung musikkultureller Elemente: „billiges“ Imitat oder kreative Neuinterpretation?	41
3.2.4 Verschmelzung und Demokratisierungstendenzen	42
3.2.5 Das Ende des Booms durch Kommerzialisierung und Homogenisierung	43
3.2.5.1 Fazit gemäß SCHMIDTS Differenzierung zur Einordnung von Kulturen: Heterogenität wird homogenisiert	44
3.2.6 Die Phase der Querverbindungen anstelle der Dominanz klar abgrenzbarer Musikrichtungen	46
3.2.7 Beat	47
3.2.8 Folk	47
3.3 Rock als das Resultat des musikkulturell-historischen Hintergrunds	49
3.3.1 Rock als Musikkultur zwischen Abgrenzung, Tradition, Adaption und Potenzialität	50
3.3.2 Unauthentische und authentische Rockmusik: zur Herausbildung differenter Rockmusikkulturen	51
3.3.3 Rock-Hoch- und Subkulturen zwischen Realismusverlust und Realismuserhalt nach SCHMIDT und WILLIAMS	53
3.3.3.1 Relativierungsversuch zum Vorwurf eines vorsätzlichen Kulturverrats	55
3.3.4 Fazit zu den differenten Authentizitätsvorstellungen innerhalb der Rockmusikkultur und Rekapitulation zur Rolle traditioneller sinnstiftender Musikkulturen	56
3.4 Punk: Rock-Authentizitätsrückgewinn und Formulierung eines Autonomieanspruchs	59
3.4.1 Neue Standards als hemmende Faktoren für musikalische und inhaltliche Freiheit: Ausdifferenzierungen innerhalb des Punkrock	60

3.4.2 Punk als eigenständige dynamische Musikkultur mit den Kennzeichen der Autonomie und Authentizität .....	62
3.4.2.1 Anmerkung zur Unmöglichkeit von Punk-Stars oder dem Spiel mit der Industrie .....	64
3.4.3 „Punk’s dead – Punk’s not dead“: Punk als sinnorientierendes Handlungsmuster musikkultureller Identitäten und Authentizitätsvorstellungen ...	65
3.4.4 Zum Fortbestand von Punk als Haltung bei New Wave und Post-Punk .....	67
3.4.4.1 Erläuterung zu den Nachwirkungen der Punkmusikkultur am Beispiel der Neuen Deutschen Welle (NDW) .....	68
3.4.5 Fazit: Punk’s really not dead – die Musikkultur als Reanimation traditioneller musikkultureller Bestandteile und als Sinnorientierung für Authentizität und Autonomie der progressiven musikkulturellen Fortführung bei Post-Punk und New Wave .....	71
3.4.6 Der Vergleich: Die künstliche Erschaffung von Popstars als Beleg von differierenden Selbstverständnistypen in Bezug auf Authentizität und Autonomie .....	72
3.4.7 Abschließende Ausführungen zu Punk und Prolog zu Independent-Musik als die Fortführung des durch Punk einsetzenden musikalisch-erweiternden Prozesses.....	74
3.4.8 Zur Abgrenzungsnotwendigkeit innerhalb des Independent-Musik-Bereichs.....	76
3.4.9 Die realistische Independent-Perspektive als Basis zur Erklärung der Musikkultur .....	76
3.5 Independent-Musik: Fortführung der Begriffsannäherung .....	77
3.5.1 Definitionen zu Independent-Musik.....	77
3.5.2 Inklusion auf ökonomischer Ebene und Rekurs auf musikalischer Ebene .....	78
3.5.3 Exklusion: Independent als pop’s other & Independent als Musikkultur .....	82
3.5.3.1 Grundlagen für die Erörterung kultureller Charakteristika von Independent-Musik.....	82
3.5.3.2 Der Traditionsaspekt: Bedeutung des Rock-Rekurses bei Independent.....	84

3.5.3.3 Dynamik und Heterogenität : Bedeutung von Rekurs und Potenzialität bei Independent-Musik.....	86
3.5.3.4 Ausdifferenzierung im Kontext von direkter und indirekter Punk-Identifikation über Sozialisation und musikalische Vorbilder .....	87
3.5.3.5 Independent-Popverständnis und die Widerspiegelung in Text und Musik .....	91
3.5.3.6 Anmerkung: Zum (Un-)Sinn einer Oppositionshaltung durch politische Inhalte.....	98
3.5.4. Ergebnis: Independent als Fortführung und Ausdifferenzierung kultureller Bestandteile von vom Standard abweichender Musikkulturen.....	102
3.5.5 Rekapitulation: Independent als Ausdruck von Autonomie und Authentizität.....	104
3.5.5.1 Explikation zum Stellenwert von Authentizität.....	104
3.5.5.2 Das reflexive Verhältnis zwischen Authentizität und Autonomie: Abgrenzung zum Mainstream und ein kritisches Bewusstsein gegenüber Medien und Industrie.....	105
3.5.6 Fazit: Independent-Musik als Musikkultur .....	109
3.5.7 Diskussion und Lösungsvorschlag zur kulturellen Verortung von Independent-Musik zwischen subkulturellen und popavantgardistischen Kriterien .....	110
<b>Teil III: Independent unter den Aspekten von Produktionskultur und ihrer Geschichte.....</b>	<b>113</b>
<b>4. Theoretische Einordnung und Erläuterung des Produktionskulturbegriffs.....</b>	<b>113</b>
4.1 SCHMIDT und das Konzept der Unternehmenskultur .....	113
4.2 NEGUS und das Konzept der Produktionskultur .....	113
4.2.1 Entscheidungsbegründung zugunsten des Konzepts der Produktionskultur .....	113
4.2.2. Der Hintergrund zur Konzeptlegitimation.....	114
4.2.3 Angestellte der Musikindustrie als kulturelle Vermittler.....	115
4.2.4 Der Perspektivwechsel: Kultur als Einflussfaktor für Produktionsweisen .....	118
4.3 Diskussion von und kritische Anmerkungen zu NEGUS' Konzept .....	119

4.4. Vorbereitung, Einordnung und Zielsetzung für die pragmatische Verortung von Independent-Produktionskulturen und der Konstellation von Major- und Independent-Produktionskulturen .....	122
<b>5. Pragmatische Verortung: Die Produktionskultur von Major Labels und von Independent Labels .....</b>	<b>123</b>
5.1 Zur industriellen Einbindung Populärer Musik .....	123
5.2 Organisation und Charakteristika der Majors .....	125
5.2.1 Organisation und Tätigkeitsbereiche .....	125
5.2.1.1 Anmerkung und Diskussion zu A&R / PM-Konstellationen .....	127
5.2.2 Vorteilhafte Charakteristika von Major Labels .....	129
5.2.3 Nachteilige Charakteristika bei Major Labels .....	130
5.2.3.1 Verträge .....	130
5.2.3.2 Der 360-Grad-Deal im Speziellen .....	132
5.2.3.3 Schwächen im Bereich Künstleraufbau .....	134
5.2.3.4 Schwäche des einseitigen Rosters .....	135
5.2.3.5 Zur Diskrepanz zwischen den musikkulturell und produktionskulturell begründeten Leitvorstellungen und Werten .....	139
5.2.3.6 Identifikation des Profitmotivs und der sich daraus ergebenden Bedingungen als Ursache der Schwächen bei Major Labels .....	143
5.2.4 Abschließende Zusammenfassung zu den Stärken und Schwächen des Produktionskulturtyps Major Label .....	147
5.2.5 Mögliche Konsequenzen für die Produktionskultur .....	148
5.3 Independent Labels im geschichtlichen und kulturellen Kontext .....	149
5.3.1 Independent-Produktionskultur im Wandel .....	149
5.3.2 Argumentation der Vorgehensweise und Konzeption .....	150
5.4 Die erste Generation der Independent-Produktionskultur .....	152
5.4.1 Ergebnis zur ersten Independent Label-Generation .....	158
5.5 Die zweite Generation der Independent-Produktionskultur .....	160
5.5.1 Ergebnis zur zweiten Independent Label-Generation .....	164
5.5.2 Konsequenzen aus dem gescheiterten gegenkulturellen und antikapitalistischen Modell am Beispiel von ZICKZACK .....	167
5.6 Die dritte Generation der Independent-Produktionskultur .....	168
5.6.1 Annäherung zur Definition, Intention, Strukturen und Charakteristika von Independent Labels durch VORMEHR .....	168

5.6.2 Kritische Betrachtung der Charakterisierung von Independent Labels durch VORMEHR.....	171
5.7 Aktualisierung zu Organisation, Tätigkeitsbereichen, Situation und Charakteristika von Independent Labels.....	172
5.7.1 Definitorische Eingrenzung des Independent-Begriffs anhand von inhaltlicher und ökonomischer Autonomie .....	174
5.7.2 Anzahl und Organisation in Verbänden / Netzwerken .....	175
5.7.3 Bedeutung des Internets für Independent Labels.....	177
5.7.4 Eingeschränkte Marktmacht und Arbeitskooperationen .....	179
5.7.5 Verträge.....	181
5.7.6 Größe, Geschäftsbereiche und Professionalisierungsgrad.....	181
5.7.7 Markt und Szene-/ bzw. Musikausrichtung .....	188
5.7.8 Schwächen und Stärken von Independent Labels .....	191
5.7.9 Die A&R-Funktion im Identitätskontext der Produktionskultur Independent Label.....	192
5.7.10 Ergebnis zur dritten Independent Label-Generation .....	195
5.8 Produktionskulturelle Profile des Labeltyps Musiker.....	200
5.8.1 Die Charakterisierung des Labeltyps von SOLITARY MAN RECORDS ...	201
5.8.2 Die Charakterisierung des Labeltyps von RICHARD MOHLMANN RECORDS .....	204
5.8.3 Die Charakterisierung des Labeltyps von GRAND HOTEL VAN CLEEF ..	206
5.8.4 Die Charakterisierung des Labeltyps von AUDIOLITH RECORDS .....	209
5.8.5 Erkenntnis.....	211
<b>6. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>212</b>
<b>7. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>216</b>
<b>Anhang</b>	



## **Tabellenverzeichnis / Grafik**

<b>Tabelle 1:</b> Kulturaspekte nach SCHMIDT (2003: 245f.) in tabellarischer Form.....	21
<b>Tabelle 2:</b> Vergleichende Darstellung kultureller Charakteristika von Popular Music, Country Music und Rhythm&Blues in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56).....	39/40
<b>Tabelle 3:</b> Kulturelle Charakteristika des Rock'n'Rolls in der heterogenen Phase in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56).....	44
<b>Tabelle 4:</b> Kulturelle Charakteristika des Rock'n'Rolls in der Phase der Homogenisierung in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56) ....	45
<b>Tabelle 5:</b> Kulturelle Charakteristika des kommerzialisierten Bombast-Rock in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56).....	54
<b>Tabelle 6:</b> Kulturelle Charakteristika nicht-kommerzialisierter Substile am Beispiel des Garagerock in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56).....	55
<b>Tabelle 7:</b> Kulturelle Charakteristika der Punkmusikausdifferenzierungen Traditionalisten und Avantgardisten in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56).....	63/64
<b>Tabelle 8:</b> Standard-Pop/Rock-Kriterien versus Indie-Pop/-Rock-Kriterien nach CORNSEN (2007).....	93
<b>Tabelle 9:</b> Kulturelle Charakteristika von Independent-Musik in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56).....	102/103
<b>Tabelle 10:</b> Labeltypen, Leitgedanke und Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur der ersten Independent Label-Generation.....	160
<b>Tabelle 11:</b> Labeltypen, Leitgedanke, Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur sowie Haltung der zweiten Independent Label-Generation .....	164/165
<b>Tabelle 12:</b> Labeltypen, Leitgedanke, Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur sowie Haltung der dritten Independent Label-Generation	198
<b>Grafik:</b> Marktstruktur und Wertschöpfungskette (Quelle: MAHLMANN,1997: 182)	

# Teil I: Einführung zum Independent-Phänomen als Musik- und Produktionskultur

## 1. Einleitung

### 1.1. Beschreibung einer Kontroverse: Indie zwischen Negation und Affirmation

*„So was wie der Indie-Geist, das ist doch komplett verloren.“ (Paul Smith, MAXIMO PARK, 2007)*

Paul Smith, Sänger der britischen Indie-Rock-Band Maximo Park<sup>1</sup>, hat trotz dieser pessimistischen Einschätzung zum Bedeutungsgehalt des Independent-Begriffs eine für seine Band eigene Definition im Sinne von „richtig zu rocken, ohne dabei wie Idioten rüberzukommen“ (FRANZ, 2007: 41), also „unidiotischen“ Rock entgegen jedweder Klischeehaftigkeit zu machen. Eine solche Gegenhaltung ist ein wesentlicher Aspekt der Punkmusik gewesen, darin spiegelte sich eine musikästhetische Haltung wider. Dazu gehörte auch – wenn man von den SEX PISTOLS und THE CLASH absieht – der Vertragsabschluss mit einem Independent Label. Genau dies ist auch bei MAXIMO PARK der Fall, und diesen Umstand bezeichnet Paul Smith als Glück - mit der Einschränkung geringerer finanzieller Ressourcen, die wiederum den positiven Effekt der Vermeidung einer Überpräsenz der Band mit sich bringt, denn Paul Smith missfiel eine derartige Omnipräsenz geradezu (vgl. FRANZ, 2007: 41).

Diese Aussagen lassen darauf schließen, dass so etwas wie der Indie<sup>2</sup>-Geist immer noch präsent ist. Gleichzeitig machen diese Einschätzungen auf die Kontroverse aufmerksam, die mittlerweile um den Independent-Begriff besteht. Diese geht ebenfalls deutlich aus der Lektüre von Fanzines oder Print- und Online-Magazinen zu populärer Musik hervor<sup>3</sup> und stellt das ausschlaggebende Motiv

---

<sup>1</sup> Die Band konnte sich im Februar 2005, zwei Jahre nach der Bandgründung, mit der zweiten Single ‚Apply Some Pressure‘ des Debüt-Albums ‚A Certain Trigger‘ (WARP / ROUGH TRADE) direkt unter den besten 20 Singles der britischen Charts platzieren.

<sup>2</sup> Indie ist die geläufige Bezeichnung für bzw. Kurzform von Independent-Musik, von der auch hier Gebrauch gemacht wird, indem sie aus Zitaten von Musikern oder Berichten aus Musikmagazinen übernommen wird. Überwiegend, mit der Ausnahme der festen Bezeichnungen Indie-Rock und -Pop, wird der Begriff jedoch aufgrund des formalen Anspruchs vollständig ausgeschlossen.

<sup>3</sup> Diese Medien sind zwar Bestimmungs- und Beurteilungsinstanzen des Diskurses um Independent-Musik, sind im Rahmen dieser Arbeit jedoch lediglich marginal in Form von Musik-Rezensionen relevant, da hier nicht Fremdzuschreibungen, sondern Selbstbeschreibungen der Musiker und Labelbesitzer im Vordergrund stehen.

für diese Arbeit dar: einerseits distanziert sich Paul Smith von so etwas wie der Independent-Kultur. Andererseits begrüßt er die Situation, bei einem Independent Label unter Vertrag zu sein, und grenzt die Musik seiner Band von konventionellem Rock ab. Die Aussage Paul Smiths begründet die Annahme, dass hinter der Entscheidung für eine bestimmte Musik oder der Verknüpfung von Musikstilen eine bestimmte Haltung zum Ausdruck kommt, die sich auf Wertvorstellungen gründet. Paul Smith spricht sich für die musikalischen Elemente des Rock aus, beansprucht aber eine Authentizität, die er über die Abgrenzung zu Rockkünstlern begründet, die eher äußerliche Elemente und Showeffekte zelebrieren und nicht die Musik als eigentliches Zentrum ihres künstlerischen Schaffens betrachten. Diese Haltung bringt er zum Ausdruck, indem er beispielsweise auf Rock-Mainstream-Ansagen wie „Seid ihr gut drauf?“ (KOCH, 2007: 188) verzichtet, die laut KOCH (ebd.: 188) der Anbietung beim Publikum dienen. Statt dessen stellt Paul Smith das musikalische Schaffen in den Vordergrund. Darüber hinaus bietet er durch seine Mimik, Gestik und Persönlichkeit eine Identifikationsfläche für die Zuschauer und vermittelt auf diesem Weg seine Werte und seine Vorstellung von Authentizität.

Der Ausdruck von Authentizität nimmt einen bedeutenden Stellenwert innerhalb der Diskussion um Independent im musikalischen und industriellen Bereich ein. Im Fall von MAXIMO PARK schafft es die bisher einem kleineren Publikum bekannte Musik in die offiziellen Charts - in den Mainstream. Independent-Spielweisen werden populär(er) und es ist die Rede von Mainstream-Indie-Bands (vgl. KOCH, 2007: 186). Dieser Begriff koppelt eigentlich Unvereinbares und weist damit auf einen weiteren kontroversen Aspekt des Independent-Phänomens hin, der den Vorwurf des Authentizitätsverlusts betrifft: „Man wünscht seinem Indie-Star, dass er reich und berühmt wird – wenn er das dann aber ist, will man ihn abstoßen.“ (KOCH, 2007: 160)

Der Prozess einer Popularisierung ist kaum aufzuhalten, außer Bands verweigern sich absolut jeglichen Medien- und Industrie-Mechanismen. Ist das Stadium des finanziellen Erfolgs erreicht, so ist die Gefahr eines Exklusivitätsverlusts groß. Der Sell Out-Vorwurf begründet sich in der Abgrenzungshaltung des Independent-Publikums. Sie ist einerseits nachvollziehbar, da eine aktive Rezeption

ein hohes Aktivationsniveau<sup>4</sup> beim Independent-Publikum voraussetzt, um Kenntnis von Künstlern und Labels zu erhalten, weil Promotion und Werbung für Bands und Labels im Independent-Bereich kleiner angelegt sind. Ein Exklusivitätsanspruch wird jedoch andererseits der Realität insofern nicht gerecht, dass die Veränderung äußerer Bedingungen nicht mit derjenigen der inneren Einstellung der Musiker einhergehen und damit nicht den Verlust einer Kultur bedeuten muss. Außerdem fällt ein Sell Out vielmehr in den Verantwortungsbereich von Major-Unternehmen, wie Heinz Canibols<sup>5</sup> Beurteilung verdeutlicht. Seine Aussage bezieht sich zwar auf den HipHop-Bereich, kann aber auch – wie er verdeutlicht – auf andere Musikstile bezogen werden:

„Der ausgelöste Boom im HipHop-Bereich führte natürlich dazu – wie immer im Musikgeschäft – die Neue Deutsche Welle damals zum Beispiel, dass ein großer „ME TOO-Bedarf“ entsteht und über Nacht alles gesignt wird, was nicht rechtzeitig auf die Bäume kommt!“ (CANIBOL, 2004, 48:17-48:32<sup>6</sup>)

Ebenfalls bedeutet eine Veränderung der Musik nicht zwangsläufig einen musikkulturellen Zugehörigkeitsverlust, sondern kann als Weiterentwicklung der Musiker gedeutet werden, die eine Orientierung an Grundprinzipien nicht ausschließt. Diese Veränderung kann auf musikalischer Ebene Ausdifferenzierungsfreiraum bedeuten (vgl. REYNOLDS: 2005: 527) – die Möglichkeit zu einer konventionsfreien populären Musik und ist das Ergebnis einer Entwicklung, die in Folge der Punk-Rock-, Post-Punk- und New Wave-Musik entstand, und das ab den 1980er Jahren als Indie-Pop wahrgenommen wird (vgl. WICKE / ZIEGENRÜCKER, 2007: 338). Im Lauf der Geschichte haben sich zwar Wandlungen vollzogen, ein Rückgriff – explizit oder implizit – auf die der Punkmusikkultur immanenten Ideen, Haltungen bleibt bestehen, wie das Beispiel der Band MAXIMO PARK belegt. So spricht Paul Smith zwar nicht von einem musikalischen Bezug auf Punk, doch er verweist implizit auf die für die Punkmusikkultur charakteristische ablehnende oder zumindest kritische Haltung gegenüber affektierten rockmusikalischen Standardisierungen und an rein kommerziellen Aspekten ausgerichteten industriellen Strukturen (vgl. WICKE et al., 1997: 408), in denen Standard-Rock eingebunden ist. Diese

---

<sup>4</sup> Vgl. hierzu ausführlich als ein Beispiel: Früh, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Westdeutscher Verlag, GmbH, Opladen.

<sup>5</sup> Heinz Canibol ist geschäftsführender Teilhaber des Labels 105music in Hamburg. Zur Zeit des HipHop-Booms 1998/1999 in Deutschland ist er erst bei UNIVERSAL und dann President & CEO EMI Music G/S/A gewesen (siehe [www.105music.com/index.php?area=heinz](http://www.105music.com/index.php?area=heinz)).

<sup>6</sup> DVD: Beginner. Die derbste Band der Welt. Universal Domestic Division, 2004.

Haltung äußert sich (wie dargelegt) anhand seines Verhaltens und anhand entsprechender Handlungen, die Standard-Rock-untypisch sind und aus denen sich Authentizität als ein wichtiges Merkmal von Independent erklärt.

Ein weiteres Merkmal, das die Bezeichnung Independent repräsentiert, ist Autonomie. Diese kommt bei MAXIMO PARK in der bewussten Entscheidung für ein Independent-Label zum Ausdruck. Durch das Independent Label WARP, bei dem MAXIMO PARK unter Vertrag stehen, soll sie gewährleistet werden. Die Band geht davon aus, dass ein Independent Label besser in der Lage ist, die Wünsche der Band zu respektieren und gemäß ihrer Einstellungen zu agieren.

Bei WARP handelt es sich um ein gewachsenes Label, das eine Entwicklung von der Spezialisierung auf Elektronica hin zu HipHop und Independent-Musik vollzogen hat und bei dem ein Film Label hinzugekommen ist (vgl. HERRMANN, 2009: 11). Demnach zeichnet sich das Label durch eine gewisse Offenheit gegenüber unterschiedlichen Genres aus und vereint das Musik- und Filmgeschäft unter einem Dach.

WARP entspricht nicht dem Prototyp eines Independent Labels – zumindest nicht, wenn Charakteristika, wie die Beschränkung auf eine bestimmte Szene und die Konzentration auf einen Stil, herangezogen werden (vgl. GURK, 1996: 33; BADER, 2005: 113). Beachtet man allerdings das Merkmal der Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Präsentationsformen (RÖTTGERS, 2003: 140), so ist die Erweiterung um das Filmgeschäft geradezu als Unabhängigkeitszuwachs zu verstehen. Andererseits birgt eine Expansion die Gefahr, dass die Musik aufgrund von Professionalisierungs- und Standardisierungsmaßnahmen aus dem Fokus rückt und somit die Prämissen, ein Label um der Musik Willen zu betreiben (vgl. VORMEHR, 2003: 223) und um kulturelle Vielfalt zu gewährleisten (vgl. HANDKE, 2005: 12), in den Hintergrund des Interesses rücken, was bei WARP, in Anbetracht des Ausbleibens negativer Berichte oder Äußerungen von Künstlern des Labels, nicht der Fall zu sein scheint. Anzumerken ist ferner, dass bereits in den 1980er Jahren Independent Labels Wege beschritten, die der eigentlichen Indie-Grundidee widersprachen, so zum Beispiel das britische Label FACTORY<sup>7</sup>, das sich im Zuge eines größeren Bekanntheitsgrades für weitreichende Promotionmaßnahmen ihrer Künstler entschloss.

---

<sup>7</sup> Zu den bekanntesten Musikkünstlern gehörte die Band JOY DIVISION. Zudem hatte der künstlerische Aspekt, der zum Beispiel in der Covergestaltung zum Ausdruck kam, einen großen Stellenwert innerhalb der Arbeitsweise des Labels (vgl. MIDDLES, Mick (2009): Factory: The Story of The Record Label. Random House, London.).

Anhand dieser Beispiele wird bereits deutlich, dass nicht die Rede von DEM Independent Label sein kann. Wie auch auf der musikalischen Ebene gibt es auf der industriellen Ausdifferenzierungen, Entwicklungen, die sicherlich zu einer Relativierung vormals gültiger Beschreibungen führen und davon zeugen, dass ein „Tabula-Rasa-Gestus wie in der Indie-Frühzeit nicht beliebig konservierbar ist“ (ULLMAIER, 1997: 101), die jedoch nicht nachteilige Auswirkungen haben müssen. In Anbetracht dessen ist Independent möglicherweise letztendlich nicht mehr als ein Mythos. Daher ist es umso interessanter der Frage nachzugehen, wie Independent sich abseits des Mythos auf musikalischer und industrieller Ebene entwickelt hat.

Weiterhin ist von Interesse, wie es um die Bedeutsamkeit von Independent-Labels steht. John K. Samson, Sänger der Indie-Band WEAKERTHANS<sup>8</sup>, bringt im Jahr 2007 folgende Einschätzung zum Ausdruck: „Ich glaube generell, dass es aufgrund der Möglichkeiten des Internets und digitaler Aufnahmetechnik immer unwichtiger wird, auf welchem Label man ist.“ Im gleichen Atemzug fügt er hinzu: „Wichtig ist, darauf zu achten, mit Leuten zu arbeiten, die du kennst und denen du vertraust.“ (STEINBRINK, 2007: 67) Somit ist davon auszugehen, dass nicht der Status eines Labels, sondern die personellen Strukturen von größerer Bedeutung sind. Schließlich lassen sich bei gegenseitigem Vertrauen eher Selbstverwirklichung und Ideen der Musiker realisieren, was wiederum zu einem höheren Grad an Autonomie und somit auch zu Authentizität führt. Offensichtlicher wird die Situation in seiner positiven Schlussbetrachtung. Er geht davon aus, dass die „Majorlabels schneller sterben werden, als man jetzt denkt. „Der ganze Sektor wird eines Tages independent sein – und das wird ein guter Tag sein.“ (STEINBRINK, 2007: 67)

Sind die Tage der Major-Industrie damit gezählt? So weit ist es sicherlich nicht. Krisenhafte Zeiten jedoch haben sich für Independent Labels stets als vorteilhaft erwiesen. So könnten sich auch nun, da die Krise bereits seit Jahren anhält, die Chancen für den Erfolg unabhängiger Labels verbessert haben<sup>9</sup>. Zudem schätzt neben John K. Samson auch ANDERSON (2007: 66) die Chancen auf ein Wachstum der sogenannten Nischenmärkte insofern als positiv ein, als dass die zunehmende Anzahl und Verbreitung von Technologien zu einer Vernetzung der

---

<sup>8</sup> Siehe [www.myspace.com/theweakerthans](http://www.myspace.com/theweakerthans).

<sup>9</sup> Zudem gibt es mit dem VUT-Verband in Berlin eine Interessenvertretung für den Independent-Sektor, sowie bspw. mit der Leipziger Pop Up Messen, die sich ausschließlich auf den Independent-Bereich beziehen.

Verbraucher führen und zur Folge haben, dass die Nachfrage von der „Spitze der Kurve zum Ende, zum Long Tail“ (ebd.) verlagert wird. Der Effekt ist laut ANDERSON (2007: 42f.) ein zweifacher: eine verminderte massengeschmackliche Hörerorientierung, also eine individualisierte Rezeption, und die Verbesserung der Bedingungen für Musikkünstler. Wie gestalten sich Bedingungen bei Independent Labels, die den Nischenmarkt formieren, wenn das vorrangige Ziel von Independent Labels nicht Profitmaximierung<sup>10</sup> ist? Ist ihr Beitrag zu musikkultureller Vielfalt erklärtes, also explizites Ziel mit dem Motiv größerer Erfolgschancen, oder eher das Ergebnis von Entscheidungen auf Basis individueller Präferenzen? Wie gestaltet sich die Independent-Realität auf musikalischer und industrieller Ebene? Dies sind Fragen, die auf wissenschaftlicher Ebene bislang unbeachtet blieben und die mithilfe dieser Arbeit beantwortet werden sollen.

## **1.2 Einordnung der Independent-Thematik und Literaturlage zu Populärer Musik- und Produktionskultur**

Die Bereiche Independent Musikkultur und Produktionskultur sind erst einmal als Bereiche zu betrachten, die in den Kontext der Populären Musik und der sie produzierenden Musikindustrie eingebunden sind. Populäre Musik als Teil der Popkultur ist als „Ensemble sehr verschiedenartiger Genres und Gattungen, denen gemeinsam ist, daß sie massenhaft produziert, verbreitet und angeeignet werden“ (WICKE et al., 1997: 389) zu verstehen. Dessen Zusammensetzung ist im historischen Verlauf durch Transformationen gekennzeichnet (vgl. ebd.). Dazu gehört auch Independent-Musik, da sie industriell produziert und auch medial vermittelt wird und dadurch grundsätzlich das Potenzial hat, massenhaft angeeignet werden zu können. Populäre Musik und die be- und verarbeitenden Industrien sind ein Teilbereich der Popkultur<sup>11</sup>:

---

<sup>10</sup> Vgl. BÜSSER, 2007: 32.

<sup>11</sup> Popkulturwissenschaft wird in Deutschland zum Beispiel im Rahmen „Gesellschaft für Medien“ (GfM) mit Arbeitsgemeinschaften wie der von JACKE und ZIEROLD initiierten Arbeitsgemeinschaft „Populärkultur und Medien“ gefördert (siehe [www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/gfm/index.html](http://www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/gfm/index.html)). Zu Popmusik als wissenschaftlicher Gegenstandsbereich: BIELEFELDT et al. (2008) und jüngst JACKE, Christoph (2009): Einführung in Populäre Musik und Medien. Band 1 Reihe „Populäre Kultur und Medien“. LIT-Verlag, Münster u. a..

2002 wurde der Studiengang „Populäre Musik und Medien“ im Fach Musik der Universität Paderborn und in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Musik in Detmold etabliert (siehe: <http://kw.uni-paderborn.de/institute-einrichtungen/institut-fuer-kunst-musik-textil-musik/pmm/ueber-den-studiengang/>). Zudem gibt es das Forschungszentrum „Populäre Musik“ der Humboldt-Universität zu Berlin: „Das Forschungszentrum Populäre Musik wurde 1983 an der Humboldt Universität als weltweit erste Institution dieser Art mit dem

*„Popkultur bedeutet demnach den kommerzialisierten, gesellschaftlichen Bereich, der Themen industriell produziert, medial vermittelt und durch zahlenmäßig überwiegende Bevölkerungsgruppen – (...) – mit Vergnügen genutzt und weiterverarbeitet wird.“ (JACKE, 2004: 21)*

JACKE (2004: 17) stellt einen Zusammenhang von „Popkultur, Medien und Stars“ her und analysiert die beiden durch dynamische Dialektik gekennzeichneten Ebenen „Main“ und „Sub“. Er legt die Leistungen und Defizite unterschiedlicher wissenschaftlicher Stränge detailliert dar, stellt Bezüge her und verdeutlicht das Gegen- und Zusammenwirken der Ebenen. In der vorliegenden Arbeit ist Independent als das musik- und produktionskulturelle „Sub“ im Zentrum des Interesses, das jedoch nur durch die vergleichende Beobachtung und Analyse des „Main“ identifizierbar ist. Darauf verweist auch SCHMIDT (1996, 2003, 2006), der Kulturen als Programme und als Einheit der Unterschiede ihrer Sub- oder Teilprogramme definiert.

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit besteht in der theoretischen und pragmatischen Aufarbeitung und Konkretisierung zweier popkultureller Teilbereiche. Die Identifikation musik- und produktionskultureller Bestandteile und eines Zusammenhangs zwischen den kulturellen Sphären im historischen Verlauf und in Form einer aktuellen Bestandsaufnahme im Bereich der sogenannten Independent-Musik und der produzierenden und vermarktenden Seite der Independent Labels ist in der Art und Weise, wie mit dieser Arbeit beabsichtigt ist, bislang noch nicht erfolgt.

Ansätze, Definitionen, Konzepte, Untersuchungen und Theorien, die sich auf Musikstile, auf die Populäre Musik und die Musikindustrie richten, gibt es in zahlreichen Arbeiten. Hierzu fand und findet eine wissenschaftliche Auseinandersetzung statt, die sich aus den unterschiedlichsten Fachgebieten speist: von Handbüchern und Sachlexika der populären Musik und Einführungen in die Rockmusik, über Rock- und Popsoziologien, Aspekte der Geschichte und des Begriffs populärer Kultur und Ästhetik, musikwissenschaftlich, kultur- und literaturwissenschaftlich sowie pädagogisch ausgerichteten Betrachtungen<sup>12</sup>.

---

Ziel gegründet, die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den populären Musikformen in Forschung und Lehre zu fördern.“ ([www2.hu-berlin.de/fpm/zielefpm.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/zielefpm.htm))

An dieser Stelle erfolgt der Hinweis, dass der jeweilige Stand bei Online-Quellen im Literaturverzeichnis nachzulesen ist, und nicht in der Arbeit selbst. Dies ergibt sich daraus, dass die Autorin einen guten Lesefluss gewährleisten will, der durch das Hinzufügen des Datums zu den relativ langen Adressen nicht gegeben wäre.

<sup>12</sup> Um nur einige zu nennen: WICKE, Peter / ZIEGENRÜCKER, Kai-Erik und Wieland (1997): Handbuch der populären Musik. Überarbeitete und erweiterte Neuausgabe. Atlantis-Musikbuchverlag, Zürich u. a..



Bei letzteren wie auch bei Arbeiten aus dem Bereich der Soziologie und der Cultural Studies<sup>13</sup> ist eine große Präsenz an Studien zu sozialen Funktionen von Musik, an Rezeptionsstudien vorzufinden. So stellt beispielsweise ADORNO (1975: 17-34) eine Hörertypologie auf, indem er eine Einteilung in acht Hörertypen vornimmt. Demnach besteht die Möglichkeit, Personen als reflektierender „*Experte*“, der fähig ist, Sinnzusammenhänge zu erschließen, oder als „*Unterhaltungshörer*“, für den die Musik „nur“ als Reizquelle dient, einzustufen: *"Meist sind die Repräsentanten des Unterhaltungstypus entschlossen passiv und wehren sich heftig gegen die Anstrengung, die Kunstwerke ihnen zumuten."* (ADORNO, 1975: 30f.) Die Typologie verweist auf die jeweils unterschiedliche Kompetenz des Zugangs und die Funktion von Musik, die sie für die verschiedenen Hörertypen hat. Die Typologie ist sicherlich aufgrund ADORNOS elitärer Bewertung von Kunst versus Massenkultur kritisierbar. Für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Musikrezipienten dürfte sie jedoch aufgrund der Anregung zur Thematisierung dieses Untersuchungsbereichs Relevanz besitzen. Weiterhin gibt es eine große Anzahl wissenschaftlicher Beiträge, die den Bereich von Jugendkulturen, jugendlichen Rezipienten und deren Verhältnis zu populärer Musik betreffen. Es handelt sich somit um Antworten zu Fragen nach dem Nutzen von Musik für Rezipien-

---

FLENDER, Reinhard / RAUHE, Hermann (1989): Popmusik. Geschichte, Funktion, Wirkung und Ästhetik. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

ALSMANN, Götz (1984): Nichts als Krach. Die unabhängigen Schallplattenfirmen und die Entwicklung der amerikanischen populären Musik 1943-1963. Huba, Drensteinfurt.

JERRENTROP, Ansgar (1981): Entwicklung der Rockmusik von den Anfängen bis zum Beat. Gustav Bosse Verlag, Regensburg.

SCHOENEBECK, Mechthild von (1987): Was macht Musik populär? Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik. Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main.

KNEIF, Tibor (1979): Einführung in die Rockmusik. Entwürfe und Unterlagen für Studium und Unterricht. Heinrichshofen's Verlag, Wilhelmshaven.

HOFFMANN, Raoul (1981): Rock-Story. Drei Jahrzehnte Rock- und Popmusik von Presley bis Punk. Ullstein, Frankfurt am Main.

FRITH, Simon (1978): The Sociology of Rock. Constable, London.

FRITH, Simon (1981): Jugendkultur und Rockmusik. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.

FRITH, Simon (2007): Taking Popular Music Seriously. Ashgate, Aldershot u. a..

SEILER, Sascha (2006): »Das einfache wahre Abschreiben der Welt«. Pop-Diskurse in der deutschen Literatur nach 1960. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

GAROFALO, Rebee (2007): Rock'n Out: Popular Music in the U.S. Prentice Hall; New York.

KRETTENAUER, Thomas / AHLERS, Michael (Hrsg.) (2007): Pop Insights. Bestandsaufnahmen aktueller Pop- und Medienkultur. transcript Verlag, Bielefeld.

HÜGEL, Hans-Otto (2007): Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur. Von Halem, Köln.

<sup>13</sup> Hier ist beispielsweise zu nennen GROSSBERG, Lawrence (1987): Rock and Roll in Search of an Audience. In: LULL, James (1987), S. 175-197.

ten<sup>14</sup>. Grundlegend für rezipientenorientierte Untersuchungsrahmen sind Erklärungsansätze zu Funktionen und Motiven von Musik. Hier wird zwischen psychischen, sozialen und physischen Funktionen und Motiven unterschieden<sup>15</sup>. Der Fokus dieser Untersuchungen liegt meist auf jugendlichen Rezipienten, so beispielsweise bei BAACKE (1987), GRUNDMANN (2006), HURRELMANN (2002), LULL (1985, 1987). PAPE (1996) richtet sich auf die musikalische Sozialisation und RÖSING (2002) betrachtet Populäre Musik im Kontext kultureller Identität. Nach BAACKE (1987: 4ff.) kann Musik im Kontext der Erzeugung eines Zusammengehörigkeitsgefühls stehen und als Ersatz für sozialen Kontakt dienen. Das Hören von bestimmter Musik kann als Provokation aufgefasst und als Ausbruch aus dem Alltag gesehen werden. Für LULL (1987: 141 ff.) besteht die grundlegende Funktion von Musik in der eines „Sozialisationsagenten“. Größtenteils stimmen seine Determinationen der Funktionen mit denen BAACKES überein, wenn er zum Beispiel das Integrationspotenzial von Musik für die Stabilisierung von Peergroups nennt. Daneben sieht er Musik als Mittel zur Abgrenzung gegenüber anderen und nicht nur als Ausdruck einer Lebensform. Die Frage, die sich anschließt und von Relevanz für den hiesigen Themenbereich ist, worauf sich die Identifikation mit musikalischen Kulturen und szenischer Zugehörigkeit konstituiert. Dabei sind nicht diejenigen Hörer von Interesse, deren Aktivität sich auf die Rezeption beschränkt, sondern diejenigen, die durch die Rezeption von speziellen Musikstilen selbst zu Musikschaaffenden und darüber hinaus zu Labelgründern wurden. Leistungen zur Jugendkultur- bzw. Subkulturforschung kommen zudem aus den britischen Cultural Studies: In Anlehnung an ein davon ausgehendes Kulturverständnis, dass Kultur hinsichtlich ihrer Beziehung zwischen einer gesellschaftlichen Gruppe und den Objekten, die deren Lebensweise (WILLIAMS, 1994) ausdrücken, betrachtet werden müsse (HALL 1981), sich Kultur folglich erst in ihrer Verwendung begründet. Subkulturen werden als Lebensstil definiert (WILLIS, 1991) und in den Zusammenhang mit der medialen Verbreitung und der anschließenden Vereinnahmung durch die dominante Kultur gestellt. Der Punk-Stil wird beispielsweise

---

<sup>14</sup> Somit könnte man an der Urfunktion für die frühen Stämme ansetzen. Dort war die Musik Teil von Zusammengehörigkeitsritualen, fungierte als Angstbewältigungsmittel und als Möglichkeit, um mit anderen Mitgliedern, oder aber auch mit dem Göttlichen in Kontakt zu treten. (vgl. HASELAUER, 1980) Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird hier nicht verfolgt, da die Fülle an Material dazu eine eigene Arbeit erforderte.

<sup>15</sup> Im Hinblick auf psychische Funktionen weist beispielsweise JENNE (1977) auf unterschiedliche Wirkungsweisen von Musik, auf unterschiedliche Individuen hin. Musik kann zur Entfaltung des Individuums aber auch zur Unterdrückung oder Abstumpfung beitragen. FELBER (1981: 21) ergänzt diese Aussagerichtung, indem er dem selben Musikstück verschiedene Funktionsweisen in unterschiedlichen Sendekontexten zuspricht.

als Verweigerung (HEBDIGE, 1983: 72f.) gegenüber der Gesellschaft beschrieben. Jugend- und / oder Szene-orientierte Arbeiten<sup>16</sup>, die auch teilweise deren Musik ausübende Akteure einschließen, gibt es beispielsweise: zu Punk (ANDERSEN, 2006; COLEGRAVE / SULLIVAN, 2005), zu Hardcore (BÜSSER, 2000; CALMBACH, 2007), zu Gothic (NAWAB, 2007; SCHMIDT / NEUMANN-BRAUN, 2008), zu HipHop (DUFRESNE, 1997; KLEIN / FRIEDRICH, 2003; LOH, 2000; MENRATH, 2001;) und zu Techno (HITZLER, 2001, HITZLER et al., 2005), (KLEIN, 2004), (MEYER, 2000).

Es gibt zudem amerikanische, britische und deutsche Arbeiten<sup>17</sup> zu musikalischen Bewegungen, Strömungen bzw. Weiterentwicklungen wie beispielsweise zu Punk, Post-Punk / New Wave und der nationalen Ausdifferenzierung der Neuen Deutschen Welle, bei denen der Fokus weniger bis gar nicht auf die Rezipienten sondern auf die Musikkünstler und die Merkmale, Funktionen und Auswirkungen der Musik selbst gerichtet ist. Das ist zum Beispiel bei den Betrachtungen von REYNOLDS (2005) zum Post-Punk, von ROBB (2009) zum Punk und bei LONGERICH (1988) sowie HORNBERGER (2001) zum Punk und zur Neuen Deutschen Welle der Fall. Einen nicht-rezipienten-orientierten Zugang zum Subkulturverständnis ermöglichen zudem beispielsweise SCHWENDTER (1978), PROKOP (1995), BEHRENS (1996, 2000, 2003) und – zu Teilkulturen – SCHMIDT (1996, 2003, 2006).

Die Konzepte, Theorien und Analysen haben nicht in der Gesamtheit wohl aber im Hinblick auf musikkulturell-relevante und akteur-bezogene Aspekte Anknüpfungspotenzial für die eigene Arbeit. Darüber hinaus machen sie die Entstehung von musikalischen Strömungen und Musikrichtungen im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext nachvollziehbar, was für die Möglichkeit zur Beantwortung der Frage nach der Entwicklung hin zu / den Entstehungsbedingungen von Independent-Musik von Bedeutung ist.

Die produktionskulturelle Sphäre betreffend, finden sich unterschiedliche Ansätze und Theorien zur Arbeitsweise der Musikindustrie, die sich vom „Filter-Fließ-Modell“ (HIRSCH, 1969) über soziologische „gemeinschaftliche Produktionstheorien“ (PETERSON / RYAN, 1982) hin zu interaktiven Konzepten (HENNION, 1983 /

---

<sup>16</sup> LAUENBURG, Frank (2008): Jugendszenen und Authentizität. Selbstdarstellungen von Mitgliedern aus Jugendszenen und szenebedingte Authentizitätskonflikte, sowie ihre Wirkungen auf das (alltägliche) Szene-Leben. LIT-Verlag, Zürich.

HITZLER, Ronald et. al.(2005): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

<sup>17</sup> Und natürlich gibt es weitere Arbeiten, auf die jedoch im Hinblick auf diese Arbeit nicht relevant sind.

VIGNOLLE, 1980) erstrecken. Grundlagen und weiterführende Informationen zu dem musikindustriellen Themenbereich bieten: SCHMIDT (2005) durch die Konzeptionisierung von Unternehmenskultur, ALSMANN (1984) im Speziellen zur Konstellation von Independent und Major Labels und zur amerikanischen Populären Musik im Zeitraum von 1943 bis 1963, CHAPPLE / GAROFALO (1980) zur amerikanischen Musikindustrie und dem Status der Rockmusiker in den 1960er Jahren, VORMEHR (2003) zu Charakteristika von Independent Labels und als Segment der Tonträgerwirtschaft, SCHMIDT C. (2003) zur Organisation und Charakteristika von Major Labels und WICKE et al. (1997) zur Geschichte und zu Formen populärer Musik, Instrumenten sowie Begriffen zu populärer Musik und der Industrie und JÖNS-ANDERS (2002) zum Verhältnis von Intuition und Kalkül im Hinblick auf Musikproduktionen.

Umfangreich sind die Informationen zu Entwicklungen und Schwierigkeiten, mit denen die Musikindustrie aktuell konfrontiert ist, und wenn es um die Rolle des Internets<sup>18</sup> geht. EMES (2004) erläutert die Musikbranchenstruktur und deren Potenzial hinsichtlich der Wertschöpfung und den Erfordernissen aufgrund der Digitalisierung, und auch beispielsweise DEPENAU (2007) befasst sich aus betriebswirtschaftswissenschaftlicher Perspektive mit dem Thema. Rund um die Digitalisierung (HÜBNER, 2009; DOLATA, 2008) finden sich Arbeiten, welche die Vorteile (KUSEK, 2006) und die Nachteile aufgrund von Musikpiraterie (BECKER, 2007) aufzeigen, oder den Schutz digitaler Produkte (MESCHEDE, 2008) aus dem juristischen Blickwinkel heraus in den Untersuchungsmittelpunkt stellen. GOTTSCHALK (2006) geht es um die ökonomische Betrachtung und Analyse von Kunst und Kultur. GEBESMAIER (2008) geht der Frage hinsichtlich industrieller und organisationaler Bedingungen von musikalischer Vielfalt nach.

HANDKES (2005, 2009) Interesse gilt der Ergebnisfindung zur Situation und zum wirtschaftlichen und kulturellen Stellenwert von Independent Tonträgerfirmen. NEGUS (1998 / 1999 / 2002) thematisiert externe Kulturinformationen als Einflussfaktor auf Praktiken in der Musikindustrie, wobei der Fokus auf Major Labels liegt. Er will damit darauf aufmerksam machen, dass Entscheidungen in der Musikindustrie nicht ausschließlich ökonomisch, sondern auch kulturell determiniert seien. Wichtig für die Arbeit sind zudem die Schnittstelle von Musik- und Produktionskultur betreffende und den Independent-Aspekt aufgreifende Beiträge, wie

---

<sup>18</sup> RÖTTGERS, Janko (2003). *Mix, Burn & R.I.P.. Das Ende der Musikindustrie*. Heise Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG, Hannover.

beispielsweise bei BÜSSER (2007), GAROFALO (1994), GEBESMAIR (2008), NEGUS (2001) UND NEGUS / PICKERING (2004), ROWE (1995) und ULLMAIER (1997) vorzufinden. Das trifft auch auf RENNER (2004) zu. Er ist im Hinblick auf Erfahrungen mit dem Stellenwert von Musik in der Musikindustrie, auf Einschätzungen von Bedingungen und Praktiken und zur Zukunft der Musik- und Medienindustrie informativ. ANDERSON (2007) fokussiert die veränderten technologische Bedingungen und Konsequenzen für die Nutzer, Musiker und die Musikindustrie.

Dem eigenen Untersuchungsmittelpunkt dienen Arbeiten mit einem ausschließlich ökonomischen und juristischen Hintergrund nicht. Das verhält sich bei den übrigen die Musikindustrie betreffenden Konzepten, Theorien und Analysen nicht so. Wie bereits für die musikkulturelle Sphäre gilt auch hierbei, dass nicht in der Gesamtheit wohl aber im Hinblick auf produktionskulturell-relevante und akteurbezogene Aspekte Anknüpfungspotenzial für die eigene Arbeit besteht und die Arbeiten ebenso zur Nachvollziehbarkeit produktionskultureller Entwicklungen und Veränderungen unter den jeweiligen gesellschaftlichen Bedingungen dienen, was für die Möglichkeit zur Beantwortung der Frage nach den Entstehungsbedingungen und der Weiterentwicklung von Independent-Labels von Bedeutung ist.

### **1.3 Ziel und Vorgehensweise**

Wie bereits in Kapitelabschnitt 1.2 erläutert worden besteht das Ziel der Arbeit darin, musik- und produktionskulturelle Bestandteile im Bereich der sogenannten Independent-Musik und der produzierenden und vermarktenden Seite der Independent Labels zu identifizieren, um so den Nachweis zu erbringen, dass es sich um autonome, sich von den jeweiligen sogenannten Main-Bereichen abgrenzbare Kulturen handelt. Dem übergeordnet steht die universale Frage danach, was Independent ist, welche Bedeutung Independent hat, haben kann. Der Versuch der Umsetzung dieses Anliegens erfolgt in Form einer theoretischen und pragmatischen Aufarbeitung der zwei popkulturellen Teilbereiche. Da Independent sich nicht nur auf die musikkulturelle Sphäre, sondern auch auf die produktionskulturelle Sphäre bezieht, ist anzunehmen, dass ein Kontext in Bezug auf Independent-Musik und Independent Labels besteht, das heißt, dass die kulturellen Bereiche sich nicht unabhängig voneinander herausgebildet haben.

Auf Basis der Annahme, dass Kulturen nicht per se existent sind, sondern ihre Identität aus den Aspekten „Tradition“ und „Potentialität“ (SCHMIDT, 2006: 27) beziehen, erfolgt die Identifizierung kultureller Bestandteile und der kulturellen Iden-

tität nicht nur in Form einer aktuellen Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Independent-Musik- und Produktionskultur, die dem pragmatischen Bereich zuzuordnen ist, sondern auch in historisierender Form.

Nach einem Zugang zum Kulturbegriff werden Theorien, Ansätze im Kontext der Geschichte populärer Musik und deren Definitionen abgehandelt. Der Stellenwert der Merkmale der Autonomie und Authentizität wird in diesem entwicklungshistorischen Kapitel unter Bezug auf kulturkonstituierende Dimensionen herausgestellt. Es geht um die Herausbildung und damit einhergehend um die Identitätsentwicklung der musikkulturellen Aktanten, um die Etablierung von Werten, Haltungen, Einstellungen und im weiteren Sinn um Authentizitätsbildung, aber auch um musikkulturelle Transformation und deren Bedeutung für die musikkulturelle Identität und Authentizität. Genauere Betrachtung und Analyse erfahren Musikkulturen, die Autonomie in einem besonderen Maß beanspruchen und die im Lauf der Musikgeschichte international und national als Basiskulturen für die Independent-Musikkultur identifizierbar sind.

In Analogie zu dem musikkulturellen Bereich wird unter Einbezug der theoretischen Erläuterung und Einordnung die Geschichte der Musikindustrie unter den Merkmalen der Autonomie und Authentizität abgehandelt.

Auf den musik- und produktionskulturgeschichtlichen Abschnitten aufbauend folgen Bestandsaufnahmen der gegenwärtigen Independent-Musikkultur und Produktionskultur. Die Grundlage für den musik- und produktionskulturellen Bereich bilden SCHMIDTS (1996, 2003, 2006) Ausführungen. Für den produktionskulturellen Bereich bildet das Konzept von Keith NEGUS (2002: 249-269), wonach die Produktionsweise auch in Beziehung mit externen „Kulturinformationen und -praktiken“ steht, die Grundlage. Das Konzept wird erweitert, indem als Produktionskultur-externes und beeinflussendes Merkmal speziell die Musikkultur verstanden wird und dadurch, dass der Fokus im Unterschied zu demjenigen von NEGUS nicht auf die Produktionskultur Major Label, sondern auf die Produktionskultur Independent Label gerichtet ist.

An dieser Stelle ist noch darauf hinzuweisen, dass die Tabellen in dieser Arbeit stets lediglich Idealtypen abbilden. Diese Darstellungsweise bietet den Vorteil der Komplexitätsreduzierung, so dass der Leser einen einfachen Überblick über die jeweiligen Ergebnisse erhält und Zusammenhänge sofort erschließen kann. Die Ergebniszusammenfassungen in Tabellenform sind als Versuch zu verstehen,

die Funktion der Komplexitätsreduzierung zu gewährleisten. Mit ihnen wird nicht der Anspruch auf Generalisierbarkeit verfolgt.

Im Rahmen der pragmatischen Aufarbeitung, aber auch wenn notwendig im Zuge der theoretischen Aufarbeitung, wird auch nicht-wissenschaftliches Material verwendet. Hierbei handelt es sich um Artikel, Interviews, die vornehmlich aus dem Musik-Print- und -Online-Bereich stammen, um nicht-wissenschaftliche Literatur, sowie Informationen und Definitionen aus den freien Online-Enzyklopädien wikipedia und indiepedia, die den Datensatz für die qualitative inhaltliche Analyse in dieser Arbeit bilden.

#### **1.4 Zum Einsatz und Zweck von Experten-Interviews**

Über die Verwendung nicht-wissenschaftlichen Materials hinaus wurden eigene Interviews geführt. Sie ergänzen und untermauern ab Kapitelpunkt 3.5.3.1 zum einen konkrete Beispiele von musikkulturellen und produktionskulturellen Akteuren, die dem nicht-wissenschaftlichen Material zuzuordnen sind.

Die Interviews sind zudem am Ende der Arbeit noch einmal besonders relevant. Dann werden aus den zuvor zusammengetragenen Informationen Charakterisierungen von Labeltypen vorgenommen und die in der Tabelle 12 erstellten Ergebnisse, die die Bestimmung der Labeltypen, des Leitgedankens, des Motivs, der Merkmale, des Verhältnisses zwischen der Musik- und Produktionskultur sowie des Selbstverständnisses und der Haltung betreffen, vor dem Hintergrund des jeweils persönlichen Autonomie- und Authentizitätsverständnisses des Labeltyps Musiker näher erläutert.

Die nun folgende Erläuterung zur Verwendung der Interviewaussagen zur Fragekomplexbildung und das Vorliegen der Reflektiertheit der Interviewpartner machen ein zusätzliches Kapitel im Sinne einer Vorbereitung auf Kapitelpunkt 5.8, der die produktionskulturellen Profile betrifft, unnötig. Das Einfügen eines weiteren Kapitels wäre den Übergang und den Zusammenhang der Kapitelpunkte 5.7 und 5.8 betreffend vielmehr störend. Daher wird darauf verzichtet.

Die Fragen wurden entwickelt auf Grundlage theoretischen Wissens in Verbindung mit eigenen Überlegungen, die aus der Recherche zu den Interviewpartnern hervorgegangen sind, sowie aus dem Wissenstand, der aus dem persönlichen Interesse an den Bereichen Populäre Musik im Allgemeinen und Independent-Musik im Speziellen sowie den sie produzierenden Produktionskulturen hervorgeht. Um die hier vorliegenden neuen Erkenntnisse zu erlangen, ist es sinn-

voll gewesen, den Rat von BROSIUS / KOSCHEL (2005: 165) zu beachten, wonach „das Spezifische eines Untersuchungsthema besser [zu erfassen ist], wenn man zusätzlich die eigenen Ideen nutzt“.

Die Fragestellungen für den Kontext der qualitativ angelegten Untersuchung beruhen daher auf der Grundlage von sowohl deduktiv als auch induktiv gewonnenen Materials. Der Anteil auf Grundlage der Deduktion gewonnener Fragen ist allerdings nicht von geringem Stellenwert: So ergeben sich Fragen zu beispielsweise der musikalischen Sozialisation aus den Ergebnissen zur Musikgeschichte und Fragen zum Professionalisierungsgrad aus Ergebnissen zur Produktionskulturgeschichte. Das bedeutet nicht, dass der Anteil der auf Grundlage der Induktion zu vernachlässigen gewesen sei. Dies wiederum begründet sich in dem als unzureichend zu bezeichnenden bisherigen Forschungsstand zu Independent als Musik und als Industrie. Dass die Antworten der befragten Experten keiner umfangreichen Interpretation bedurften, begründet deren Reflektiertheit im Hinblick auf Independent als Musik- und Produktionskultur. Das Vorliegen dieser Reflektiertheit ist im Vorfeld vermutet worden und hat sich schließlich innerhalb der Gespräche bestätigt.

Die Interviews wurden mit folgenden Personen, die sowohl Musiker als auch Labelbetreiber sind, geführt: mit Ingo und Guido Knollmann, zwei der sechs Betreiber des Labels SOLITARY MAN RECORDS, bei dem es sich um das Label der Band DONOTS handelt; mit Dennis Scheider, dem Gitarristen und zweiten Sänger der Band MUFF POTTER, die sich im Dezember 2009 aufgelöst hat, der das Label RICHARD MOHLMANN RECORDS gegründet hat; mit Marcus Wiebusch, einem der drei Betreiber des Labels GRAND HOTEL VAN CLEEF, das gemeinsames Label der Bands TOMTE und KETTCAR ist, sowie mit Lars Lewerenz, der ehemals den Bands SMEGMA und DOS STILETTOS angehörte, nun Bassist der Band CLICKCLICKDECKER ist und das Label AUDIOLITH RECORDS betreibt.

Die Wahl begründet sich zunächst einmal in der musikalischen Bandbreite, in der Varianz zwischen deutsch- und englischsprachigem Punk, Indie-Pop und Indie-Rock<sup>19</sup>, welche diese Bands repräsentieren, und in der Gemeinsamkeit, ein Label

---

<sup>19</sup> Allein die Bezeichnungen zeigen, dass eine Hinwendung zu oder Orientierung an dem traditionellen Pop und Rock besteht, wohingegen der Begriff Punk ein eigenständiger ist, aus dem sich wiederum Post-Punk, Neo-Post-Punk usw. entwickelt haben, die wiederum dem Independent-Bereich zugeordnet werden. Gemein ist allen Stilrichtungen die Abgrenzung zu standardisierter, konventioneller populärer Musik (, die sich jedoch auch ihrerseits stetig weiterentwickelt bzw. auch Anleihen an Independent-Spielweisen macht, so dass EINE allgemeingültige Definition schwerlich haltbar sein dürfte ).



gegründet zu haben. Die Aussagen stellen sowohl für den musik- als auch für den produktionskulturellen Bereich eine optimale Ergänzung zu den Informationen aus anderen Quellen dar. Darüber hinaus geben sie aufgrund ihres Status' als Independent-Musiker und Labelbetreiber unmittelbaren Aufschluss über das Selbstverständnis, das im Rahmen der Identifizierung der Independent-Musik- und Produktionskultur als eigenständige Kulturen von großer Bedeutung ist.

Hierfür sind unbearbeitete, das heißt nicht im Vorfeld interpretierte und bewertete Aussagen wichtig. Die Befragten sind gemäß MEUSER / NAGEL (1991) als Experten zu erachten. Sie nehmen diesen Status im Hinblick auf die Handlungsfelder Independent-Musik- und Produktionskultur als Stellvertreter beider Bereiche ein<sup>20</sup>.

Die Interviews sind in den Bereich der qualitativen halbstandardisierten Befragungen<sup>21</sup> einzuordnen und befinden sich im Anhang zur Arbeit. Sie bestehen aus zwei Fragekomplexen, die zum Teil unterschiedliche Fragestellungen beinhalten, was in der Heterogenität in Bezug auf die Biografie und auf die Erfahrungen, die die Musiker und Labelbetreiber gemacht haben, begründet ist.

Der erste Fragekomplex betrifft den Bereich der Musikkultur. Die Fragen beziehen sich hier auf die musikalische Sozialisation, die Bedeutung einer Szene, die Bedeutung der Punkmusikkultur vor dem Hintergrund, dass auch aus ihr Independent-Musik hervorgegangen ist, und gleichzeitig damit zusammenhängend DIY (Do It Yourself) Schlagwort der Independent Labels ist.

Ferner beziehen sich Fragen auf die Einstellung gegenüber der Musikindustrie und Medien über Erfahrungen, die gemacht wurden. Im Zusammenhang mit dem Hype deutschsprachiger Musik ist auch die eigene Einschätzung der Situation als Frage in Betracht gekommen. Der Fragekomplex ist relevant, da erstens die Arbeit – im Unterschied zu anderen (siehe Kapitelpunkt 1.2) – Independent nicht lediglich auf einer einzigen Ebene untersucht: Independent ist Musik- und Produktionskultur. Zweitens können die beiden Ebenen m.E. nicht getrennt voneinander analysiert werden, da davon auszugehen ist, dass Wechselwirkungen von der einen auf die andere und vice versa vorliegen. Aus diesem Grund machen Fragen, wie solche nach der Einstellung gegenüber der Industrie; Sinn.

Der zweite Fragekomplex betrifft den Bereich Produktionskultur. Hier sind Fragen vorzufinden, die das Motiv zur Labelgründung, die Strukturen und den Stellen-

---

<sup>20</sup> Siehe FLICK, 1996: 109. Vgl. auch MEUSER / NAGEL, 1991: 441-471.

<sup>21</sup> Vgl. NAWRATIL, 2008: 319.

wert der Musik im produktionskulturellen Zusammenhang und Einstellung gegenüber Kooperationen mit Major Labels betreffen. Im Mittelpunkt stehen (musikkulturelle) Leitvorstellungen, Werte, Einstellungen und die Frage, inwiefern sie in die Produktionskultur einfließen und als kulturelle Bestandteile die Identität der Produktionskultur konstituieren.

Die Idee zu diesem Zusammenhang gründet sich auf dem Konzept der Produktionskultur von Keith NEGUS. Er verweist darauf, dass auf vermeintlich grundsätzlich wirtschaftlichen oder kommerziellen Beweggründen beruhende Entscheidungen tatsächlich auf einer Reihe von historisch begründeten kulturellen Werten, auf Überzeugungen und auch Vorurteilen beruhen. Diese beeinflussen demnach beispielsweise Entscheidungen darüber, welche Künstler ein Unternehmen unter Vertrag nimmt, in welcher die Höhe Investitionen getätigt und wie die Vermarktungsaktivitäten gestaltet werden (vgl. NEGUS, 2002: 249f.).

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind nicht Major Labels und deren Akteure, sondern Independent Labels. Mit der Entschlüsselung der kulturellen Maßstäbe dieses Produktionskulturtyps soll ein Erkenntnisgewinn im Bereich von Untersuchungen zur Produktionskultur geleistet werden.

Um Independent als Untersuchungsgegenstand gerecht zu werden, genügt es nicht, lediglich einen Teilbereich zu analysieren. Dies ist in der Reflexivität der zwei kulturellen Sphären begründet, die vorzuliegen scheint, da es sowohl den Begriff Independent-Musik als auch den Begriff Independent Label gibt. Nur die Untersuchung beider Bereiche ermöglicht dann den Nachweis der Existenz von zwei autonomen, sich von dem Mainstream- und Major-Bereich abgrenzenden Kulturen.

## **Teil II: Independent unter den Aspekten von Musikkultur und -Geschichte**

### **2. Theoretische Einordnung und Erläuterung: Kultur**

Kultur ist der Bezugspunkt, sowohl für die Sphäre der Musik, als auch für die der Industrie. Eine eindeutige Klärung eines Kulturbegriffs ist nicht zu erwarten, wohingegen man mit einer Fülle an unterschiedlich ausgerichteter wissenschaftlicher Auseinandersetzung konfrontiert ist, was beispielsweise die Trefferzahl von 14.036 nach Eingabe des Wortes Kultur in das Suchsystem OPAC<sup>22</sup> verdeutlicht. Hier ist, wie sich im Folgenden zeigen wird, eine Komplexitätsreduktion nötig, die dadurch erreicht wird, dass ausschließlich Definitionen und Ansätze ausgewählt werden, die sich als sinnvoll für den Themenbereich der Musik- und Produktionskultur erweisen.

#### **2.1 Kultur: Zur Komplexität des Begriffs**

Laut Siegfried J. SCHMIDT „gehört der kulturtheoretische Diskurs zu den komplexesten und kontroversesten interdisziplinären Diskursen, der weit entfernt ist von einer allgemein akzeptierten Konzeptualisierung von 'Kultur'“ (SCHMIDT, 1996: 35). Peter BENDIXEN stellt ergänzend fest, dass es „schon fast zur akademischen Übung (...) gehört, sich in einer Abhandlung über Kultur ausführlich Gedanken zu machen, und diese Übung endet ebenso oft in der ambivalenten Entscheidung für diese oder jene Definition (...), ohne dass die Wahl wirklich befriedigen kann“ (BENDIXEN, 2001: 54). Somit hat man es in Hinsicht auf das Kulturphänomen mit umfangreichen Ausführungen zu tun.

#### **2.2 Zur Lösung des Komplexitätsproblems: der allgemeine Zugang**

Wenn es auch unüblich erscheint, orientiere ich mich zunächst an den Definitionen des BROCKHAUS, da diese einen verständlichen, nachvollziehbaren Zugang zum Gegenstand gewährleisten und eine vorbereitende Funktion für die anschließenden Ausführungen haben. Demzufolge leitet sich der Kulturbegriff von dem lateinischen Substantiv cultura ab, das „Pfleger des Körpers und Geistes“ meint. Auf dieser Ebene bezieht sich Kultur zunächst einmal auf „die Handlungsbereiche, in denen der Mensch auf Dauer angelegte und den kollektiven Sinnzu-

---

<sup>22</sup> Der Zugriff erfolgt über [www.superfix.uni-muenster.de/cgi-bin/opac.pl](http://www.superfix.uni-muenster.de/cgi-bin/opac.pl).

sammenhang gestaltende Produkte, Produktionsformen, Lebensstile, Verhaltensweisen und Leitvorstellungen“ (BROCKHAUS, 1990: 580) hervorbringt. Weiterhin ist dem Nachschlagewerk folgende Erklärung zu entnehmen:

„Die Bildung des Individuums vollzieht sich nicht nur als Entwicklung und Prägung der emotionalen und sozialen Persönlichkeit (Sozialisation), sondern gleichermaßen als individuelle Übernahme von Normen und Werten der jeweiligen K. (...) mit dem Ziel der Ausbildung einer eigenständigen →kulturellen Identität“. (BROCKHAUS, 1990: 580)

Damit werden kulturelle Bestandteile und deren Bedeutung für die in einer Kultur Handelnden im Sinne der Herausbildung einer kulturellen Identität angesprochen. Deutlich wird, dass Kultur eine Orientierungsfunktion zukommt. Im BROCKHAUS ist von Kultur als umfassender Begriff die Rede. Dies zeigt sich anhand des Verweises auf Tradition, wenn von etwas auf Dauer angelegtem die Rede ist. Auf einer übergeordneten Ebene kommt der Kultur in ihrer Grundfunktion die eines sinnorientierenden Handlungsmusters (vgl. BROCKHAUS, 1990: 583) zu.

Im Folgenden wird der Kulturbegriff näher bestimmt und daraufhin im folgenden Kapitel 3 auf populäre Musikkulturen angewendet, indem deren kulturkonstituierenden Momente nachgewiesen werden. Es geht um die Herausbildung und damit einhergehend um die Identitätsentwicklung der musikkulturellen Aktanten, um die Etablierung von Werten, Haltungen, Einstellungen und im weiteren Sinn um Authentizitätsbildung, aber auch um musikkulturelle Transformation und deren Bedeutung für die musikkulturelle Identität und Authentizität.

Authentizität ist hierbei das entscheidende Kriterium, das diese Musikkulturen bestimmt. Wie diese zustande kommt, wird zentrale Aufgabe dieses Kapitels und ein Schwerpunkt des empirischen Teils dieser Arbeit sein. Aufgezeigt wird, dass es nicht die einzig und alleinige Authentizität gibt, sondern dass auf Grundlage der Bedeutung von Autonomie, aus kulturellen Bestandteilen und der kulturellen Weiterentwicklung unterschiedliche Authentizitätsvorstellungen und dementsprechende Handlungsweisen hervorgehen.

### **2.3 Konkretisierung: der wissenschaftliche Zugang**

Die Bestimmung dieses sinnstiftenden Musters im Rahmen der postmodernen Gesellschaft sowie eine generell präzisere Bestimmung der Kultur und ihrer postmodernen Erscheinungsformen bietet die Konzeption SCHMIDTS. Sie macht das Phänomen greifbar: Kultur fungiert als ein Modell für Verhalten, als ein Orien-

tierungsprogramm für eine jeweilige Gesellschaft. Über dieses Programm konstruieren die Mitglieder einer Gesellschaft Wirklichkeit:

„Kultur als Programm vollzieht sich in konkreten Aktantenhandlungen in Form von Optionseröffnungen und Optionsschematisierungen für Bezugnahmen auf das Wirklichkeitsmodell für alle Aktanten in einer Gesellschaft, die genau diese Leistungen in Anspruch nehmen und erwarten, dass alle anderen grosso modo ebenso verfahren.“  
(SCHMIDT, 2006: 25)

### **2.3.1 Differente Kulturen in funktional differenzierten Gesellschaften nach Siegfried J. SCHMIDT**

Weiterhin gibt es nicht die Kultur, was sich in der funktionalen gesellschaftlichen Ausdifferenzierung begründet und dazu führt, dass ein Kulturprogramm „die Einheit der Differenz seiner Sub- oder Teilprogramme bildet“ (SCHMIDT, 2006: 25). Kultur ist als Programm zu verstehen, dessen zentrale Funktion in der Problemlösung besteht, welche den Erhalt der Kultur gewährleisten soll. Weiterhin operiert das Programm über Differenzen, unterschiedliche Bewertungen zu anderen und verfügt damit über eine eigene Identität und Autonomie (vgl. SCHMIDT, 1996: 37-39).

SCHMIDT betrachtet Kultur in zweifacher Hinsicht: Kultur ist als Tradition im Sinn von der Konservierung erfolgreicher Problemlösungen zu verstehen, die einen Sicherheitsaspekt beinhaltet, in dem Verlässlichkeit und Vertrauen aufzufinden sind. Kultur weist darüber hinaus „Potentialität“ (SCHMIDT, 2006: 27) auf, also eine kreative, innovative Programmnutzung, welche unabdingbar für den erfolgreichen Fortbestand einer Kultur ist, und die als Reaktion auf Wandlungsprozesse konkretisierbar wird (vgl. ebd.).

Charakteristisch für funktional differenzierte Gesellschaften ist nach SCHMIDT (1996: 37) die Herausbildung kultureller „Teilprogramme für jedes ausdifferenzierte Sozialsystem“. Teilkulturen unterscheiden sich hinsichtlich der Bedeutung gewisser die Kultur bestimmender Werte, so dass Handeln nach anderen Prämissen ausgerichtet wird. Darüber hinaus zeigt sich, dass nicht nur Unterschiede zwischen den Teilkulturen einer Gesellschaft bestehen, sondern dass sich Teilkulturen innerhalb ihrer selbst voneinander unterscheiden oder sogar bewusst voneinander abgrenzen.

In diesem Zusammenhang lassen sich ergo Inter- und Intra-Grenzziehungen identifizieren. SCHMIDT (1996: 38) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass „gleiche oder ähnliche Programmelemente“ nicht automatisch Autonomie-

verlust bedeuten, sondern dass die Art der Bewertung von Unterschieden aus der eigenen Kultur heraus den Identitätserhalt gewährleistet (vgl. ebd.: 37-39).

### 2.3.2 Zur Nachweisbarkeit von Kulturen nach S. J. SCHMIDT

Der Beleg für die Existenz von Kulturen ergibt sich aus der Möglichkeit der Differenzierung nach fünf Kategorien, nach denen sich Kulturen einordnen lassen (SCHMIDT, 2003: 245f.). Eine Möglichkeit zur Differenzierung von Kulturen stellt ihr Raum / Verbreitungsbereich dar. So gibt es regional begrenzte, sich auf eine Nation beschränkende und international vertretene Kulturen.

Ob eine Hoch- oder Subkultur vorliegt, lässt sich anhand des Grads an gesellschaftlicher Akzeptanz und daran, ob übergreifendes oder Spezialwissen besteht, bestimmen. Die Sozialsystemspezifik im Kontext funktional ausdifferenzierter Gesellschaften verweist darauf, dass je nach Sozialsystem unterschiedliche Problemlösungen zur Anwendung kommen. Kulturen unterscheiden sich durch Einstellungen, die bei den sogenannten repräsentativen Kulturträgern vorliegen, und / oder können beispielsweise anhand von modischen Symbolen, welche die Ausdrucksmöglichkeit einer bestimmten Haltung darstellen, unterschieden werden. Schließlich kann die Zugehörigkeit zu bestimmten Kulturformen eine Möglichkeit für die kulturelle Einordnung und Unterscheidung sein, was SCHMIDT unter Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen fasst. Mit dem Ziel einer erleichterten Übersicht und da ein Rückbezug im Hinblick auf Musikkulturen in den entsprechenden Kapiteln zu der Thematik stattfinden wird, sind die Kategorien folgend tabellarisch aufgeführt:

<b>Raum / Verbreitungsbereich</b>	Es handelt sich um	regionale, nationale, internationale Kulturen.
<b>Gesellschaftliche Akzeptanz, kulturelle Repräsentativität</b>	Kulturell übergreifendes oder Spezialwissen führt zur Einteilung in	Hochkulturen oder Subkulturen.
<b>Sozialsystemspezifik</b>	Es gibt unterschiedliche Problemlösungen in der	Industriekultur, Sportkultur.
<b>Repräsentative Kulturträger</b>	Die Kultur zeigt sich zum Beispiel an bestimmten Einstellungen, aber auch modischen Symbolen einer	Jugendkultur.
<b>Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen</b>	Zugehörigkeit zu beispielsweise	bildender Kunst-Kultur oder Musikkultur.

**Tabelle 1: Kulturaspekte nach SCHMIDT (2003: 245f.) in tabellarischer Form**

Kulturen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer kulturellen Konzepte, Normen, Werte (SCHMIDT, 2003: 249). So sind bestimmte Werte und Normen je nach System – SCHMIDT entscheidet sich bei seiner Kategorisierung für eine Differenzierung zwischen Hochkultur und Subkultur – von größerer oder geringerer Relevanz, verbindlich oder auslegbar. Grundsätzlich bestehen Kulturen fort. Das schließt Veränderungen aufgrund einer anderen Gewichtung von Werten nicht aus. So kann ein kultureller Überbau durchaus bestehen bleiben, obwohl Veränderungen vorgenommen werden. Somit sind Kulturen dynamisch, und ein kultureller Wandel setzt dann ein, wenn selbstverständlich gewordene Problemlösungen thematisiert werden, weil sie nicht mehr greifen.

### **2.3.3 Zur Rolle von Subkulturen bei kulturellem Wandel und dem Vormarsch der Nischen**

„Wenn die Anregungen aus dem Underground ausbleiben [...], wenn der Kampf ausgekämpft ist und der Zwang sich nach oben zu boxen entfällt, wird die Rockmusik schal.“ (SCHMIDT-JOOS / GRAVES, 1973: 21)

Als Initiatoren für Wandel auf musikkultureller und produktionskultureller Ebene gelten Akteure von Subkulturen. Innovationen kommen aus den sogenannten Nischen, wie ANDERSON (2007: 218) diese kulturellen Bereiche bezeichnet, denen er eine ansteigende Präsenz zuschreibt, die zu einer maßgeblichen grundlegenden Verschiebung im Rahmen von Mainstream und Nische / Subkultur von einer Oder- zu einer Und-Situation führt (vgl. ANDERSON, 2007: 217). Die Ursache macht ANDERSON in der auf Demokratisierung hinauslaufenden technischen Entwicklung aus und auch daraus folgend in einem veränderten Rezipientenverhalten (vgl. ANDERSON, 2007: 63, 66, 118). Beides mündet, laut ANDERSON, in einer Gleichberichtigungssituation von Mainstream UND Nische. Ganz so positiv schätzt BÜSSER (2007: 31f.) die Situation für Independent-Labels zwar nicht ein, an dem Fortbestehen von Subkulturen zweifelt er jedoch nicht.

Wenn nun die Rede einer Tendenz zum Nebeneinander von Hoch- und Subkultur bzw. Mainstream und Independent ist, dann stellt sich die Frage, inwieweit die Berechtigung zu der Bezeichnung Sub überhaupt besteht, wenn es um Independent-Musik geht, die zwar im subkulturellen Bereich verortet wird, bei der jedoch gleichfalls ein Popularitätsanstieg zu verzeichnen ist, der Musikjournalisten zu Benennungen „Mainstream-Indie“ (KOCH, 2007: 54-57) oder „Indie-Ballermann“ (DRÜNER, 2008: 38f.) veranlasst. Die Frage, ob Independent-Musik im subkulturellen Bereich zu verorten ist oder nicht, wird im dritten Kapitel beantwortet, wenn

es ausschließlich um die Erörterung des Phänomens auf musikalischer bzw. musikkultureller Ebene geht. Um diese Erörterung vornehmen zu können, ist zunächst eine den Begriff Subkultur betreffende Diskussion nötig. Wie zu dem Kulturbegriff selbst wäre auch zu dem Subkulturbegriff eine eigene wissenschaftliche Arbeit möglich. In dem hier vorliegenden Kontext ist eine umfassende Bearbeitung jedoch nicht notwendig. Vielmehr kommt es darauf an, Theorien, Konzepte, Ansätze anzubringen, die eine ausschließlich auf die musikkulturellen Akteure gerichtete Diskussion<sup>23</sup> ermöglichen.

## **2.4 Subkultur bei SCHMIDT, SCHWENDTER, PROKOP und BEHRENS**

Für die folgende auf die musikkulturellen Akteure gerichtete Diskussion um Subkultur eignen sich meines Erachtens Ausführungen von:

- Siegfried J. SCHMIDT, der aus soziokulturell-konstruktivistischer Perspektive heraus auf abstrakter Ebene verweilt, dabei aber eine plausible Abgrenzung zwischen Hoch- und Subkultur vornimmt, die, wenn man die Differenzierung auf Subkulturen jeglicher Art anwendet, zutrifft und sich daher als Einführung in eine Diskussion eignet. Allein die Undifferenziertheit von Teil- und Subkulturen ist ein Manko, das jedoch für die Funktion der generellen Nachvollziehbarkeit unerheblich ist. Dafür erweist sich die Unterteilung von Inter- und Intra-Grenzziehungen als brauchbar und anwendbar.
- Rolf SCHWENDTER, der sich aus sozialwissenschaftlicher Perspektive konkreter mit dem Phänomen Subkultur beschäftigt, indem er Unterschiede auf derselben Ebene, also zwischen Subkulturen herausstellt und dabei Wandel ausschließlich auf subkultureller Ebene näher bestimmt. Subkulturelle Dynamik ist demnach vergangenheitsbezogen oder zukunftsgerichtet. Damit macht er auf Unterschiede innerhalb des subkulturellen Bereichs aufmerksam, die den oppositionellen oder eben nicht oppositionellen Aspekt, den Grad von Radikalität oder den Revolutionswillen betreffen.
- Dieter PROKOP<sup>24</sup>, der in seiner Position des kritischen (Massen-)Medienforschers diesen Gedanken so weit führt, dass er für bestimmte Subkulturen die Bezeichnung Alternative vorzieht und das oppositionelle Potenzial anderen Subkulturen abspricht.

---

<sup>23</sup> Es geht schließlich nicht um Fankulturen, also nicht um Rezipienten bestimmter Musikulturen, sondern um Werte, Einstellungen, Verhaltensweisen, die in einer Musikkultur bestehen.

<sup>24</sup> Ausführlich zur wissenschaftlichen Verortung und Position PROKOPS innerhalb der Modernen Kritischen Theorie vgl. JACKE, 2004: 100-133.



- Roger BEHRENS<sup>25</sup>, der sich auf den popmusikalischen Bereich bezieht, sich kritisch-poptheoriegeleitet hierfür gänzlich von der Bezeichnung Subkultur verabschiedet und sich statt dessen für den Begriff der Popavantgarde ausspricht.

Diese Auswahl an Beiträgen zu dem Begriff Subkultur ermöglicht eine Diskussion, die sowohl eine Einführung als auch eine gegenstandsnahe Auseinandersetzung beinhaltet und sich als anschlussfähig – auch im Sinne von Kritik und Erweiterung – für das musikkulturelle Kapitel insgesamt und im Speziellen in Bezug auf den Bereich der Independent-Musikkultur erweisen dürfte.

#### **2.4.1 SCHMIDT: Abgrenzungskriterien zwischen Hoch- und Subkulturen**

Bei seiner Einordnung nimmt SCHMIDT (2003: 245f.) eine Differenzierung zwischen Hochkulturen, bei denen das Merkmal kulturell übergreifendes Wissen vorliegt, und Subkulturen, die sich durch Spezialwissen, den Grad der gesellschaftlichen Akzeptanz und die kulturelle Repräsentativität von Hochkulturen abgrenzen lassen, vor. Bei Subkulturen vollzieht sich die Identitätsbildung über Abgrenzung und doch in Bezug auf die Hochkultur. Es besteht eine Differenzsetzung in Bezug auf kulturelle Konzepte, Normen und Werte (vgl. SCHMIDT, 2003: 249). Dadurch erst kommen sich unterscheidende Einstellungen und Verhaltensweisen zustande und werden auch auf einer analysierenden Ebene erkennbar.

#### **2.4.2 SCHWENDTER: Verfeinerung der Funktionen von Subkulturen**

SCHWENDTER (1978: 37) geht in seinem Modell davon aus, dass Subkultur nicht Subkultur und Gegenkultur nicht Gegenkultur ist. Er unterscheidet zwischen progressiven und regressiven Subkulturen. Wie die Adjektive bereits andeuten, geht es progressiven Subkulturen um die Aufhebung des momentanen gesellschaftlichen Zustands und das Aktivieren eines neuen, wohingegen regressive Subkulturen das Ziel verfolgen in der Vergangenheit Etabliertes wieder herzustellen. Mit SCHMIDTS Worten unterscheiden sich die Subkulturen somit im Hinblick auf Potentialität und Tradition.

---

<sup>25</sup> Ausführlich zur wissenschaftlichen Verortung und Position von BEHRENS innerhalb der Modernen Kritischen Theorie vgl. JACKE, 2004: 134-148.

### 2.4.3 PROKOP: Negation des subkulturellen Widerstandspotenzials

Wenn Gegenkultur nicht Gegenkultur ist, dann müssen Subkulturen nicht zwingend oppositionell ausgerichtet sein, sondern nehmen laut PROKOP in institutionalisierter Form eher die Funktion einer Alternative auf derselben Ebene ein (vgl. 1995: 319). Daneben gibt es zurückgezogene Subkulturen, denen laut PROKOP kein Oppositionspotenzial zugrunde liegt, die er sogar als Rückschritt bezeichnet, weil ihr Aktionsradius klein ist und sie lediglich über unterentwickelte Produktionsformen verfügen.

Was PROKOP als Rückschritt bezeichnet, ist hingegen gerade Ausdruck des Widerstands sogenannter DIY-Kulturen. Dadurch, dass der Aktionsradius überschaubar bleibt, bewusst im kleinen Rahmen gehalten wird, unterliegt der Produktionsbereich der Eigenkontrolle und ist damit Ausdruck von Widerstand. Solche Subkulturen besitzen durchaus Potenzial im Hinblick auf das Bewahren der Autonomie. Selbstermächtigung, Selbstorganisation, Improvisation und Eigeninitiative sind die Schlüsselbegriffe des DIY. Diese Aspekte sind beispielsweise bei der Hardcore<sup>26</sup>-Kultur vorzufinden, wie CALMBACH (2007) in seiner Analyse darstellt, wobei er deren Ausdifferenzierung hin zum Emocore und dessen populären und kommerzialisierten Variante außen vor lässt und sich ausschließlich auf die „Kernkultur“ bezieht, die neben den anderen Varianten weiterhin besteht und, wie CALMBACH schildert, Widerstandspotenzial aufweist. Sowohl Emocore als auch Hardcore haben den Status als Musiksubkultur beibehalten. Emocore entsprach bei seiner Herausbildung aus dem Hardcore dem Wunsch eines Teils der Musiker nach mehr Emotionalität und Interpersonalität in den Texten (vgl. STAPLETON, 2008 / 2009: 71). Die Entstehung eines popularisierten und kommerzialisierten Mainstream-Emo bedeutete nicht den Verlust der Hardcore- bzw. der Emocore-Kultur, die sich immer noch durch Spezialwissen, den Grad der gesellschaftlichen Akzeptanz und die kulturelle Repräsentativität von der popularisierten Spielart und dem Mainstream insgesamt abgrenzt – und damit weiterhin als Musiksubkultur besteht. Somit liegt SCHÜTZE (1996: 150) falsch, wenn er zu dem Ergebnis gelangt, dass der gesamte Hardcore-Bereich infolge des Erfolgs der Band NIRVANA „nur noch eine weitere Schublade im omnipräsenten und strikt kapitalistisch organisierten Musik-Business“ ist. Dagegen spricht auch das Beispiel der

---

<sup>26</sup> Hardcore ist der schnellere, aufgrund von schreiendem Gesang aggressivere und durch soziales Bewusstsein gekennzeichnete Ableger des Punk (vgl. STAPLETON, 2008 / 2009: 71).

amerikanischen Emocore-Band FUGAZI<sup>27</sup> und deren Label DISCHORD. Die Band hat aufgrund der Verweigerungshaltung gegenüber Angeboten von Major-Labels den „Status kompromissloser Widerspenstigkeit und Szene-Integrität“ erlangt. Diese Verweigerungshaltung zeigt sich ebenso bei dem Label<sup>28</sup>, dessen Gründer Mitglieder der Bands FUGAZI und TEEN IDLES sind. Die Strukturen des Labels basieren auf Freundschaft und Vertrauen, was sich sowohl in nicht-schriftlich fixierten Abkommen zwischen dem Label und den Künstlern als auch in der Ablehnung von Zusammenarbeit mit jeglichem Mainstream-Kanälen, -Medien äußert (vgl. CALMBACH, 2007: 119f.). Bezüglich der Musikkultur steht der Gemeinschaftsaspekt zwischen den Musikern und dem Publikum im Vordergrund, woraus sich eine Szene formiert, die lokal verankert ist, auch wenn die Hardcore-Gemeinschaft insgesamt eine globale ist, die wiederum ein Netzwerk gegenseitiger Unterstützung darstellt (vgl. CALMBACH, 2007: 126). Entscheidendes Kriterium solcher Musiksubkulturen ist die bewusste und gezielte Ablehnung der Nutzung jeglicher Mittel, die bei Major-Produktionen, Mainstream-Musik zum Einsatz kommen, sei es auf Produktions- oder Distributionsebene. Bei dieser Form des DIY geht es darum, sich als „widerspenstige Alternative zur Kulturindustrie zu positionieren und zu organisieren“ (CALMBACH, 2007: 17), als „bewusste Absage gegen die Industrie und deren Verwertung des Undergrounds als Trend, als modische Avantgarde“ (BÜSSER, 2000: 76) zu agieren.

Somit greift bei der Hard-, Emocore-Musiksubkultur ULLMAIERS (1997: 100) Einordnung welche die Richtung „je weiter weg vom Mainstream, desto besser“ aufzeigt. Laut CALMBACH geht es bei DIY um mehr als nur die Musik, die aber vor allem auf Seiten der Musiker im Zentrum dieser demonstrativen Produktionsweise im Sinn des Aufrechterhaltens der kreativen Kontrolle steht (vgl. THOMPSON 2004: 146, zitiert nach CALMBACH, 2007: 96).

Musik- und Produktionskultur sind als Gemeinschaft zu verstehen. Anhänger der Szene sind produktiver Bestandteil dieser Kultur. Aber CALMBACH, der einen erziehungswissenschaftlichen Hintergrund hat, setzt den Fokus auf Jugendkultur und bezeichnet Hardcore als Jugendkultur: die demonstrative Produktion geht aus der Szeneanbindung, Gemeinschaft hervor, die als Gegenkultur agiert. Mit dem Beispiel DISCHORD zeigt er aber auf, dass auch die Musiker und nicht nur die

---

<sup>27</sup> Informationen hierzu siehe [www.myspace.com/fugazidischord](http://www.myspace.com/fugazidischord).

<sup>28</sup> Jeff Nelson und Ian MacKaye gründeten das Label 1980, um die Single der gemeinsamen Band TEEN IDLES zu veröffentlichen. Ian MacKaye gehörte dann der 1988 formierten Band FUGAZI an (vgl. CALMBACH, 2007: 118).

Anhänger der Szene diese Produktionskultur begründen. Im Unterschied zu CALMBACHS Arbeit geht es in dieser Arbeit nicht um Fans, die sich einer Szene verbunden fühlen und über eine Musikkultur Identität gewinnen, sich von anderen Jugendkulturen abgrenzen, sondern um jene Aktanten, die durch die Produktion von Musik Kultur hervorbringen und dadurch eine Identifikationsfläche für Rezipienten, Szeneangehörige schaffen. Auch wenn Rezipienten, Szeneangehörige Bestandteil im Sinne von Handelnden einer (Musik)-Kultur sind, so sind die Kulturschaffenden gewissermaßen auf erster Ebene absolute Voraussetzung, um überhaupt eine Identifikationsfläche für eine Musik zu schaffen.

#### **2.4.4 BEHRENS: mit der Popavantgarde gegen die ideologische Überfrachtung**

BEHRENS nimmt direkten Bezug auf die Musikerebene. Er verzichtet dabei auf die Verwendung des Begriffs der Subkultur und unterscheidet für den Bereich der populären Musik zwischen dem Mainstream und der Popavantgarde:

„Neben den Formaten des profitablen Mainstream-Pop versuchten und versuchen zahlreiche Musiker unterschiedlichster Stilrichtungen einen experimentellen, nicht marktorientierten Pop zu etablieren.“  
(BEHRENS, 2003: 179)

Die Popavantgarde scheint demnach nicht im Sinne einer widerspenstigen Alternative Widerstand zu intendieren, sondern versucht alternative Stilrichtungen, also musikalische Alternativen auf demselben Markt, auf dem auch der Mainstream vertreten ist, zu etablieren. Somit ist das Ziel der Popavantgarde sich zunächst einmal nicht als absolute Absage an die Industrie zu verstehen.

Indem die Popavantgarde nicht marktorientierten Pop – worunter die Produktion von nicht an Standards, Konventionen orientierter Musik zu verstehen sein dürfte – produziert, grenzt sie sich jedoch von dem Mainstream ab, ist auf dieser Ebene unabhängig, in ihren Vorstellungen und Handlungsweisen Autonomie geleitet.

BEHRENS bevorzugt den Begriff der Popavantgarde, da er das Widerstandspotenzial von Subkulturen als überbewertet betrachtet (vgl. BEHRENS, 2000: 160), weshalb er anstelle von Subkultur für die Begriffe „zeitlich begrenzte Aktionsräume von künstlerischen Widerstand“ (ebd.) oder Moden plädiert (vgl. BEHRENS, 1996: 153). Der künstlerische Widerstand von beispielsweise Punk, Hardcore bezog sich seiner Ansicht nach auf begrenzte Zeiträume. Diese Überlegung ist auf den ersten Blick und in Anbetracht der Kommerzialisierung von Musikkulturen durchaus richtig. „Jeder neue musikalische Ausdruck bringt neue Mode in die Beklei-

dungsläden, (...).“(BEHRENS, 1996: 153) BEHRENS schreibt nicht von der Unmöglichkeit einer Etablierung künstlerischen Widerstands und führt hierzu unter anderem Punk und Hardcore an (vgl. BEHRENS, 2000: 160) – der Zeitraum allerdings ist seiner Ansicht nach beschränkt. Die Überlegung greift jedoch, wie das Beispiel des Emocore zeigt, zu kurz und stellt eine Unterbewertung des subkulturellen Widerstandspotenzials auf der Ebene der Musikkultur und der Akteure dar. Mit der Ausdifferenzierung zum Emocore sind die Ausdrucksmöglichkeiten innerhalb des Hardcore erweitert worden. In dieser ersten von drei Phasen, die STAPLETON als erste Welle bezeichnet, breitet sich dieser Stil im Sinne des Zuwachses an Bands, die Emocore spielen, von 1985 bis 1990 zwar aus, bleibt aber innerhalb der Musiksubkultur. Die zweite Welle steht im Zeichen einer wachsenden Aufmerksamkeit seitens der Medien und des Publikums und somit einer größeren Popularität eines Mischstils von Hardcore und mit „the super sized riffs of grunge and the melodic power of radio rock“ (STAPLETON, 2008 / 2009: 71). Im Zuge dessen werden dieser und ihm ähnliche Stile, bei denen der melodische Aspekt vor dem Hintergrund des Punk-Rock den Fokus einnimmt, von den Medien als Emo etikettiert. Emo spaltet sich in zwei Lager: in Bands, die weiterhin dem Ur-Emosound treu bleiben, und in diejenigen, die eine offenere Haltung auf musikalischer Ebene haben. Dieser von STAPLETON als in Richtung Indie-Rock weisende und als Indie-Emo bezeichnete Stil wird durch DIY-Aktionen und das steigende Interesse seitens Independent Labels populärer, erreicht jedoch noch kein Mainstream-Niveau.

Infolge des Interesses von Major-Labels und die weiterhin ansteigende Popularität steht Indie-Emo zunehmend in einem negativen Kontext, da sich das Genre immer stärker von seinen Wurzeln entfernt. Das Mainstream-Niveau ist mit der dritten Welle erreicht, die Ende der 1990er Jahre beginnt, und noch existent ist. Indie-Emo als Begriff ist kaum oder gar nicht mehr existent, Major-Labels haben den Begriff instrumentalisiert, in der Bezeichnung ein lukratives Geschäft entdeckt und Bands, die musikkulturell eigentlich nichts mit Emo verbinden, und sich mitunter sogar gegen die Bezeichnung, eine Emo-Band zu sein, aussprechen, werden unter das Etikett subsumiert, so dass „any band that played radio-friendly rock music and featured punky guitars and/or screaming was considered an emo band.“ (STAPLETON, 2008 / 2009: 72) Diese Instrumentalisierung auf der Mainstreamebene bewirkt den Verlust der eigentlichen Bedeutung, des Sinnzusammenhangs von Emo, was die Abgrenzung der Aktanten der eigentlichen

Szene von dem Begriff zur Folge hat. Dies bedeutet jedoch nicht unweigerlich das Ende einer Musikkultur, sondern zieht Rückbezug oder Weiterentwicklung nach sich. So bestehen Hardcore und Emocore als dessen Ausdifferenzierung weiterhin als Musiksubkulturen fort. Es gibt zudem Bands, die einen Bezug zu der Musikkultur haben, aus ihr hervorgegangen sind, aber musikalisch und oder textlich eine andere Richtung eingeschlagen haben und sich selbst eher in dem Bereich Indie-Rock verorten, wie es bei der einstmals Emo- nun Indie-Rock-Band GET UP KIDS<sup>29</sup> der Fall ist (vgl. STAPLETON, 2008 / 2009: 72).

Hieran zeigt sich ein wichtiger Aspekt, den BEHRENS nicht bedenkt: dass Kulturen nicht nur durch Dynamik bestimmt sind, sondern auch auf Tradition ausgelegt sind. Dies wiederum lässt ein Potenzial kultureller Nachwirkungen vermuten, die sich – wenn es sich um kulturelle Teilbereiche wie den der populären Musik handelt – sicherlich nicht auf die gesamtgesellschaftliche Ebene beziehen. Das bedeutet jedoch nicht, dass per se keinerlei Widerstandspotenzial vorliegt.

Indem BEHRENS dieses Widerstandspotenzial abspricht, gelangt er zu einer seiner Ansicht nach schlüssigen Argumentation, deren Stellenwert für die Realität jedoch fraglich ist. Zu bedenken ist, dass unter Avantgarde laut DUDEN<sup>30</sup> „Vorkämpfer einer Idee oder Richtung“ zu verstehen ist. Wenn die Popavantgarde nun versucht, nicht-marktorientierten Pop auf eben dem Markt zu etablieren, sozusagen für eine alternative Popmusik zu kämpfen, dann stellt sich die Frage, woher das Motiv kommt, nicht marktorientierten Pop zu produzieren, worauf sich diese Intention gründet und lässt die Annahme zu, dass BEHRENS nicht nur das Widerstandspotenzial von Subkulturen, sondern insbesondere die Nachhaltigkeit unterbewertet. Und wenn sich die Popavantgarde dadurch von dem Mainstream abgrenzt, auf dieser Ebene unabhängig ist, in ihren Vorstellungen und Handlungsweisen von Autonomie geleitet ist, dann gründet sie sich auf Unabhängigkeit von Pop-Konventionen, handelt nach eigenen, setzt diese und Ideen musikalisch und textlich um (vgl. WILLIAMS, 1994: 56<sup>31</sup>) und generiert eine alternative Sinnorientierung, eine zur Mainstream-Popmusikkultur alternative Musikkultur.

---

<sup>29</sup> Siehe [www.de.wikipedia.org/wiki/The\\_Get\\_Up\\_Kids](http://www.de.wikipedia.org/wiki/The_Get_Up_Kids).

<sup>30</sup> Dudenredaktion (Hrsg.) (2001): DUDEN. Das Fremdwörterbuch. Band 5, Dudenverlag, Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich, S. 110.

<sup>31</sup> Im Hinblick auf Musikkulturen erweist sich die dokumentarische Definition von Kultur gemäß Raymond WILLIAMS (1994: 56) als illustrativ. Im Sinne dieser kategorial enger gefassten Definition verkörpert Kultur die intellektuelle und den Ideenreichtum betreffende „Arbeit“. Im Fokus einer diesbezüglichen Analyse stehen das menschliche Gedankengut, sprachliche Details, die Form und Konventionen als Bedingungen für eine Kultur sowie Erfahrungen.

Abzüglich der kritisierten Aspekte und zuzüglich ergänzender Kriterien könnte BEHRENS Charakterisierung einer Popavantgarde eine förderliche im Sinne einer entradikalisierten Beschreibung von Musikern sein, deren Musik nicht den Popkonventionen entspricht und die sich jedoch nicht als Gegenkultur verstehen, sondern auf dem selben Terrain, dem Markt agieren oder zu agieren versuchen.

## **2.5 Fazit**

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass laut SCHWENDTER Subkulturen unterschiedliche Funktionen einnehmen und progressiv oder traditionell ausgerichtet sein können. Die Widerspenstigkeit im Sinne einer Gegenkultur (siehe CALMBACH, 2007), einer allumfassenden Antithese, wird regressiven Subkulturen durch PROKOP mit der Begründung eines geringen Wirkungsradius abgesprochen. BEHRENS erachtet das Widerstandspotenzial von Subkulturen als überbewertet und bevorzugt für den Bereich der Popmusikkultur die Bezeichnung der Popavantgarde. Nach SCHMIDTS Charakterisierung von Subkultur, die keinerlei qualitative Wertungen beinhaltet, wäre auch die Popavantgarde als Subkultur zu verstehen. In Anbetracht von Zuschreibungen wie den Kriterien Widerspenstigkeit, Widerstand und Opposition, die Subkulturen zugrunde liegen, ist BEHRENS Charakterisierung einer Popavantgarde – abgesehen von der Unterbewertung des Widerstandspotenzials von Subkulturen – eine gute Ergänzung im Sinne einer entradikalisierten Beschreibung von pop-unkonventionellen Musikern, die sich nicht als Gegenkultur verstehen.

Ob Independent-Musik möglicherweise den Kriterien einer Subkultur oder denjenigen einer Popavantgarde entspricht, wird am Ende des dritten Kapitels diskutiert werden. Independent-Musik wird zunächst als Teil der populären Musik bestimmt, und dann im Hinblick auf die Unabhängigkeitsintention, die das Attribut Independent vermuten lässt, erörtert. Dabei wird sich herausstellen, dass sich Independent als musikalische Kategorie von dem sogenannten Standard-Pop und -Rock bzw. Mainstream abgrenzt. Diese Abgrenzung zeigt sich anhand von Werten, Leitvorstellungen und Einstellungen, die sich von denen des Mainstream-Pop und -Rock unterscheiden und Independent als eigenständige Musikkultur bestimmbar machen, die auf zum Mainstream divergierenden Authentizitätsvorstellungen basiert.

### **3. Musikkultur: Independent-Musik im musikgeschichtlichen und musikkulturellen Kontext**

#### **3.1 Independent-Musik: Versuch einer Begriffsannäherung und zur Paradoxie der Gleichzeitigkeit von Independent als Teil und als Abgrenzung zu Populärer Musik**

Ob es sich bei der Independent-Musikkultur nun um eine Subkultur oder Popavantgarde handelt, oder ob keine der beiden Bezeichnungen auf dieses Phänomen zutrifft, wird sich im Verlauf des vorliegenden Kapitels zeigen. Bei beiden Formen liegt trotz Unterschieden ein Anspruch auf Autonomie vor, und damit verbunden, eine Vorstellung von Authentizität und eine dementsprechende (musik-)kulturelle Lebensweise. Autonomie und Authentizität gründen sich auf Einstellungen und Verhaltensweisen, also auf kulturellen Bestandteilen. Gemäß der engen Definition des BROCKHAUS (1990: 580) gehören zu diesen kulturellen Bestandteilen auch Produktionsformen. Diese „Bausteine“ bilden sich nicht isoliert voneinander heraus, sondern in reflexiver Weise. Damit ist die jede Musik zunächst einmal ein kulturelles Produkt. Texte und auch die Musik gehen aus Verhaltensweisen und Leitvorstellungen hervor, die sich wiederum in Abhängigkeit zu spezifischen (teil-) gesellschaftlichen Bedingungen und Erfahrungen befinden. Es gibt jedoch nicht nur die Musik, sondern die Bereiche der sogenannten Ernten und Populären Musik, die als E- bzw. U-Musik bezeichnet werden. Nach einer Klärung des Begriffs Populäre Musik und einer Einordnung des Independent-Bereichs innerhalb der Populären Musik sowie dem Aufzeigen, dass Independent auch eine von der Populären Musik abgrenzende Tendenz aufweist, richtet sich der Fokus dieses Kapitels auf die Erörterung des Phänomens Independent-Musik selbst.

##### **3.1.1 Inklusion: Independent-Musik als Teil der Populären Musik**

Von einer eigenständigen Kultur ist erst die Rede, wenn Abgrenzungskriterien vorliegen und sie in Differenz zu einer anderen Kultur existiert. Laut Werner HEINRICHS

„hat sich seit den 50er und 60er Jahren des vorigen Jahrhunderts die U-Musik<sup>32</sup>, die sich selbst vorrangig als Populärmusik<sup>33</sup> bezeichnet,

---

<sup>32</sup> Dieser Bereich entwickelte sich aus dem Bedürfnis einer aufgeklärten Gesellschaft heraus, welche sich Emanzipation von dem klassischen Musikmarkt wünschte (vgl.



endgültig gegenüber der E-Musik etabliert.(...) sondern sie ist eine eigenständige musikalische Gattung (...).“ (HEINRICHS, 2006: 110).

HEINRICHS differenziert bzw. zieht gemäß SCHMIDT eine Intergrenze im Hinblick auf den Bereich der E-Musik. Musikkultur als solche lässt sich nach HEINRICHS in die Sparten Populärmusik bzw. unterhaltende (U-Musik ) und Ernste Musik (E-Musik) unterteilen. Dabei ist anzumerken, dass diese Differenzierung mittlerweile nur noch in eingeschränkter Weise herangezogen werden kann, wenn man bedenkt, dass beispielsweise Klassische Musik durchaus popularisierte Züge aufweisen, wofür der Bekanntheitsgrad von Opernstar ANDREA BOCELLI, Starviolinist DAVID GARRETT und von „Supertalent“ PAUL POTTS und die massenhafte Produktion und Verbreitung ihrer Musik mehr als lediglich ein Indiz dafür sein dürften, von populärer E-Musik sprechen zu können. Abgesehen davon unterscheiden sich die Sparten der Populärmusik und der E-Musik jedoch eindeutig anhand ihrer musikalisch definierten Merkmale und der Instrumentalisierung.

WICKE et al. umschreiben die von dem amerikanischen Begriff Popular Music abgeleitete populäre Musik mit

„Ensemble sehr verschiedenartiger Genres und Gattungen, denen gemeinsam ist, daß sie massenhaft produziert, verbreitet und angeeignet werden. Die Zusammensetzung dieses Ensembles [...] befindet sich in ständiger Veränderung“, weshalb die populäre Musik als „Resultat eines komplexen soziokulturellen Prozesses anzusehen“ (WICKE et al., 1997: 389) ist.

Damit sprechen sie im Unterschied zu HEINRICHS auch außermusikalische Kriterien an, die populäre Musik bestimmbar machen.

Nach musikalischen Kriterien setzt sich laut WICKE et al. (1997: 390) der Bereich der populären Musik aus verschiedenartigen Genres und Gattungen zusammen, zu dem auch Musikstile gehören, die aufgrund ihres Experimentalcharakters nicht „unmittelbar das Kriterium massenhafter Verbreitung erfüllen“, aber mittelbar im gleichen Zusammenhang stehen. Somit ist auch Independent(-Pop und -Rock) Teil der populären Musik.

Nach FLENDER und RAUHE (1989: 17) handelt es sich bei der Populärmusik um eine eigenständige Musikkultur, unter die sich „der Schlager gleichermaßen wie die Filmmusik, der Jazz wie die gesamte stilistische Breite der Rockmusik von

---

BUROW, 1998: 257). Detaillierte Angaben zu den gesellschaftlichen Transformationen macht BENDIXEN (2001: 161-175).

<sup>33</sup> Populärmusik und populäre Musik sind als synonyme Oberbegriffe zu verstehen. Pop und Rock sind Unterkategorien der populären Musik bzw. der Populärmusik (siehe S. 31).

Rock'n'Roll über Beat, Pop, Psychedelic Rock, Hard Rock, Folk Rock, Funk, Disco bis New Wave einordnen“ lässt. Die unterschiedlichen Genres sind Teilkulturen der Populären Musikkultur, die sich in ihren musikalischen Ansprüchen teilweise erheblich unterscheiden, was die Einteilung in Pop, Funk, Disco und Rock, und bei letzterem die Subunterteilung anhand der Präfixe „Hard“, oder „Psychedelic“ belegen. Unter Verwendung von SCHMIDTS Terminologie stellen Pop, Funk, Rock Intragrenzziehungen innerhalb der Musikkultur der populären Musik dar. Die Präfixe, die zur Akzentuierung von Rockspielarten auf eine Abgrenzung untereinander hinweisen, können als Intra-Intragrenzziehungen im Rocksegment bezeichnet werden.

Gemäß der Definitionen von HEINRICHS, WICKE et al. sowie FLENDER / RAUHE von Populärmusik bzw. populärer Musik ist auch der Independent-Musikbereich, der sich in Folge der Punk-Rock-, Post-Punk- und New Wave-Ära entwickelt hat (vgl. WICKE et al., 1997: 244; REYNOLDS, 2005: 526), und sofern die Musik industriell auf- und verbreitet wird, grundlegend der populären Musikkultur zuzuordnen.

### **3.1.2 Exklusion: Indie-Rock/-Pop als Musik außerhalb der Populären Musik**

Bereits in Anbetracht der Feststellungen zu den Intergrenzziehungen zwischen Pop und Rock und den Intra-Intragrenzziehungen im Rockbereich stellt sich die Frage, welche genaue Bedeutung dem Adjektiv independent, also unabhängig, das auf Autonomie von genau diesen beiden populären Teilbereichen verweist, zukommt, obgleich die Bereiche Indie<sup>34</sup>-Rock und -Pop Teil der populären Musik sind. Das Attribut independent legt die Vermutung nahe, dass eine Intention zur Unabhängigkeit von Pop und Rock vorliegt, die über Unterscheidungen wie Hard- oder Soft-Rock, die eine bestimmte musikalische Ausrichtung kennzeichnen, hinausgeht, weshalb die folgende Aussage zum Abgrenzungsaspekt von Bedeutung sein dürfte, wonach

„different genres can imply distinct beliefs, values and ideological positions. Aesthetic identities and creative practices can form part of broader sets of social relationships and cultural practices.“ (NEGUS / PICKERING, 2004: 73)

Hieran zeigt sich der durch Stuart HALL (1981: 228) eingeführte Perspektivwechsel, nach dem kulturelles Verhalten und kulturelle Verhältnisse - und nicht kultu-

---

<sup>34</sup> Als musikalische Kategorie ist die Abkürzung Indie von Independent geläufig und wird daher auch hier verwendet.

relle Symbole selbst - den Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen zur Darstellung von Kulturformen ausmachen sollten. Wie sich im Folgenden zeigen wird, lassen sich populäre Musikrichtungen allesamt als Kulturen identifizieren. Unter der Prämisse HALLS werden Einstellungen, Werte und weitere kulturelle Bausteine identifiziert. Das kulturelle Symbol Musik wird jedoch insoweit ebenfalls berücksichtigt, als dass WILLIAMS (1994: 56) Definition herangezogen wird, und Texte und Musik im Sinne des Ausdrucks von Selbstverständnis, Haltung und Werten durchaus einen Stellenwert in der Erörterung einnehmen werden.

Worauf sich die Abgrenzung zur populären Musik gründet und was unter Independent auf musikalischer Ebene zu verstehen ist, wird in den folgenden Abschnitten erörtert. Hierfür werden Definitionen herangezogenen, aber auch Erläuterungen von Musikkünstlern. Damit soll Independent-Musik als Musikkultur, die insbesondere durch die Merkmale Autonomie und Authentizität gekennzeichnet ist, identifizierbar gemacht werden. Vor dieser Identifizierung ist zunächst eine genauere Erklärung des Prozesses der Differenzierung zwischen Pop und Rock nötig. Denn auch hierbei sind Autonomie und Authentizität Schlüsselbegriffe, weshalb eine nähere Betrachtung sich als aufschlussreich für den Rückbezug von Indie auf insbesondere Rock, aber auch Pop bei gleichzeitiger Abgrenzung zu beiden Bereichen erweisen dürfte und darüber hinaus sowohl Hinweise für die Möglichkeit der Entstehung von Musikmythen als auch Belege für die musikkulturelle Realität abgeleitet werden können.

Da die folgende Klärung Hintergründe beleuchtet, die zwar wichtig für das Verstehen der Entwicklung von Independent-Musik sind, jedoch keine zentrale Stellung innerhalb des Kapitels einnehmen, wird die Form eines Exkurses gewählt.

## **3.2 Exkurs: Zu Entstehungsgeschichte von authentischem Rock und künstlichem Pop**

### **3.2.1 Einleitung**

„Das Suffix «Rock» bei einer musikalischen Kategorisierung (Folk-Rock, Country-Rock, Punk-Rock) verweist nicht nur auf einen bestimmten Sound oder Beat, sondern auch auf eine Intention und eine Wirkung. (FRITH, 1981: 15)

Rock unterscheidet sich gemäß FRITH also nicht nur hinsichtlich des Sounds, der eher rhythmusorientiert ist, von dem eher melodieorientiertem auf Harmonie ausgerichteten und somit Extreme in „Stilistik und Soundform“ (vgl. WICKE et al., 1997: 387) vermeidenden Pop, der als softere Alternative zu dem Rock'n'Roll

und später zu der Rockmusik zu verstehen ist (vgl. [en.wikipedia.org/wiki/Pop\\_music](http://en.wikipedia.org/wiki/Pop_music)), sondern auch hinsichtlich seines kulturellen Status, der vom Pop abweichende, zum Pop gegensätzliche Werte und Bedeutungen beinhaltet, die FRITH (1981: 15) mit den Begriffen Ehrlichkeit, Authentizität, Kunst und nicht-kommerziellen Interessen in Verbindung bringt. Demzufolge wäre Pop als unehrlich, unauthentisch, keine Kunst und als rein kommerziell zu charakterisieren. Da beide Bereiche in kommerzielle Zusammenhänge eingebunden sind, Musik auch eine Ware<sup>35</sup> ist, scheinen, wie NEGUS und PICKERING (2004: 73) darlegen, Unterschiede auf der Ebene der Aspekte von sozialen Beziehungen und der kulturellen Praxis vorzuliegen, die sich unterscheidende Identitäten und kreative Arbeitsweisen mit sich bringen. Um eine Musikkultur im Hinblick auf ihre kulturellen Bestandteile analysieren zu können und Unterschiede zwischen Musikkulturen herausstellen zu können, eignet sich SCHMIDTS Konzeption sowie seine Differenzierung nach fünf Kategorien (siehe Kapitelabschnitte 2.3 und 2.3.1), nach denen sich Kulturen einordnen lassen. Weiterhin ist WILLIAMS dokumentarische Definition von Bedeutung, wenn es um kreative Arbeit, als Bestandteil einer Kultur, geht. Entscheidend für die Differenzierung zwischen Rock und Pop ist zudem die musikkulturelle Vorgeschichte, die vor dem Rock'n'Roll, der wiederum der Vorläufer des Rock ist, beginnt.

### **3.2.2 Populärmusik zwischen 1950 und 1955: die Vorläufer des Rock'n'Roll**

Der Rock'n'Roll setzt sich aus Elementen der 1) Popular Music, des 2) Country und des 3) Rhythm&Blues (R&B) zusammen. Diese unterscheiden sich deutlich in ihren kulturellen Bestandteilen. Das zeigt sich bei der Analyse anhand der Ausführungen von SCHMIDT und dessen Differenzierung sowie anhand WILLIAMS dokumentarischer Kulturdefinition. Die drei Musikrichtungen enthalten Elemente, die eine Kultur konstituieren.

Zu 1) Die Popular Music folgt traditionellen Strukturen, indem volkstümliche Elemente im Hinblick auf die instrumentale und textliche Gestaltung der Lieder verwendet werden, die die Mehrheit der Hörer der Gesellschaft ansprechen und

---

<sup>35</sup> Der Musiker befindet sich im Zentrum zweier gesellschaftlicher Teilbereiche, oder wie bendixen es treffend bezeichnet, in der „Vereinigungszone von Kunst und Kommerz“ (bendixen, 2001: 57). Wenn die Ware Musikkultur die Hörerschaft erreicht und sich die entsprechenden Umsätze abzeichnen, erreichen beide Seiten das Ziel. Renner (2004: 12) bringt das Beziehungsgeflecht auf die folgende Gleichung: Pop = Kunst + Kapital X Massenmedien.

Vertrautheit erzeugen. In Stilistik und Soundform werden hierfür Extreme vermieden (vgl. WICKE et al., 1997: 388, 396). Für die Texte gilt, dass die Themen realitätsabgekehrt, träumerisch romantisch und durchweg unkritischer Natur sind (vgl. JERRENTROP, 1981: 19). Die Bekanntheitsqualität dieser Musikrichtung ist ein wesentlicher Aspekt für die massenkulturelle Ausrichtung. Die Popular Music ist früh industriell verwertet und ausgebaut worden, so dass ihr Verbreitungsgrad nicht nur überregionaler, sondern sogar internationaler Art ist (vgl. WICKE et al., 1997: 390f.). Weiterhin ist die Musikrichtung stark professionalisiert. Dafür sprechen die arbeitsteiligen Strukturen der Liedproduktion (vgl. JERRENTROP, 1981: 149). Hierbei steht die Funktion der Massentauglichkeit im Vordergrund, für die Lieder von Spezialisten ins richtige Format gebracht werden und der Sänger die Interpretation übernimmt. Kulturbestandteile wie Kreativität kommen nicht zum Tragen, der Interpret leistet den Vorgaben von fremden Komponisten und Arrangeuren Folge. Er bringt keine eigenen Gedanken zum Ausdruck. Für diese Musikrichtung charakteristisch ist die Distanz zwischen Interpret und Publikum und die Schaffung von Idolen, was sich anhand der überwiegenden Auftritte bei Rundfunk und Film zeigt.<sup>36</sup>

Zu 2) Die Country Music<sup>37</sup> ist kulturell und örtlich verankert (vgl. WICKE et al., 1997: 124). Die Musiker sind Repräsentanten der eher ländlichen Bevölkerung und greifen Themen aus dieser Lebensweise auf. Der Interpret ist Texter und Komponist und damit nicht nur Abbild der Hörerschaft sondern eher Teil von ihr. Im Unterschied zum Popinterpreten besteht durch das Überwiegen von Live-Auftritten des Country-Sängers mehr Nähe zum Publikum. Aufgrund der Ortsgebundenheit ist der Musikstil insgesamt weniger professionalisiert. Oft führt der Country-Sänger seine Lieder nebenberuflich aus und sind die geschäftlichen

---

<sup>36</sup> Des Weiteren zeigt sich Kommerzialisierung anhand der öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen seitens der Industrie samt des Aufbaus von Stars und deren Beziehungen zu oder ihrer direkten Involviertheit in Hollywoods Filmgeschäft (vgl. JERRENTROP, 1981: 155).

<sup>37</sup> Die Country Music geht zurück auf die kulturelle Tradition der Siedler in den südlichen und westlichen Bundesstaaten Nordamerikas und ihrer musikalischen Herkunft nach hauptsächlich englischen, irischen schottischen, zum Teil auch deutschen und französischen Ursprungs. Als zentrales Überlieferungsbild [...] gilt das Appalachen-Gebirge [...]. Die harten Bedingungen der Landnahme in den Bergen und die auf die natürlichen Gegebenheiten der Bergwelt gegründete Lebensweise hier haben tatsächlich zu einer Konservierung volksmusikalischer Traditionen geführt, in denen sich die charakteristischen Eigenarten dieser Musik in ihrer Ursprünglichkeit erhalten konnten.“ (WICKE et al., 1997: 124).

Verbindungen vorwiegend persönlicher Natur (vgl. JERRENTROP<sup>38</sup>, 1981: 23f.). Die lokale Ausrichtung und geringere finanzielle Ressourcen erlauben in einem geringeren Ausmaß einen Staraufbau, der von Seiten der Anhängerschaft auch nicht erwünscht ist. All diese Faktoren führen zu einem Erscheinungsbild dieser Musikrichtung, das sich in Greifbarkeit und Authentizität zusammenfassen lässt. Zwar tritt auch bei der Country Music eine kommerzielle Verwertung bereits ab den 1920er Jahren ein, die Alltagsverbundenheit und der Fokus auf der Widerspiegelung der Lebensbedingungen in den Texten bleiben jedoch erhalten (vgl. WICKE et al, 1997: 124).

Das gilt nicht für die kommerzialisierte Form der Musikrichtung, dem Country&Western (C&W). Hier gelten dieselben Maßstäbe, nach denen die Popular Music funktioniert. Im Fokus steht die Kommerzialisierung, die durch einen hohen Professionalisierungsgrad erzielt wird. Der Stil ist eine industrielle Erfindung, die vor allem durch ihre Verwendung in Westernfilmen Hollywoods geprägt worden ist (vgl. WICKE et al., 1997: 122), bei der auf einige echte Elemente der Country Music durch Imitation zurückgegriffen worden ist, wobei eine Reduktion auf das „romantisch verklärte Bild des »singenden Cowboys«“ (vgl. ebd.: 125) vorgenommen worden ist. Abgesehen von diesem Gerüst hat weder der lokale Bezug noch das Bild der Interpreten etwas mit der Musikkultur gemein. Der Musikstil ist exakt auf die Kompatibilität für das Filmgenre zugeschnitten und soll an den Erhalt traditionalistischer Werte appellieren. C&W lässt sich dementsprechend unter den Schlagwörtern Entfremdung, Kommerzialisierung und Instrumentalisierung der eigentlichen Musikkultur der Country Music zusammenfassen.

Zu 3) Der Rhythm&Blues<sup>39</sup> als „Sammelbezeichnung für die nach dem Zweiten Weltkrieg in den USA aus der afroamerikanischen Blues-Tradition heraus entstandenen professionalisierten Formen einer schwarzen Tanz- und Unterhaltungsmusik“ (WICKE et al., 1997: 428) unterscheidet sich zunächst grundsätzlich von der Popular Music und der Country Music, da sie Ausdruck einer kulturellen

---

<sup>38</sup> JERRENTROP bezieht sich bei der Charakterisierung auf den C&W-Sänger. Es ist davon auszugehen, dass er sich jedoch auf die ursprünglichere Form des Stils bezieht. Dass er die filmindustrielle Verwertung und Kommerzialisierung außer Acht lässt, könnte damit zusammenhängen, dass der Begriff C&W 1949 von dem Billboard Magazin als Charts-Rubrik eingeführt worden ist und bis in die 1970er Jahre beibehalten wurde (vgl. WICKE et al., 1997: 123). So ist zu vermuten, dass JERRENTROP ein Fehler bei der Recherche unterlaufen ist.

<sup>39</sup> Der Blues wurde seit den 1920er Jahren unter dem Etikett „race music“ von spezialisierten Plattenfirmen vermarktet. Nach dem Zweiten Weltkrieg wird der Begriff durch den weniger diskriminierenden „rhythm and blues“ ersetzt (vgl. SCHOENEBECK, 1987: 90).

Minderheit ist, der keine gesellschaftliche Akzeptanz zukommt. Die Mischform aus Blues und afroamerikanischer Tanzmusik (vgl. WICKE et al., 1997: 428) ist Ausdruck der Anklage, des Protests gegen die Lebensumstände der Afroamerikaner, dient der Bewältigung der durch Konflikte gekennzeichneten Situation und basiert ausschließlich auf realitätsgebundenen Inhalten und expressivem, tanzförderndem Einsatz von Instrumenten (vgl. FLENDER / RAUHE, 1989: 76-81). Die Hörerschaft gehört derselben Minderheiten-Kultur an (vgl. WICKE et al., 1997: 430).

Während die Popular Music stabile Strukturen aufweist, die Country Music bestehen bleibt und die entfremdete Form des C&W erfunden wird, durchläuft die Musikkultur des R&B eine zweifache Veränderung unter verschiedenen Vorzeichen. Der Urban Blues, oder auch City Blues genannt, ist zunächst die natürliche Assimilation an die neuen verstädterten Lebensumstände. Mit der Verstädterung vergrößert sich der Hörerkreis (vgl. JERRENTROP, 1981: 28). Charakteristisch ist die raue und harte Spielweise sowie die Anhebung der Spiellautstärke als Reaktion auf den städtischen Lautstärkepegel, die schließlich in der Anwendung der elektrischen Verstärkung mündet (vgl. ebd.). Daran und an der Veränderung des Gesangsstils hin zum „shouting“ (ebd.) zeigen sich Transformationen des Stils, die als Anpassung an die sich ändernde Lokalität zu verstehen sind.

Die Etablierung zum eigenständigen Musiksektor mit eigener Musikindustrie geht nicht auf einen Unabhängigkeitswillen zurück, sondern auf die Umstände der Segregation (vgl. WICKE et al., 1997: 430). Im Zuge der größer werdenden Popularität des R&B nimmt der Stellenwert industrieller und somit kommerzieller Faktoren zu, der musikkulturelle Bedeutungszusammenhang ab, was zum Verschwinden der traditionellen Verwurzelung führt.

„Die Texte verloren ihre sozialkritische Komponente, eher groteske, wilde Bühnenshows begleiteten die Auftritte der Musiker.“ (WICKE et al., 1997: 430)

Eine extremere Modifikation vollzieht sich mit der Entwicklung des von JERRENTROP (1981: 31) als „weiß-verschlagerte[n]“ bezeichneten R&B. Hier bleibt von der ursprünglichen Musikkultur so gut wie nichts erhalten. Die Texte der zweiten verschlagerten R&B-Variante, die im Vordergrund stehen, haben nicht mehr viel mit originalen Bluesinhalten zu tun, sondern sind unkritisch, sentimental und realitätsfern, und erfüllen somit dieselben Zwecke wie es beim Schlagerrepertoire der Fall ist (vgl. JERRENTROP, 1981: 30). Dieser R&B-Zweig wird zum afroamerikanischen Imitat der Popular Music. Die Standards des populären

Segments bestimmen immer mehr auch diesen Bereich. Improvisatorische Aspekte weichen einer glatten Spielweise:

„Streicher und Summhöre können eingesetzt werden, ja sogar das Schlagzeug, wichtiges äußeres Kennzeichen der Musik der Schwarzen, kann fehlen.“ (JERRENTROP, 1981: 29, 30)

Für diesen Musikbereich des R&B insgesamt gilt, dass die Entfremdung von der eigentlichen Musiktradition am stärksten ausgefallen ist und den Mitteln entsprechend so weit kommerzialisiert wurde, dass insbesondere bei der Schlagervariante ein künstliches Produkt<sup>40</sup>, das abgesehen von der Haut- und der Klangfarbe des Interpreten nichts mehr mit der eigentlichen Musikkultur in Verbindung bringen lässt, den R&B repräsentiert.

C&W sowie der verschlagerte R&B sind somit als neue Segmente der Popular Music zu verstehen, wohingegen der City/Urban-R&B als ein Blues-Segment eine Transformation aufgrund veränderter Lebensumstände durchlaufen hat.

Hier ist eine kulturelle Dynamik zu beobachten, die bei der Country Music nicht stattfindet. Beide Richtungen sind neben der Popular Music eigenständige Musikkulturen, die der Populären Musik angehören.

Lässt man die kommerzialisierten Formen von Country und R&B außer Acht, so werden, wie die folgende tabellarische Darstellung in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56) verdeutlicht, grundlegende Unterschiede zwischen den Musikkulturen sichtbar, wenn hier das Vorhergegangene zusammengefasst wird:

<b>Kulturelle Charakteristika</b>	Popular Music	Country Music	Rhythm&Blues
<b>Texte und kreative Arbeit</b>	realitätsabgekehrt, träumerisch romantisch und durchweg unkritischer Natur; keine eigene kreative Arbeit	realitätszugewendet, die Musik als Ausdruck der Lebensweise, konservativ; eigene kreative Arbeit	realitätszugewendet, die Musik als Ausdruck der Lebensweise, kritisch, anprangernd, expressiv, und progressiv; eigene kreative Arbeit
<b>Verbreitungsbe- reich / kulturelle Repräsentativität</b>	national / international, Mainstream im Sinne von Bevölkerungsschichten übergreifend:	regional, d.h. ländliche Regionen, bestimmte Bevölkerungsschicht ansprechend: Nähe	von regional zu urban, bestimmte Bevölkerungsschicht ansprechend, aber zu-

<sup>40</sup> Dabei ist allerdings nicht zu vergessen, dass ein nachvollziehbarer Beweggrund für den Verlust des Grundcharakters sicherlich auch in dem Wunsch nach einem aufgewerteten Status der Afroamerikaner auszumachen ist.



	Distanz zwischen Interpret und Publikum, Idolisierung	zwischen Sänger, Musikern und Publikum	nehmend größerer Hörerkreis: Nähe zwischen Sänger, Musikern und Publikum
<b>Professionalisierungs- und Kommerzialisierungsgrad</b>	hoch: arbeitsteilige Strukturen, von großer Industrie gesteuert	gering: auf Freundschaft basierende Strukturen, unabhängige Klein-Produzenten und Labels	gering: unabhängige Klein-Produzenten und Labels

**Tabelle 2: Vergleichende Darstellung kultureller Charakteristika von Popular Music, Country Music und Rhythm&Blues in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56)**

Die Popular Music bezieht Authentizität aus der Bewunderung, Verehrung von Idolen, wohingegen Publikum und Musiker bei den anderen Musikkulturen sich auf einer Ebene befinden. Diese Nähe wird durch Realitätszugewandte Inhalte, die beim R&B auch die Form von Protest einnehmen, insofern verstärkt als dass von einer Gemeinschaft die Rede sein kann.

Autonomie äußert sich in den Leistungen der kreativen Arbeit, die bei der Popular Music nicht gegeben ist, da hier arbeitsteilige Strukturen vorherrschen und die Interpreten vornehmlich die Arbeit von Textern und Komponisten präsentieren. Dafür dürfte finanzielle Autonomie bei Interpreten der Popular Music gegeben sein, die große Erfolge erzielen. Sie ist bei kleinen Labels oder unabhängigen Produzenten nicht in der Weise gegeben.

### **3.2.3 Rock'n'Roll: Stilvielfalt in der Frühphase**

Unter Rock'n'Roll ist die Fusion „lokaler Hybrids“ (BLANKERTZ / ALSMANN, 1979: 55) zu verstehen. Unterschiedlichen Regionen zuzuordnende Stile, die Einflüsse anderer Strömungen aufzeigen, die jedoch als bestimmte regionale Hybrids (vgl. BLANKERTZ / ALSMANN, 1979: 34) identifizierbar gewesen sind, verschmelzen, so dass diese Musikform zu verstehen ist als:

„ein (...) Oberbegriff für eine Reihe unterschiedlicher, miteinander verwandter Musikstile, deren Haup[t]-gemeinsamkeiten in ihren folkloristischen Ursprüngen, in ihrer Zusammensetzung aus zumindest von Stil zu Stil identischen Elementen und ihrer Funktion als „Gebrauchsmusik“ liegen.“ (BLANKERTZ / ALSMANN, 1979: 33)

Jeder Stil weist regionale Spezifika auf, die Gemeinsamkeit liegt in der Beeinflussung durch den R&B. Vor der allgemeinen Verbreitung des Rock'n'Roll wird solch

eine Musik beispielsweise als Rockabilly<sup>41</sup> bezeichnet. Laut KNEIF (1979: 76) ist die Rockmusikfrühzeit als Annäherung zwischen den bis dahin separaten Musikbereichen R&B, Country Music und weißer Schlager zu verstehen

Zu Beginn der Rock'n'Roll-Ära unterscheiden sich die Stile wie auch die Country Music und die nicht verschlagerten (R&)Blues-Spielweisen hinsichtlich der Kulturmerkmale erheblich von der Popular Music-Kultur. Im Unterschied zu ihr verkörpern diese Spielarten einen realen Ausdruck durchlebter Erfahrungen.<sup>42</sup> Den Rock'n'Roll-Sängern sind Standards nicht wichtig, vielmehr ist es ihnen daran gelegen „spontan und persönlich“ und im jeweiligen „regionalen Akzent“ (HOFFMANN, 1981: 16) zu singen sowie eigene kreative Arbeit zu leisten (vgl. ebd.).

### **3.2.3.1 Anmerkung: Aneignung musikkultureller Elemente: „billiges“ Imitat oder kreative Neuinterpretation?**

HOFFMANN (1981: 16f.) verweist innerhalb dieser musikkulturellen Vielfalt auf drei Musiker, die die charakteristischen Merkmale des Rock'n'Rolls prägen. Neben BILL HALEY und CHUCK BERRY wird ELVIS PRESLEY genannt, der besonders aufgrund der „eigenartigen rhythmischen Betonung“, einer Artikulationsweise zwischen „Sprechen und Schreien“, die an den „Shout-Gesang“ (HOFFMANN, 1981: 17) angelehnt ist, und seiner körperbetonten Auftritte auffällt, wohingegen die Instrumentierung sich eher in einem konventionellem Rahmen bewegt (vgl. ebd.). Durch diese Artikulationsweise hebt er sich von anderen Künstlern ab und prägt einen Rock'n'Roll-Stil, der zuvor als Rockabilly bezeichnet worden ist, der spezifisch für Musiker aus den amerikanischen Südstaaten war, die den Rhythm&Blues neu interpretierten und mit Country Music vermischten.

Was HOFFMANN als positiv herausstellt, kehrt KAISER ins Negative:

„Elvis Presley wurde der Star-Rocker nachdem er die Musik der Neger geklaut, verdaut und sie dann wieder ausgeschwitzt hatte. (...), und um das Skelett des monotonen Rhythmus den Schmalz seiner vollen weißen Stimme und die Texte voll allgemeiner Problematik gelegt. Da er (...), sich nie mit ihnen identifiziert hatte, war es ihm leichtgefallen, das Eingängigste ihrer Musik zu stehlen und daraus seine Hits zu basteln.“ (KAISER, 1972: 316)

---

<sup>41</sup> Vgl. WICKE et al., 1997: 449.

<sup>42</sup> „Der Konservatismus der Country Music auf der einen Seite und die rebellische Energie des Rhythm&Blues auf der anderen wurden zur Essenz des Rock'n'Roll, der damit eine Ambivalenz offenbarte, die dem Lebensgefühl der Jugendlichen an den High Schools sehr genau entsprach.“ (WICKE: [www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium3.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium3.htm))

Meiner Ansicht nach macht KAISER es sich mit seiner Verurteilung, mit der er dem Künstler Authentizität abspricht, zu leicht: Wenn ELVIS PRESLEY sich überhaupt nicht mit der Kultur des R&B, mit der Weise des Shoutings identifiziert hätte, so hätte er sicherlich nicht – gerade in Anbetracht der Diskriminierung im Süden der USA – Elemente der Musikkultur übernommen. Er ist in einer Region mit Blues- und Countrytradition (vgl. WICKE: [www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium3.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium3.htm)) aufgewachsen, beide Elemente beeinflussten ihn. Die spezielle Weise des Shoutings ist vielmehr als eigenständige Umsetzung der ihn beeinflussenden Elemente zu verstehen. Weiterhin müsste KAISER dann ebenso afroamerikanische Musiker, wie zum Beispiel RAY CHARLES, des kulturellen Diebstahls bezichtigen, als diese Elemente der Countrymusik oder gleich ein ganzes Album in der Country-Tradition<sup>43</sup> veröffentlichten.

Interessant ist der Vorwurf von KAISER insbesondere im Hinblick auf den Begriff der Authentizität. Diese spricht er ELVIS PRESLEY ab und ausschließlich den genuinen musikkulturellen Vertretern zu. Folglich müssten seiner Ansicht nach alle weißen Rock'n'Roller unauthentischen Rock'n'Roll ausüben. Das ist nicht der Fall, da Rock'n'Roll kein präziser Begriff für einen Musikstil ist, sondern eine Bezeichnung<sup>44</sup>, ein Etikett, das den R&B-Begriff insbesondere infolge der steigenden Beliebtheit unter weißen Jugendlichen<sup>45</sup> in den USA ersetzt, und die auch zu einer Neutralisation des afroamerikanischen Ursprungs führt, was das Verfahren Cover-Versionen durch weiße Musiker belegt, durch die sich die Industrie kommerzielle Erfolge verspricht (vgl. WICKE et al., 1997: 446f.).

### **3.2.4 Verschmelzung und Demokratisierungstendenzen**

In der Phase der Mainstreamisierung findet bis zum Jahr 1958 eine Angleichung der Stilvielfalt, eine Verschmelzung von R&B und Countryspielweisen statt (vgl. BLANKERTZ / ALSMANN, 1979: 55). SCHOENEBECK (1987: 90) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass der afroamerikanische Ursprung durch die begriff-

---

<sup>43</sup> Das Album „Modern Sounds in Country and Western Music“ von RAY CHARLES ist im April 1962 über ABC-PARAMOUNT Recordings erschienen.

<sup>44</sup> Die Bezeichnung geht auf den Radio-DJ Alan Freed zurück, der seine Sendung bei der Station WJW in Cleveland überwiegend auf afroamerikanischen Rhythm&Blues für weiße Hörer spezialisiert, bis sie 1954 als „Alan Freeds Rock'n'Roll Party“ benannt wird und einen großen Popularitätsstatus erlangt (vgl. WICKE et al., 1997: 446f.).

<sup>45</sup> Zu dieser Zeit werden Jugendliche, die im Rock'n'Roll eine ihnen eigene Identifikationsplattform und Mittel der Auflehnung finden, als eigenständiges Konsumentensegment durch die Industrie erkannt (vgl. WICKE et al., 1997: 446f.).

liche Umwandlung damit zwar abgeschwächt, aber musikalisch keineswegs ausgelöscht ist, und daher auch die Musikkultur Popular Music beeinflussen:

„Blue notes, dirty intonation, shouting, Blues-Schema, sprechendes Instrument und Tanzorientierung weisen auf die afro-amerikanischen Ursprünge des Rock'n'Roll hin.“ (SCHOENEBECK, 1987: 90)

Somit findet eine einstige Minderheitenmusik Eingang in den Mainstream jugendlicher Konsumenten. 1954 erlangen Lieder des Schlager-R&B-Zweigs erstmals nationale Popularität, werden von weißen Rundfunksendern übertragen und finden sich in den Pop-Charts wieder (vgl. KNEIF, 1979: 86). Ab 1955 setzen sich dann schließlich auch die afroamerikanischen Originale des R&B auf dem nationalen amerikanischen Markt für Popular Music durch (vgl. WICKE et al., 1997: 449) und erfahren dadurch Anerkennung, was insofern als Demokratisierungstendenz bezeichnet werden kann.

### **3.2.5 Das Ende des Booms durch Kommerzialisierung und Homogenisierung**

Dennoch beginnt ab Ende des Jahrzehnts, nachdem die Musik hauptsächlich unter der Kontrolle etablierter Plattenfirmen ist, im Zuge der Kommerzialisierung wie schon zuvor bei dem geglätteten R&B eine Verschlagerung des Rock'n'Rolls. Diese „versüßte, verschmutzte“ (KNEIF, 1979: 77) und an dem Geschmack des erwachsenen Publikums ausgerichtete Gattung reicht bis in den Beginn der 1960er Jahre hinein:

„Die Industrie kann dann (fast) alles unter dem Etikett "Rock'n'Roll" auf den Markt werfen, was schließlich von einem bekannten Rock'n'Roller interpretiert wird. So wird die Zeit der R & R-Musik von der Zeit der R & R-Sänger abgelöst.“ (JERRETRUP, 1981: 67)

Daher wäre laut JERRETRUP (1981: 80) für diese Sparte der Terminus „Rock'n'Pop“ passender. Folglich handelt es sich um von Popstandards dominierten Rock'n'Roll und somit um ein Phänomen, das sich in der weiteren Entwicklung der populären Musik immer wieder ereignet, wie in Kapitel 1.1 und Kapitel 2.4.4 im Hinblick auf die Emocore-Musikkultur dargelegt wurde, und was als Mainstreamisierung, Vereinnahmung von Musik-Subkulturen oder weniger wertend als Homogenisierung bezeichnet werden kann, die charakteristisch für den Bereich der populären Musik ist.

### 3.2.5.1 Fazit gemäß SCHMIDTS Differenzierung zur Einordnung von Kulturen: Heterogenität wird homogenisiert

In seiner Entwicklung durchläuft der Rock'n'Roll vereinfacht dargestellt zwei unterschiedliche Phasen: die der Heterogenität und die der Homogenität.

In der Phase der Popularisierung ergibt sich unter Anwendung von SCHMIDTS Differenzierung und im Sinne der dokumentatorischen Definition von WILLIAMS, nach denen sich Kulturen einordnen lassen für den Rock'n'Roll folgendes tabellarisches Bild:

<b>Raum/Verbreitungsbereich</b>	Es handelt sich um	eine regionale und zunehmend nationale Kultur.
<b>Gesellschaftliche Akzeptanz, kulturelle Repräsentativität</b>	Spezialwissen führt zur Einteilung in	Subkulturen: zunehmend als sinnstiftend für Jugendliche geltend, mit verschiedenen Sparten zur Identifikation und Unterhaltung
<b>Sozialsystemspezifisch und Einordnung durch die dokumentatorische Definition nach WILLIAMS</b>	Es gibt unterschiedliche Problemlösungen in der	Musikkultur: Publikumsnähe / eigene kreative Arbeit und innovative Leistung durch die Verschmelzung von R&B und Country Music – Mischung von traditioneller und erweiterter Musikkultur
<b>Repräsentative Kulturträger</b>	Die Kultur zeigt sich zum Beispiel an bestimmten Einstellungen:	lebensnahe Beschreibung von Erfahrungen in der veränderten Lebenswelt, antikonventionell ausgerichtet
<b>Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen</b>	Zugehörigkeit zu	Musikkultur und wachsende durch Independent-Labels vertretene Industrie

**Tabelle 3: Kulturelle Charakteristika des Rock'n'Rolls in der heterogenen Phase in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56)**

Der Stil ist durch den Einfluss durch R&B und Country Music geprägt. Dadurch entsteht eine Musikrichtung, bei der die unterschiedlichen Prägungen noch herauszuhören sind. Diese Variante zeichnet sich durch Heterogenität aus.

In Folge der Kommerzialisierung ergibt sich unter Anwendung von SCHMIDTS Differenzierung und im Sinne der dokumentatorischen Definition von WILLIAMS für den verschlagerten Rock'n'Roll folgendes Bild:

<b>Raum/Verbreitungsbereich</b>	Es handelt sich um	eine nationale, zunehmend internationale Kultur; verschlagener R&R als eine Sparte zur Unterhaltung.
<b>Gesellschaftliche Akzeptanz, kulturelle Repräsentativität</b>	Kulturell übergreifendes führt zur Einteilung in	Hochkultur im Sinne von allgemein zugänglicher Kultur, Massenkultur mit verschiedenen Sparten zur Unterhaltung
<b>Sozialsystemspezifisch und Einordnung durch die dokumentatorische Definition nach WILLIAMS</b>	Es gibt unterschiedliche Problemlösungen in der	Industriekultur: Interpreten, die Vorgaben der Industrie erfüllen, Starbildung. Assimilation an Popular Music Standards; Verschlagung / kreative Arbeit kommt von außen
<b>Repräsentative Kulturträger</b>	Die Kultur zeigt sich zum Beispiel an bestimmten Einstellungen:	an fremden traditionellen, konservativen Werten ausgerichtete Kultur; lebensfremde Inhalte, romantisierend oder belustigend.
<b>Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen</b>	Zugehörigkeit zu	Musikindustrie, künstlich generierte Musikkultur

**Tabelle 4: Kulturelle Charakteristika des Rock'n'Rolls in der Phase der Homogenisierung in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56)**

Bei dieser Variante sind heterogene Merkmale zugunsten der Vereinheitlichung im Sinne von Popular Music Standards gewichen. Sie sind nicht mehr herauszuhören. Diese Variante zeichnet sich durch Homogenität aus, die sich im Hinblick auf Melodie und Texte aus Konventionen der Popular Music speist.

Somit ist Rock'n'Roll eine Fusion unterschiedlicher Musikstile und weist in der Phase hin zur Popularisierung heterogene Züge auf. In der Phase der Kommerzialisierung weichen diese einem homogenen Stil und werden durch Elemente der Popular Music sowohl musikalisch als auch inhaltlich ersetzt. Die den

Rock'n'Roll prägenden Musikstile R&B<sup>46</sup> und Country Music durchlaufen eine Phase kultureller Dynamik, indem vormals getrennte Spielweisen miteinander verschmelzen. Auch die Popular Music ist durch Dynamik gekennzeichnet. Elemente werden ebenfalls Bestandteil des Rock'n'Roll, bevor in der verschlagerten Variante anstelle der charakteristischen Kulturbestandteile des R&B und der Country Music das traditionelle Muster der Popular Music tritt und Gefälligkeit<sup>47</sup> Expressivität ersetzt.

### **3.2.6 Die Phase der Querverbindungen anstelle der Dominanz klar abgrenzbarer Musikrichtungen**

Was musikalisch ab 1960 (bzw. ab 1958 bei JERRENTROP, 1981: 79) folgt, setzt sich laut KNEIF (1981: 76) aus dem Spektrum „Volkslieder, geglätteter Rhythm & Blues, weißer Pop, Rock'n'Roll und Country & Western“ zusammen, und wird als „Folk, Twist, Surf und High School“ (ebd.) bezeichnet. Der Folk hat die musikalische Funktion innerhalb der Protestbewegung, wohingegen sich Rock'n'Roll-Spielarten auf die jugendbezogenen Themen Tanzen, Surfen, Motorradfahren und Schulprobleme (vgl. ebd.: 77) beziehen. Anstelle eines prägenden Stils gibt es zahlreiche Querverbindungen und Ausdifferenzierungen, „die Seitenzweige und Verästelungen der vorangegangenen Hauptrichtungen andeuten“ (JERRENTROP, 1981: 79). KNEIF (1979: 76) betrachtet diese Phase der fortwährenden Annäherung weniger als innovatives denn als ausgleichendes Moment. Positiv ausgerückt kann diese Phase jedoch auch als eine des musikalischen Frei-raums, in dem unterschiedliche Akzentuierungen möglich sind, beschrieben werden.

---

<sup>46</sup> Mit der Verstärkung unterliegt der R&B zuvor einer weiteren Dynamik, die eine Entsprechung der veränderten Lebensbedingungen ist und als natürliche Dynamik bezeichnet werden kann. Der verschlagerte R&B hingegen ist als industriell, als künstlich herbeigeführte Dynamik zu verstehen.

<sup>47</sup> Trotz der einsetzenden Starbildung und Verschnulzung insbesondere bei ELVIS PRESLEY, sind er und weitere populäre Vertreter dieser Zeit maßgeblich an der Durchsetzung des integrativen Stils, der in seiner Zusammensetzung innovativ ist, beteiligt sind, woraus sich der Rock'n'Roll als Vorreiter einer Alternative zum Popular Music-System beschreiben lässt. Durch die Etablierung dieser Alternative werden bis dahin bestehende Grenzen erstmals aufgehoben.

### 3.2.7 Beat

Beatmusik ist eine

„um 1960 in Großbritannien aufgekommene Bezeichnung für eine damals noch von Amateuren getragene Musikpraxis Jugendlicher, die in dieser Zeit im westenglischen Industriegebiet von Liverpool und Umgebung am Mersey River entstanden war.“ (WICKE et al., 1997: 53)

Insbesondere als Beatmusik noch auf Amateurebene gespielt wird, sind Parallelen zum Blues, R&B in den Fällen deutlich erkennbar, wenn die Musik als Ventil für Frustration genutzt wird (vgl. WICKE et al, 1997: 53). Die Texte nehmen die Funktion von Ersatzwirklichkeiten ein und bieten die Möglichkeit zur Realitätsflucht, enthalten aber ebenso Themen wie Alltagsprobleme, Demaskierung von Illusionen, und können satirische Elemente enthalten (vgl. HOFFMANN, 1981: 78). Hieran zeigt sich zunächst der Prozess einer Entschnulzung, die in dem musikkulturellen Subbereich der Amateurebene anhand der Orientierung an den traditionellen Funktionen des Blues und R&B vollzogen wird.

Mit dem Erfolg des harmoniegeprägten Sounds der BEATLES und des rauen Sounds der ROLLING STONES zur British Invasion wird weiterhin nicht nur die Phase der Annäherung unterbrochen, sondern auch der amerikanischen Markt überschwemmt. Dabei greifen die Musiker auf Elemente des Rock'n'Roll zurück.

Es kommt wie bei dem Rock'n'Roll zur Ausdifferenzierung in zwei Beat-Stile: 1. die zum Schlager neigende Variante; 2. die vom Urban R&B beeinflusste Variante (vgl. JERRETRUP, 1981: 122). Diese Differenzierung zwischen Pop und dem nach der British Invasion als Rock bezeichneten Genre mündet die im Verlauf der 1960er Jahre in einer dezidierten Abgrenzung vom Rock zum Pop.

### 3.2.8 Folk

„Während die britische Entwicklung (...) nun vor allem in einer Richtung ging, die die klangliche Seite des Musizierens zu erweitern suchte, kamen aus der Tradition der amerikanischen Folk Music und der in ihrem Rahmen entstandenen Protestsong-Bewegung neue musikalische und inhaltlich Impulse, (...).“ (WICKE et al., 1997: 439)

Wenn von Angleichung und Verschlagenerung in den USA die Rede ist, so vernachlässigen JERRETRUP und KNEIF die Entwicklung einer Musikrichtung, die gerade im Hinblick auf inhaltliche Ausdrucksmöglichkeiten, aber auch hinsichtlich der Einstellung gegenüber der Musikindustrie erhebliches Potenzial für die Aspekte der Authentizität und Autonomie, eine bedeutende Rolle für die Rockmusik hat. Der Rock'n'Roll formierte die Jugendkultur, war ihr Medium des Widerstands



gegen den Konformismus und durchbrach erstmals festgelegte Standards. Andererseits wurde er gleichfalls im Zuge der Kommerzialisierung Bestandteil der Popular Music und büßte einen Teil der ursprünglichen Authentizität ein.

Im Folk formuliert sich im Zuge der Studentenrevolte<sup>48</sup> eine neue Qualität im Hinblick auf die auf Realismus und Skepsis zielenden Inhalte der Lieder und einer anti-kommerziellen Haltung. In all dem spiegelt sich die Authentizität wider, welche die Anhänger der Gegenkultur erhoffen und die zum Artikulationsmittel einer neuen Moral wird. Folk ist das „Gegengewicht zur städtischen Korruption, zum Kommerz, zur Massenmusik“ (FRITH, 1981: 35), mit Maßstäben und Werten, die nicht den Konventionen der Massenmusik dieser Zeit folgen (vgl. ebd.), sondern eher als „eine Art von ‚Anti-Schlager‘“ (FLENDER / RAUHE, 1989: 107) fungieren und somit einen bedeutenden Beitrag zur Entschnulzung leisten.

„Das Folksong-Revival hob den Rock auf intellektuelle Höhen. Songtexte konnten spätestens nach Dylans Wechsel zum Rock wieder komplizierter, eigenwilliger und weniger standardisiert klingen, auch wenn sie im Laufe der Zeit neue Standards produzierten.“ (KAISER, 1972: 328, 331)

Mit dem Singer/Songwriter BOB DYLAN, bedeutendster Vertreter des Folk, erhalten die Texte Anspruch. DYLAN setzt auch Wortspiele ein, wie sie im Rock'n'Roll üblich gewesen sind, und fusioniert damit Sprachstile. Entscheidend im Hinblick auf das Kriterium der Autonomie ist, dass BOB DYLAN als der erste Rockmusiker gilt, der seine Karriere unabhängig gestaltet, indem er sich zwar beraten lässt, aber nicht verbindlich geschäftlich betreut wird.

„Er wollte zwar den Erfolg als Rock-Star (...), aber er wollte den Erfolg auf keinen Fall als außengesteuerter, verunsicherter Anpaßling erreichen. Er wußte, daß er nur dann Erfolg bei einem kritischen Publikum haben würde, wenn er sich als unabhängiger und selbstständiger Rock-Musiker verkaufen konnte.“ (HOFFMANN, 1981: 67)

HOFFMANN'S Formulierungen lassen BOB DYLAN meiner Ansicht nach als kalkülgesteuerten Musiker erscheinen. Wenn dies der Fall wäre, hätte er sich m.E. jedoch sicherlich nicht dazu entschieden, seine Texte immer eigenwilligere Züge annehmen zu lassen und 1965 auf dem Newport Folk-Festival elektrisch verstärkt Gitarre zu spielen und damit nicht nur nicht den Erwartungen der Industrie, sondern auch nicht denen des Publikums zu entsprechen, wodurch er mit finanziellen Einbußen rechnen musste.

---

<sup>48</sup> Die Revolte ist Ausdruck der Enttäuschung über das politische und kapitalistische System und der Versuch eines neuen alternativen Lebensstils, die über eine lediglich pubertäre Revolte (vgl. FLENDER / RAUHE, 1989: 106) hinausgehen wollte.

Gerade durch diese Unangepasstheit<sup>49</sup> an die Industrie und Medien, aber auch die Erwartungen des Publikums betreffend und den Glaubwürdigkeit ausdrückenden Texten erzielt er Aufmerksamkeit und verschärft die Unterscheidungsmerkmale zwischen der künstlichen Popmusik und der ehrlichen Rockmusik.

Mit der Folk-Bewegung insgesamt, den gesellschaftskritischen Texten und der autonomen Haltung gegenüber der Industrie vollzieht sich erstmals eine Wandlung im Hinblick auf das Beziehungsgeflecht zwischen dem Musikkünstler und der Industrie. Gilt die Zusammenarbeit zuvor als selbstverständlich, zeigt sich bei BOB DYLAN der Wille zur autonomen Ausübung der Musik. Das gilt nicht nur im Hinblick auf seine Einstellung der Industrie gegenüber, sondern auch auf musikalischer Ebene in Form seiner Hinwendung zur Rockmusik. Damit durchbricht er Konventionen und nimmt die Abwendung von Fans in Kauf, und sicherlich auch Auseinandersetzungen mit den Vertretern der Industrie. Das Beispiel der Folk Music als der Versuch der Formierung einer Gegenkultur bestätigt somit die Dynamik, die charakteristisch für die Populäre Musik ist. „Die Zusammensetzung dieses Ensembles (...) befindet sich in ständiger Veränderung“, weshalb die Popmusik als „Resultat eines komplexen sozialkulturellen Prozesses anzusehen“ (WICKE et al., 1997: 389) ist.

### **3.3 Rock als das Resultat des musikkulturell-historischen Hintergrunds**

Unter Rockmusik ist laut SCHOENEBECK Musik zu verstehen, deren „afro-amerikanischer Ursprung musikalisch wie inhaltlich deutlich erkennbar bleibt.“ (SCHOENEBECK, 1987: 92). Die Bezeichnung kommt Mitte der sechziger Jahre in den USA auf und ist die Kurzform des Begriffs Rock'n'Roll. Damit soll darauf verwiesen werden, dass die um 1960 in England entstandene und mit dem Erfolg der BEATLES als sogenannte British Invasion den amerikanischen Musikmarkt überflutende Musik letztlich im Rock'n'Roll der fünfziger Jahre verwurzelt gewesen ist (vgl. WICKE et al., 1997: 437).

---

<sup>49</sup> Auf radikalere Weise setzt die FRANK ZAPPA der Musikindustrie, den Medien und Publikumserwartungen entgegen. Ausführlich hierzu: REIMERS, Wolfgang (1985): Sozialkritik in der Rockmusik am Beispiel Frank Zappa. Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler.

### 3.3.1 Rock als Musikkultur zwischen Abgrenzung, Tradition, Adaption und Potenzialität

Der Begriff bezeichnet sich auf den Rock'n'Roll beziehende Musiker, „wird nicht selten aber auch mit einem wertenden Akzent im Sinne von Ehrlichkeit, Authentizität des Muskmachens und im Gegensatz zu Popmusik“ (WICKE et al., 1997: 437 u. vgl. KNEIF, 1979: 115) verwendet. Eine „Rock-Kultur, die sich ausdrücklich als Opposition zur Massenmusik“ (FRITH, 1981: 38) versteht, hat sich erst in Folge der Folk-Bewegung formiert (vgl. ebd.). Ehrlichkeit und Authentizität konstituieren sich in der Rockmusik der 1960er Jahre über die Texte:

„Rocktexte waren Dichtung, während die Poptexte in der beschränkten Sprache der Gefühle, im einfachen Reimschema von Liebe/Triebe gefangen waren.“ (FRITH, 1981: 42f.)

Hinzu kommt die Entwicklung eines künstlerischen Selbstverständnisses. Rockmusik als Kunstform ergibt sich aus der textlichen Konventionsfreiheit, dem Aspekt der Kreativität, und der Ansicht, Musik diene als Plattform zur Selbstverwirklichung. Dadurch grenzt sich Rockmusik gegenüber dem Pop durch eine Intellektualisierung ab.

Der Wert der Musik unterscheidet sich anhand der Eigenschaft der Komplexität, die sich auf die Musik, die Lyrik und die Emotionalität bezieht, woran die Originalität eines Künstlers gemessen wird (vgl. FRITH, 1981: 38). Im Unterschied dazu zeichnet sich die „ordinäre“ Popmusik durch Banalität (vgl. ebd.) und damit durch Allgemeinverständlichkeit aus. Weiterhin wird individuelle Sensibilität dem Geschmack der Masse gegenübergestellt (vgl. FRITH, 1981: 60). Vor dem Hintergrund der Bildung an Kunstschulen bildet sich ein individualistisches Künstlerbewusstsein heraus.

„Kreativ zu sein bedeutete, Barrieren niederzureißen, die den Menschen innerlich gefangenhalten, bedeutete Selbstverwirklichung und Freiheit. Kunst erschien als ein Katalysator dafür, sofern es gelang, Kommunikation herzustellen. Je ehrlicher und sensibler, je »authentischer« der Künstler sich selbst gegenüber ist, desto unmittelbarer die Kommunikation mit seinem Publikum.“ (WICKE: [www2.hu-berlin.de/~fpm/texte/medium6.htm](http://www2.hu-berlin.de/~fpm/texte/medium6.htm))

„Musik verlangt Ehrlichkeit: Eine Darbietung wird gelobt, wenn sie den Eindruck eines authentischen Gefühls vermittelt, und je deutlicher und intensiver dieses Gefühl ist, desto höher wird die Qualität der Musik eingeschätzt.“ (FRITH, 1981: 72f.)

Unter den Voraussetzungen eines politischen und künstlerischen Selbstverständnisses, der Kritik am Kommerz und der daraus resultierenden Erzeugung

von Gemeinschaft über Unmittelbarkeit der Kommunikation überwindet die Rockmusik, die wie die Popmusik industriell eingebunden ist, den Vorwurf von Kommerzialität:

„Im kommerziellen Erfolg drückte sich so nicht mehr eine Anpassung an den Musikmarkt aus, sondern vielmehr die künstlerische Realisierung dessen, was die Rockgemeinschaft miteinander verband.“  
(WICKE: [www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium6.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium6.htm))

Rockmusik definiert sich über Individualität und Kompromisslosigkeit gegenüber der Industrie, die ein Zugeständnis an die Künstler macht, da sie finanzielle Erfolge mit der Rockmusik verbucht (vgl. CHAPPLE / GAROFALO, 1980: 355). Die Paradoxie der Gleichzeitigkeit von Oppositionsanspruch zu und dem Eingebunden sein in die Industrie wird somit aufgelöst.

### **3.3.2 Unauthentische und authentische Rockmusik: zur Herausbildung differenter Rockmusikkulturen**

Der Unterschied zu der Popmusik wird Ende der 1960er Jahre mit der Ausdifferenzierung der Stile in Country Rock, Hard Rock, Soft Rock usw. durch das „Suffix «Rock»“ (FRITH, 1981: 15) markiert. Somit findet auch eine Ausdifferenzierung zu Rockgemeinschaften statt, die sich mit unterschiedlichen Ansprüchen an die jeweiligen Ausdifferenzierungen und musikalischen Entsprechungen identifizieren. Die Rockmusikkultur wächst und zeichnet sich durch Stilvielfalt aus. Auf der Grundlage von Authentizität und Autonomie bilden sich unterschiedliche Selbstverständnisauffassungen bei Rockmusikern heraus. Trotz der musikalischen Ausdifferenzierung kristallisiert sich im Verlauf des Popularitätsanstiegs der Rockmusik immer mehr ein Hang zum technischen Perfektionismus und zum Größenwahn heraus (vgl. WICKE et al., 1997: 439), wobei Inhalte der perfekten Show weichen, ihren Realitätsgehalt verlieren und Wesenszüge der popmusikalischen Verschnulzung annehmen. Die Musiker distanzieren sich zunehmend vom Publikum und von dem politischen Anspruch. Rockmusik wird im Zuge der Supergroups, der Bildung von Bands, deren Mitglieder bereits vor der Bandgründung besonders erfolgreich waren, auf den perfekten Sound im Rahmen eines Mega-Events reduziert und aufgrund dessen scheinbar seelenlos. Nach ANDERSENS / JENKINS' (2006: 16) Auffassung nimmt die Rockmusik damit die Funktion einer „bloßen Unterhaltungsform“ ein. Hieran zeigt sich der besondere

Anspruch, der im Unterschied zur Popmusik<sup>50</sup> an die Rockmusik gestellt wird. Dabei wird vergessen, dass auch die Entwicklung hin zum Perfektionismus innerhalb der Rockmusik Ergebnis eines komplexen sozialkulturellen Prozesses ist. Durch das Nutzen der technischen Möglichkeiten und die wachsende Musikindustrie verändert sich die Musikkultur. Im Unterschied zum Folk zeichnet sich hier keine kritische Haltung ab, da sich die Rockstars auf den perfekten Sound konzentrieren.

ANDERSEN / JENKINS beziehen sich auf eine Variante der Rockmusik, die kommerziell erfolgreich ist und drückt damit über den Unterhaltungswert hinausgehende Ansprüche an das Genre aus, denen die Supergroups nicht nachkommen – die jedoch für die Rockmusik konstituierend gewesen sind, weshalb die Kritik durch ANDERSEN / JENKINS durchaus berechtigt ist. Indem die Rockmusik sich dem Popmusik-Bereich nähert, findet eine Werteverstärkung statt. In Bezug auf die Kommerzialisierung ist es ANDERSEN / JENKINS' (2006: 15) Ansicht nach nicht im Interesse dieser Rockstars, sich gegen die Maschinerie, die ihnen ihre bevorzugte Lebensart erlaubt, zu richten. Demzufolge begingen sie fast schon so etwas wie Verrat an der eigenen Kultur.

Offen bleibt allerdings, ob diese Musiker nicht einfach ein anderes Selbstverständnis haben, bei dem der Gedanke der Revolution keine oder nur eine geringe Rolle spielt, und der Wunsch zu musikalischer Verwirklichung in Form des Nutzens technischer Weiterentwicklungen wichtiger ist. Insofern sind Wertungen dieser Art fraglich, da Belege fehlen.

Darüber hinaus findet in Bezug auf die Herausbildung von Rockstars eine Machtverschiebung statt, indem die Industrie – nachdem sie den möglichen Profit mit dieser Musik erkannt hat – sich dem Lebensstil der Erfolg versprechenden Musikern angleicht. Bei gleichzeitiger Professionalisierung der Musiker und dem Bewusstsein des finanziellen Erfolgs ihrerseits decken sich die Interessen der Ausübenden der Musikkultur und derjenigen der Produktionskultur (vgl. CHAPPLE / GAROFALO, 1980: 354f.). Vormalig bestehende kulturelle Grenzen werden aufgelöst. Problematisch bei dieser Konstellation ist, dass eine Angleichung auf den oberen industriellen Ebenen nicht stattfindet, sodass eine absolute künstlerische Kontrolle nicht gegeben ist, sondern nur der Anschein ihrer Existenz den Rezipi-

---

<sup>50</sup> Dass es auch nicht nur DIE Popmusik gibt, zeigt sich beispielsweise anhand GROSSBERG'S (1998) Unterteilung in populäre und in seriöse Popmusik. Meiner Ansicht nach entsteht dadurch der Eindruck, die Inhalte seriöser Popmusik seien ausschließlich durch eben Ernsthaftigkeit geprägt, was jedoch nicht unbedingt der Fall sein muss.

enten vermittelt wird (vgl. CHAPPLE / GAROFALO, 1980: 356). Die Konstellation hat weiterhin zur Folge, dass durch die Konzentration auf einige etablierte Stars die Möglichkeit auf musikkulturelle Vielfalt nicht gegeben ist und die Chancen für Newcomer gering sind. Wenn die Show wichtiger wird als die Musik, musikkulturelle Aspekte ins Abseits geraten und die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund steht, dann sind Vorbehalte gegenüber Musikstilen wie dem Bombast-Rock nachvollziehbar, da sie auf die Gefahr des Kulturverlusts durch die industrielle Vereinahmung hinweisen. In der Schlussfolgerung kann ANDERSEN / JENKINS somit auch nicht der Vorwurf der ideologischen Überfrachtung im Sinne von HINZ (1998: 23) gemacht werden.

Dagegen spricht auch die Existenz gegenläufiger Rockmusikkulturen, die in dieser Zeit kaum Chancen haben von der Industrie und den Hörern wahrgenommen zu werden: Als Vorgänger des Punk sind es in den 1960er Jahren in den USA und Großbritannien die auf die simplen Schemata der Urformen des Rock in der Rhythm&Blues-Tradition zurückgreifenden Garage- bzw. Pubrockbands, die mit ihrer musikalischen Ausrichtung auf den Bombast-Rock reagieren. Zudem agieren sie auf lokaler Ebene, bzw. müssen auf lokaler Ebene agieren und unterscheiden sich von kommerziellen Rockbands, indem sie von Medien und Industrie unabhängig (vgl. WICKE et al., 1997: 408) Musik machen: „Es war die Musik Tausender kurzlebiger Schülerbands, die es auf eine Teilhabe am Rockgeschäft (...) gar nicht abgesehen hatten.“ (ebd.) Dadurch bleiben die Unterschiede zwischen Musik- und Produktionskultur und die künstlerische Kontrolle auf subkultureller Ebene aufrechterhalten.

### **3.3.3 Rock-Hoch- und Subkulturen zwischen Realismusverlust und Realismuserhalt nach SCHMIDT und WILLIAMS**

Gemein ist allen Rockstilen der Anspruch auf Authentizität und Autonomie – und zwar in Abgrenzung zur Popmusik. Der Anspruch auf kritische Texte differiert allerdings je nach Rockstil. Bei dem Bombast-Rock verliert er gänzlich an Bedeutung<sup>51</sup>. Insgesamt ergibt sich für den Rockbereich infolge der Kommerzialisierung unter Anwendung von SCHMIDTS Differenzierung eine Sowohl-als-auch-Situation. Die Musikkultur ist industrialisiert und entspricht beispielsweise im Hinblick auf

---

<sup>51</sup> Das ist jedoch beispielsweise auch bei der Surfmusik vorwiegend in der Anfangszeit des Stils der Fall, bei der das Surfen, Autos und Lebenslust textlich zelebriert werden oder bei der gänzlich auf Texte verzichtet wird, wobei dieser Stil von Independent Labels vermarktet wurde und wird.

die Starbildung und die lebensfremden Inhalte den Merkmalen der Popular Music. Ihre Differenz zum Pop bezieht sie über einen Authentizitätsanspruch und – wie auch zuvor die Rock'n'Roll-Musiker – über die Nutzung und Weiterentwicklung von Elementen des R&B, die Inhalte der Folk Music und über ihr künstlerisches Selbstverständnis. Die Nähe zur Popular Music ist trotz dieser abgrenzenden Ansprüche bei dem kommerzialisierten Bombast-Rock gegeben, wie die Kategorisierung nach SCHMIDT und WILLIAMS in der folgenden Tabelle verdeutlicht:

<b>Raum/Verbreitungsbereich</b>	Bei der Rockmusik handelt sich um	eine internationale Kultur.
<b>Gesellschaftliche Akzeptanz, kulturelle Repräsentativität</b>	Kulturell übergreifendes Wissen führt zur Einteilung in eine	Hochkultur im Sinne von allgemein zugänglicher Kultur, Massenkultur mit verschiedenen Sparten zur Unterhaltung
<b>Sozialsystemspezifisch und Einordnung durch die dokumentatorische Definition nach WILLIAMS</b>	Es gibt unterschiedliche Problemlösungen in der	Industriekultur: Starbildung; Rockstars, die mit der Industrie zum eigenen Vorteil kooperieren / eigene kreative Arbeit: Kompositionen, Texte
<b>Repräsentative Kulturträger</b>	Die Kultur zeigt sich zum Beispiel an bestimmten Einstellungen:	eine an technischen Innovationen ausgerichtete Kultur mit lebensfremden Inhalten
<b>Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen</b>	Zugehörigkeit zu	Musikindustrie und Musikkultur mit Authentizitätsanspruch und Abgrenzung zum Pop

**Tabelle 5: Kulturelle Charakteristika des kommerzialisierten Bombast-Rock in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56)**

Auch wenn eine eigene kreative Arbeit durchaus vorliegen mag, so zeigt der Aspekt lebensfremder Inhalte eine Orientierung an den Popular Music-Standards auf.

Das gilt nicht für alle Substile des Rock und insbesondere nicht für die Garagebands, die nicht nur Unterschiede in Bezug auf Charakteristika der Popular Music aufweisen, sondern auch im Vergleich zu kommerzialisierter Rockmusik eine an dem R&B bzw. dem Rock'n'Roll der Frühphase orientierte Musikkultur repräsentieren, wie die Einordnung nach kulturellen Charakteristika nach SCHMIDT und WILLIAMS zeigt:

<b>Raum/Verbreitungsbereich</b>	Es handelt sich um	eine regionale, nationale, Kultur
<b>Gesellschaftliche Akzeptanz, kulturelle Repräsentativität</b>	Spezialwissen führt zur Einteilung in	Subkultur im Sinne einer bestimmten Bevölkerungsschicht, aber auch im Sinne bestimmter bestimmter Regionen, Inhalte sind durch ähnliches Leben nachvollziehbar
<b>Sozialsystemspezifisch und Einordnung durch die dokumentatorische Definition nach WILLIAMS</b>	Es gibt unterschiedliche Problemlösungen in der	Musikkultur: Publikumsnähe, gar nicht industrialisiert / eigene kreative Arbeit: Kompositionen, Texte
<b>Repräsentative Kulturträger</b>	Die Kultur zeigt sich zum Beispiel an bestimmten Einstellungen:	lebensnahe Beschreibung von Erfahrungen in der veränderten Lebenswelt
<b>Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen</b>	Zugehörigkeit zu	Musikkultur mit Authentizitätsanspruch und Abgrenzung zum Pop und zur Rock-„Star“-Kultur

**Tabelle 6: Kulturelle Charakteristika nicht-kommerzialisierter Substile am Beispiel des Garagerock in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56)**

### 3.3.3.1 Relativierungsversuch zum Vorwurf eines vorsätzlichen Kulturverrats

Sowohl der Bombast-Rock als auch der Garagerock betrachten sich als authentisch, was sich jeweils aus einem unterschiedlichen Selbstverständnis erklärt, das sich aus einem unterschiedlich gewichteten Wertesystem, aus Einstellungen und Haltungen ergibt. Unterschiedliche Stellenwertzuweisungen führen demnach auch zu verschiedenen Rockspielarten. Hinzu kommen unterschiedliche Lebenswelten, die ein bestimmtes Lebensgefühl erzeugen, das in der Musik transportiert wird, wie es beispielsweise beim Surf der Fall ist. Je populärer und stärker kommerzialisiert eine Rockspielart ist, desto größer ist auch das Spannungsverhältnis zwischen der Kreativität und den Konventionen, das sich aus der Zusammenarbeit mit der Musikindustrie ergibt.

Um diesem Spannungsverhältnis, das unumgebar und auch aufgrund der Organisationsstrukturen in Folge eines Popularitätsanstiegs entsteht, zu entgehen, bleibt nur die Absage an die Industrie. Dies dürfte jedoch nicht im Interesse derjenigen Künstler sein, die ihre Musik hauptberuflich ausüben möchten. Der



Künstler möchte, dass sein Werk mehr Menschen als nur den Freundeskreis erreicht. Dies gelingt nur, wenn er sich an die Industrie wendet, damit diese seine Interessen vertritt. Somit befindet sich der Musiker im Zentrum zweier gesellschaftlicher Teilbereiche, oder wie BENDIXEN es bezeichnet, in der „Vereinigungszone von Kunst und Kommerz“ (BENDIXEN, 2001: 57). Überwiegen die kommerziellen Aspekte, so bleibt gegebenenfalls weniger Raum für die musikkulturellen und die darin enthaltenen kreativen Aspekte.

Der realismusambitionierte Rock (vgl. FRITH, 1981: 72) – und somit sowohl inhaltlicher als auch musikalischer Gegenpol zum seichteren Pop – verliert im Zuge der fortschreitenden Kommerzialisierung seine Bezugspunkte und entfernt sich immer mehr vom Ursprung, von den Musikkulturen, aus denen er entstanden ist und seine Authentizität gewonnen hat. Gründe hierfür sind sicherlich einerseits in dem Interesse der Musiker an der Weiterentwicklung, der Ausschöpfung auch der technischen Möglichkeiten zu sehen. Somit ist die Rockmusik als eine dynamische Kultur zu bezeichnen. Andererseits befindet sich die Musikkultur bei aller künstlerischen Freiheit zunehmend flächendeckend unter industrieller Kontrolle mit allen Standardisierungen, Konventionen und möglicherweise Einschränkungen<sup>52</sup>, die sich daraus ergeben.

### **3.3.4 Fazit zu den differenten Authentizitätsvorstellungen innerhalb der Rockmusikkultur und Rekapitulation zur Rolle traditioneller sinnstiftender Musikkulturen**

Die Sowohl-als-auch-Situation verdeutlicht, dass es nicht DIE Rockmusik gibt, sondern dass sich der Bereich aus unterschiedlichen Stilen zusammensetzt, von denen einige populär werden und aufgrund des Abweichens von als authentisch geltenden Attributen mit dem Vorwurf eines Authentizitätsverlusts konfrontiert sind. In der Auseinandersetzung um Authentizität hat sich gezeigt, dass hauptsächlich Fremdzuschreibungen die Authentizitätsdiskussion bestimmen und dass durch sie – neben der natürlichen musikkulturellen Dynamik – Konventionen entstehen<sup>53</sup>. Weichen Musiker von diesen Konventionen ab, so gelten sie nach Meinung von Musikkritikern und auch aus wissenschaftlicher Perspektive als unauthentisch. Die zunehmende industrielle Einbindung der Rockmusik und die

---

<sup>52</sup> Die Publikumsnähe weicht der perfekten Show, der Profit ist oberste Prämisse und das unternehmerische Ziel des Erreichens von Rentabilität wirkt sich auch bei den Musikern aus, durch Vertragsbedingungen zum Erreichen des Unternehmensziels.

<sup>53</sup> Zu Veränderungen der Wahrnehmung von Rock- und Popmusik und die daraus resultierenden Bewertungen durch Wissenschaft und Musikjournalismus vgl. HECKEN (2009).

Distanz zum Publikum, die textliche und musikalische Abweichung vom rebellischen, ehrlichen, lebensnahen und dann zur Kunst stilisierten Rock wird zum Parameter des Unauthentischen.

Bei einem Blick auf die sinnstiftenden Musikkulturen der Rockmusik wird deutlich, dass sowohl Blues bzw. R&B und Country durch die Attribute Publikumsnähe, eigene und lebensnahe Texte gekennzeichnet sind und ein Bezug zu bestimmten Bevölkerungsschichten vorliegt. Die Musikkulturen, die von Minderheiten der Bevölkerung begründet werden, sind nicht professionalisiert. In der durch Heterogenität geprägten Anfangsphase des Rock'n'Roll sind musikkulturell spezifische Merkmale je nach Region noch voneinander zu unterscheiden, während in der Phase der musikalischen Annäherung Eigenheiten durch die gegenseitige Beeinflussung unter den Musikern nicht mehr so deutlich auszumachen sind, aber durch den einsetzenden Erfolg afroamerikanischer Musiker die musikkulturellen Spezifika des R&B wieder an Geltung gewinnen. In dieser Phase kristallisieren sich Authentizität und musikkulturelle Autonomie heraus: Rock'n'Roll-Sänger orientieren sich nicht an Standards, von Bedeutung sind die Kriterien der Spontaneität und der Unmittelbarkeit, die Nähe erzeugen.

Als musikkulturelle Spezifika dann in der Phase der Homogenisierung zugunsten der Standards der Popular Music und deren professionalisierten Strukturen durch fremde Kompositionen und Texte mit der Intention der Verallgemeinerung spezifischer Charakteristika der originären Musikkulturen in den Hintergrund rücken, wird die Entfernung zur eigentlichen Musikkultur auf den ersten Blick immer größer. In der Folgezeit ist jedoch ein Trend sichtbar, bei dem sich Musiker an traditionellen musikalischen Kulturbestandteilen orientieren und dabei Regionen- und Interessenabhängig unterschiedliche Schwerpunkte setzen.

Mit dem britischen Beat gibt es zeitweise eine territorial spezifische Auslegung des Rock'n'Roll, die sich in an Pop- oder Rockspielweisen orientierten Bands unterteilen lässt, dann aber unter Rock subsumiert wird. Fortan ersetzt Heterogenität Homogenität, der Rockmusikbereich erweitert sich und grenzt sich dabei unter der Prämisse von politischem und künstlerischem Anspruch sowohl musikalisch als auch textlich vom Pop ab. Dies erfolgt unter Rückgriff auf traditionelle musikalische Ressourcen und unter Rückbezug auf die textliche Aussagekraft der Folkmusik und des Selbstverständnis des Rockmusikers als Künstler. Auf dieser Grundlage erwächst ein Authentizitätsverständnis, durch das sich der

Rockmusiker vom Popinterpreten abgrenzt und die Trennung zwischen Pop und Rock deutlich wird.

Die Stile, die sich schließlich am weitesten von originären musikkulturellen Bestandteilen entfernen, setzen sich durch: hier liegt eine starke Professionalisierung vor, die jedoch aus der Rockkultur selbst entsteht und nicht in erster Linie durch die Industrie gesteuert worden ist. Auch Mainstream-Rockvarianten verstehen sich als Opposition zur Massenmusik, zum Pop, obwohl die Rockmusik selbst ebenfalls zur Musik der Massen wird. Der bedeutende Faktor ist, ein sich von der Popmusik unterscheidendes Selbstverständnis, das sich in einem Anspruch auf Authentizität formuliert, der jedoch aufgrund des ansteigenden Kommerzialisierung unter den Rockmusik-Stars dieser Zeit fragwürdig wird und sich im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit einer Rockattitüde, auf die kein entsprechendes Verhalten und Handeln folgen, immer weniger aufrecht erhalten lässt, was sich beispielsweise besonders anhand des Gemeinschaftsaspekts, des Bezugs zum Publikum zeigt, der zwar als Rockbestandteil propagiert wird, aber de facto nicht mehr existiert, sondern zugunsten von Shows für die Massen immer stärker in den Hintergrund rückt und Distanz anstelle von Nähe zum Publikum zur Folge hat.

Durch die Existenz von an traditionellen Musikkulturbestandteilen orientierten Musikern auf unprofessioneller Ebene wie dem Garage- bzw. Pubrock gibt es innerhalb der Rockmusikkultur auch gegenläufige Bewegungen zu der Starkultur. Mit dem Weiterentwicklungsprozess zu Punkrock bzw. Punkmusik kommt einer gegenläufigen Musikkultur zunächst einmal eine bedeutende Rolle im Hinblick für den Rückbezug auf die traditionellen musikkulturellen Bestandteile zu, die auch für die Rockmusikkultur grundlegend gewesen sind. Im Unterschied zu der Rockmusikkultur grenzt der Punkrock sich nicht nur vom Pop ab, sondern – und das auf einer Ebene, die mehr als musikalische Aspekte umfasst – ebenfalls von der Rockmusik selbst. Auf dieser Grundlage entwickelt sich eine eigene Musikkultur, die anhand von Werten und einem Selbstverständnis der Musiker, das zu einer spezifischen auf den Merkmalen der Autonomie und Authentizität gründenden Haltung, die als Absage an das standardisierte Pop- und Rockmusik- und auch Industriesystem zu verstehen ist.

Wie sich im Folgenden zeigen wird, ist die Punkmusikkultur aufgrund dieser Absage nicht nur Orientierungsprogramm sondern auch Ausgangspunkt für die mu-

sikalische Ausdifferenzierung bei Post-Punk und New Wave und weiteren Stilen, die sich in der nachfolgenden Zeit auf die Musikkultur beziehen.

### **3.4 Punk: Rock-Authentizitätsrückgewinn und Formulierung eines Autonomieanspruchs**

„The punk argument was that rock no longer excited or challenged or threatened anyone.“ (FRITH, 1992: 66)

In der Folge von Garage- und Pubrock (vgl. ROBB, 2009: 61) entwickelt sich mit dem Punkrock eine Musikkultur, die insbesondere mit der radikalen britischen Variante als Gegenkultur zum Bombastrock agiert.

Das Erkennen des Verlusts der Aussagekraft von inhaltlichen und musikalischen Rock-Charakteristika ist ein ausschlaggebendes Motiv für die Herausbildung für den Punkrock, mit dem das Authentizitätsselbstverständnis von Rock-Stars innerhalb der Rockmusikkultur in Frage gestellt und offensiv kritisiert wird. Hochkommerzialisierter Rock wird aufgrund der starken industriellen Einbindung und besonders aufgrund der inhaltlichen Annäherung an Popmusikstandards als nicht glaubwürdig erachtet.

Die Entwicklung der radikalen britischen Variante ist des Weiteren in einen gesellschaftlichen Kontext eingebunden: Im Kontrast zu den Rockstars und im Zuge gesellschaftlicher Umwandlungsprozesse und insbesondere der Jugendarbeitslosigkeit zeichnet sich Mitte der 1970er Jahre<sup>54</sup> in Großbritannien eine musikalische Entwicklung „von unten“ (WICKE et al., 1997: 409) ab.

„Die Musik drückte das zerstörende soziale Klima kompromißlos aus. Sie war roh, brutal und hart, geprägt von Aggressivität.“ (STERNECK, 1995: 231)

Organisierte Langeweile ist das Schlagwort, gegen die Punk durch Destruktion revoltiert (vgl. SKAI, 1981: 23). Das Erkennen des Verlusts der Aussagekraft von inhaltlichen und musikalischen Rock-Charakteristika ist ein ausschlaggebendes Motiv für die Herausbildung für den Punkrock, mit dem das Authentizitätsselbstverständnis von Rock-Stars innerhalb der Rockmusikkultur in Frage gestellt und offensiv kritisiert wird. Hochkommerzialisierter Rock wird aufgrund der starken industriellen Einbindung und besonders aufgrund der inhaltlichen Annäherung an Popmusikstandards als nicht glaubwürdig erachtet.

---

<sup>54</sup> „In den Pubs entstand dagegen schon um 1973 eine Rockkultur, die betont die Nähe zum Publikum suchte und an die Ursprünge des Rock anknüpfte. Die Punkmusik nahm diese Entwicklung auf und verband sie mit einer neuen Dynamik.“(STERNECK, 1995: 232).

In den USA, dem Geburtsland des Punk, ist das Aufkommen von Punkrock insgesamt eher künstlerisch begründet (vgl. LONGERICH, 1988: 34). Die Gemeinsamkeit beider Formen liegt in der Intention, die den Erhalt der rockmusikalischen Elemente und den Rückgewinn von Spontaneität (vgl. FRITH, 1981: 75), von Leidenschaft und Authentizität (vgl. LONGERICH, 1988: 31) umfasst.

In Bezug auf den Rückgewinn des Merkmals der Authentizität soll das Hauptaugenmerk durch die Betonung des amateurhaften Spielens darauf gelenkt werden, dass Musik in erster Linie um ihrer Selbstwillen aufgeführt werden sollte (vgl. WICKE et al., 1997: 408). Mithin formuliert sich insofern ein Demokratisierungsgedanke, dass der Zugang zur Musik für jeden möglich ist, da es nicht um die Perfektion des Spielens geht, sondern um die Kritik an diesem Perfektionismus in Zusammenhang mit dem Inszenierungsaspekt der Rockshows und der Routine in dem den Standards des Pop gleichenden Rock, der sich herausgebildet hat. Der Punk fungiert in dieser Situation als reanimierend für die Rockmusik, als Protest und Destruktionsversuch gegen die Überstilisierung der Supergruppen ihrer „überzüchteten und inhaltsleeren Virtuosität“ (ebd.) und letztendlich auch gegen die starke kommerzielle Ausrichtung durch die Musikindustrie (vgl. LONGERICH, 1988: 31f.). Die Bands setzen auf Nähe zum Publikum und auf realitätsbezogene Texte und wirken den Verschnulzungstendenzen der Rockmusik und der Popmusik insgesamt entgegen:

„Nie zuvor verband eine Musik einen derart harten, einfachen, schnörkellosen Stil mit einer negativen Ästhetik, deren Bedingung der Affront war.“ (SONNENSCHNEIDER, 2002: 180)

Daher erreichen die ersten Punktexte und die Musik eine schockierende Wirkung. Sie stellen „alle Konventionen der Pop- und Rockmusik über Romantik, Schönheit und Lebenslust“ (FRITH, 1981: 71) in Frage.

### **3.4.1 Neue Standards als hemmende Faktoren für musikalische und inhaltliche Freiheit: Ausdifferenzierungen innerhalb des Punkrock**

Nach der Phase von textlicher Radikalität und musikalischem Rückbezug auf Simplizität ergeben sich im weiteren Verlauf aber auch Konventionen, die Punkmusik bestimmbar machen und mit denen sich nicht alle Musiker einverstanden erklären und sich daher etwa 1977 zwei Gruppen herauskristallisieren: die Punk-Populisten und die Punk-Avantgarde (vgl. FRITH, 1981: 72).

Woran erstere festhalten, stellt sich für letztere als Einengung der musikalischen sowie textlichen Kreativität heraus. Anstelle der Beschreibung eigener Lebens-

umstände tritt bei einigen Musikern Distanz, eine insgesamt objektive künstlerische Haltung. Weiterhin charakterisiert der Einsatz von Synthesizern diesen Stil, der eindeutig den Beginn der Weiterentwicklung der Musikkultur frei von melodischen und rhythmischen Punk-/Rock-Konventionen markiert – wichtig ist die musikalische Freiheit der Wahl (vgl. FRITH, 1981: 75), die Möglichkeit zur Verbindung unterschiedlicher Stile und die Möglichkeit zu musikkultureller Vielfalt.

HINZ (1998: 95) unterteilt die Gruppen in diejenigen, die sich mit dem entsprechenden Äußeren als Punk-verpflichtend betrachten, und diejenigen, bei denen der Fokus gerade nicht auf der Definition der klaren musikalischen Abgrenzbarkeit liegt, sondern auf dem eines allgemeinen Programms, das beabsichtigt die ästhetischen Konventionen des Rock herauszufordern. Offen bleibt im Kontext der Einteilung der Musiker in Traditionalisten und Avantgardisten bei FRITH, HINZ, LONGERICH und SONNENSCHNEIN allerdings, worauf sich die unterschiedlichen Einstellungen und differierenden Werte gründen. WICKE et al. (1997: 360) verweisen im Hinblick auf die Entwicklung des amerikanischen Punkrock auf den künstlerischen Untergrund New Yorks und auf Bands wie BLONDIE, RAMONES, TALKING HEADS. Die Musik entsteht unter Rückgriff auf die Rock- und Popmusik-Tradition der frühen 1960er Jahre mit einer ins „Absurde zielenden Umkehrung der herkömmlichen Wertvorstellungen“ (ebd.). Die Ursache liegt folglich in der musikalischen Sozialisation der Musiker. Das belegt auch ROBB (2009: 349), der der Ursache für die schnelle Ausdifferenzierung der Punkmusik, für eine jeweils individuelle Interpretation von Punkspielweisen durch Interviews mit Musikern, die an der Punkbewegung beteiligt gewesen waren, auf den Grund geht. Dabei kristallisiert sich heraus, dass im Punk verschiedenste Stile von Hard-Rock, den provozierenden Anteilen des Rock'n'Roll bis hin zu Glam-Rock und Siebziger-Prog-Rock vorzufinden sind (vgl. ROBB, 2009: 15) – Stile, denen der Aspekt Abweichung vom Standard auf unterschiedlicher Weise (vgl. ROBB, 2009: 52, 57, 60) in Form von Musik, Texten, sowie Kleidungsstil und Lebensstil zugrunde liegt.

Dem vermeintlich plötzlichen Ausbruch von Punkrock sind also Momente der Abweichung und Abgrenzung vorhergehender Ären vorausgegangen, die Punkmusiker zu Leitvorstellungen gemacht haben und daran orientiert dem Mainstream-Pop und Rock entgegen gesetzte Werte und Einstellungen formuliert haben. Demzufolge ist die Ausdifferenzierung das Ergebnis unterschiedlich akzentuierter musikalischer Sozialisationen, die dann in der eigenen Umsetzung von Punkmusik zum Ausdruck kommen.

### **3.4.2 Punk als eigenständige dynamische Musikkultur mit den Kennzeichen der Autonomie und Authentizität**

Punk ist eine Musikkultur, die unter dem Rückgriff auf ursprüngliche, traditionelle musikkulturelle Bestandteile dynamische Aspekte aufweist. Die Punkmusikkultur bezieht sich auf die Rockmusik, damit auf den Rock'n'Roll, und hierbei auf die diejenigen musikalischen Elemente, die Authentizität erzeugt haben. Eben diese sind im Lauf der Professionalisierung und Industrialisierung der Musikkultur immer weiter in den Hintergrund gerückt. Damit tritt das ein, was SCHMIDT (2006: 27) als Potentialität bezeichnet. Im Unterschied zu der bisherigen Entwicklung der Rockmusik ist zunächst nicht die Weiterentwicklung das Ziel, sondern das Setzen einer Zäsur, die eine Rückbesinnung auf zuvor bedeutende Werte bewirken soll. Punkmusik fungiert als Subkultur (im Sinne von SCHMIDT) – als Gegenkultur zu – der Rockmusikkultur, die weiterhin besteht. Im Sinne SCHWENDTERS handelt es sich zunächst um eine regressive Subkultur. Die Punkmusikkultur bildet sich über Differenzen zu der dominierenden Rockmusikkultur und zur Popmusik aus, grenzt sich ab und verfügt über eine eigene Identität und Autonomie (vgl. SCHMIDT, 1996: 37-39).

Die Unabhängigkeit bezieht sich in erster Linie auf die Frage der künstlerischen Kontrolle (vgl. FRITH, 1981: 71). Das Ziel der Destruktion, das in der Punkmusikkultur verwirklicht wird, bezieht sich auf Deregulierung und Entstandardisierung vor allem auch im Hinblick auf die Liedstrukturen (vgl. COLEGRAVE / SULLIVAN, 2005: 379). Somit ist auch die Definition von Kultur im Hinblick auf die intellektuelle und den Ideenreichtum betreffende „Arbeit“ gemäß WILLIAMS (1994: 56) zutreffend: Die Texte sind Reaktionen auf Erfahrungen, die aus zu der Rockkultur konträren Haltungen und Werten hervorgehen und denen das Ziel der Demontage von Ansichten und anachronistischen Ausdrucksformen (vgl. SKAI, 1981: 72f.) zugrunde liegt. Dabei zeigt die Punkmusik radikalere Züge im Vergleich zu vorangegangenen Amateurspielarten wie Garage- oder Pubrock und zu früheren als revolutionär geltenden Momenten der Rockmusik auf. Diese radikaleren Züge spiegeln sich neben der aggressiven Spielweise und dem extremen äußeren Erscheinungsbild auch in der Haltung der Musiker und in deren Texten wider, die analog zum Sound hart und direkt sind und die nicht nur Sozialkritik auf desillusionierte Art zum Bestandteil der Rockmusik machen. Die Musiker nutzen den Nihilismus als Ausdruck für die „No Future“-Generation (vgl. WICKE et al, 1997: 408) und ironisieren die einer romantischen Ideologie folgenden Rebellionsversuche

der Rockmusik (vgl. SONNENSCHNEIDER, 2002: 180), wobei Pop-Elemente vollkommen aus der Musikkultur ausgeschlossen werden.

Trotz der kulturellen Basis gibt es sozialisations- und gesellschaftsbedingt unterschiedliche Punkausrichtungen mit verschiedenen Schwerpunkten, und das nicht nur im Hinblick auf die unterschiedlichen Territorien. Es zeigt sich ein Prozess, bei dem sich eine Veränderung von einer regressiven zu einer progressiven Musikkultur im Sinne SCHWENDTERS vollzieht und kulturelle Intra-Grenzziehungen nach SCHMIDT (1996: 38) festzustellen sind, wonach Punkmusiker sich in Traditionalisten und Avantgardisten einteilen lassen, weshalb bei ersteren eine konventionelle Haltung, die dementsprechend auch in einer eng an den Leitgedanken der Simplizität, Radikalität, Protest angelehnt ist, oder bei der durch Progressivität bestimmten Gruppe eine unkonventionelle Haltung, die sich in einem offenerem Umgang mit beispielsweise den technischen Möglichkeiten zeigt.

Beide Einstellungen spiegeln sich in der jeweiligen musikalischen und textlichen Ausrichtung wider, weshalb Punkmusik aus dieser Dynamik resultierend als durch Heterogenität geprägte Musikkultur bezeichnet werden kann, was aus der tabellarischen Darstellung der Kategorisierung zur Bestimmbarkeit von Kultur nach SCHMIDT und WILLIAMS hervorgeht:

<b>Raum/Verbreitungsbereich</b>	Es handelt sich um	US- und GB-Kulturvarianten mit nationalen Ausprägungen; insgesamt international
<b>Gesellschaftliche Akzeptanz, kulturelle Repräsentativität</b>	Spezialwissen führt zur Einteilung in	Subkultur im Sinne von Gegenkultur und im Sinne bestimmter Bevölkerungsschichten, aber auch im Sinne bestimmter Regionen; Inhalte sind durch ähnliches Leben nachvollziehbar
<b>Sozialsystemspezifisch und Einordnung durch die dokumentatorische Definition nach WILLIAMS</b>	Es gibt unterschiedliche Problemlösungen in der	Musikkultur: Publikumsnähe / eigene kreative Arbeit: Kompositionen, Texte
<b>Repräsentative Kulturträger</b>	Die Kultur zeigt sich zum Beispiel an bestimmten Einstellungen:	Traditionalisten: lebensnahe Beschreibung von Erfahrungen, in der sich Lebenshaltung widerspiegelt und Verzicht auf neue technische Möglichkeiten vs. Avantgarde: Abstraktion und



		Technikbejahung
<b>Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen</b>	Zugehörigkeit zu	Musikkultur: Abgrenzung über Authentizitätsanspruch zur Pop- und Rock-„Star“-Kultur, durch Independent Labels mit entsprechender Haltung vertretene Industrie

**Tabelle 7: Kulturelle Charakteristika der Punkmusikausdifferenzierungen Traditionalisten und Avantgardisten in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56)**

Hieran zeigt sich auch die Komplexität der Punkmusikkultur, die sich in der Gleichzeitigkeit von Tradition und Dynamik begründet. Eine Kategorisierung ist nicht nur schwierig, sondern kann den unterschiedlichen Einstellungen, Lebensweisen und musikalischen Ausrichtungen kaum gerecht werden. Andererseits besteht dadurch der Vorteil der Komplexitätsreduktion, die jedoch, wie die folgenden Ausführungen von STERNECK (1995) zeigen werden, nicht nur ein unvollständiges Bild, sondern auch eine mythenhafte Vorstellung von der Musikkultur aufkommen lässt.

### **3.4.2.1 Anmerkung zur Unmöglichkeit von Punk-Stars oder dem Spiel mit der Industrie**

Insgesamt entwickelt sich die Punkmusik von regionalen Standorten zu einer internationalen Musikkultur, die beispielsweise mit der Band SEX PISTOLS Stars hervorbringt und damit die Maxime „No more heroes“ (vgl. STERNECK, 1995: 236f.) nicht einhält. Die Band ist gecastet und erhält in Form des Managers Malcolm McLaren eine professionelle Organisation. STERNECK kritisiert die Haltung und das Verhalten der SEX PISTOLS mit dem Vorwurf der finanziellen Gewinnausrichtung, die sich in der mehrfachen Verbindung mit Major Labels äußere (vgl. ebd.: 235). Damit nimmt er eine einseitige und idealisierende Position ein und unterschlägt die Tatsache, dass erstens die Texte und Musik der Band dadurch keineswegs konform werden und zweitens die Möglichkeit der Sichtweise, dass Band und Manager sich nicht auf Kompromisse einlassen und letztendlich bei dem Label bleiben, das ihre Vorstellungen akzeptiert. Das Interesse der Majors an der Punkmusik bringt die Band in die Lage, nach ihren Regeln zu agieren, so dass von einem Autonomieverlust nicht die Rede sein kann.

Manager und Band agieren gemäß der Annahme, dass Kunst, sofern sie hauptberuflich ausgeübt wird, sich immer in einer mehr oder weniger starken Abhän-

gigkeit zum Wirtschaftssystem befindet. Die SEX PISTOLS vollziehen das, was Tim RENNER für die Kunstform der Populären Musik erklärt, nämlich dass Pop am „souveränsten mit der Beziehung zum Kapital“ umgeht. Die Kunst dieser Kultur besteht darin, „sich des Kapitals zu bedienen, mit ihm zu spielen, es sogar ab und zu zu verhöhnern“ (RENNER, 2004: 12). Die SEX PISTOLS haben dies bewiesen, indem der Manager die Industrie „vorgeführt“ hat. Und dieses „Spektakel kritisierte zugleich die Musikindustrie als solche“, die „Mechanismen und Strukturen der Plattenindustrie wurden debattiert und gerieten in Bewegung“ (SKAI, 1981: 47). Durch diese Inszenierung und aufgrund der Offenlegung von Praktiken der Imagekreierung von Rockbands kommt es zu dieser Zeit zur Infragestellung der Musikkonzerne (vgl. SKAI, 1981: 48), was STERNECK bei seiner Kritik entweder bewusst außen vor lässt, oder einfach nicht bedacht hat.

Auch im Hinblick auf die politisch und sozialkritisch orientierte Band THE CLASH ist STERNECKS (1995: 237) Blickwinkel eingeschränkt, wenn er der Band die Glaubwürdigkeit aufgrund des Vertrags mit dem Major CBS abspricht. Er zieht nicht in Betracht, dass sofern die künstlerische Freiheit uneingeschränkt fortbestanden hat, die Band nicht nur einen finanziellen Vorteil aus dem Vertragsverhältnis hatte, sondern auch eine größere Hörerschaft für ihre Aussagen gewinnen konnte.

### **3.4.3 „Punk’s dead – Punk’s not dead“: Punk als sinnorientierendes Handlungsmuster musikkultureller Identitäten und Authentizitätsvorstellungen**

Aufgrund der einsetzenden Popularisierung und Kommerzialisierung vor allem in Großbritannien ist die Lebensdauer der Punkmusik von etwa Mitte der 1970er Jahre bis zum Ende des Jahrzehnts kurz, weshalb anzunehmen wäre, dass diese Ära im Sinne von BEHRENS’ Formulierung des Aktionsradius nicht über den Status einer Modeerscheinung hinausgegangen sei, die heutzutage in Form von SEX PISTOLS-T-Shirts bei H&M<sup>55</sup> verwertet wird.

Die kommerzielle Verwertung besteht natürlich und lässt die Vermutung des Endes, des Todes der Musikkultur aufkommen. Doch auch wenn das Interesse an dem, was möglicherweise als Urpunk bezeichnet werden kann, der durchaus

---

<sup>55</sup> Hennes & Mauritz, ein schwedisches Modelabel, das zur europaweiten Kette geworden ist. Die Kette greift Trends schnell auf und bietet die Mode zu erschwinglichen Preisen an.

weiterhin gespielt wird<sup>56</sup>, aber nicht im Mainstream vorzufinden ist, sich verringert, so hinterlässt die Kultur gewissermaßen ein Vermächtnis und besteht insofern auch fort, als

„dass sich auch und gerade nach der Kommerzialisierung des Punk ständig neue Bands formierten, die zum Denken anregten, Normen und Konventionen immer wieder auf's Neue durchbrachen, damit zum einen den ökonomischen Interessen entgegenwirkten, (...) d.h. sich einer Versteinerung des Bewusstseins verweigerten“ (SKAI, 1981: 50)

Zum einen wird – wie in Kapitel 2.4.4 belegt wurde– die Musikkultur weiterhin im Hardcore-Bereich gelebt und praktiziert. Darüber hinaus lassen sich auch in musikkulturellen Ausdifferenzierungen, wie ebenfalls in demselben Kapitel aufgezeigt worden ist, zumindest noch Sinnorientierungen an der Punkmusikkultur nachweisen. Daher liegt SONNENSCHNEIDER (2002: 182) mit seiner Einschätzung, dass Punk für eine kurze Zeitspanne die einstigen Ziele des Rock'n'Roll – Abgrenzung und Selbstermächtigung – erreicht habe, falsch. Die Zeitspanne dürfte erheblich größer sein. Zur Untermauerung dieser Einschätzung ist es sinnvoll, COLEGRAVE und SULLIVAN (2005: 12) heranzuziehen, die Punk „dem Geist und der Haltung“ nach und als „heterogene Sammlung individueller Freigeister“ definieren. Die Haltung formuliert sich in dem Infragestellen von Autorität, der Ablehnung äußerer Kontrolle und der Prämisse der Autonomie. Punk ebnet den Weg zu freier Kreativität für Bands und ermutigt beispielsweise Künstler wie MORRISSEY (vgl. COLEGRAVE / SULLIVAN, 2005: 115) eine Musikerkarriere anzustreben und damit zu Eigeninitiative.

Entscheidend und damit bedeutend im Hinblick auf musikalische Vielfalt ist der Hinweis auf die Heterogenität, die sich laut COLEGRAVE / SULLIVAN (2005: 371) zwar stärker in den USA als in Großbritannien ausgebildete und unter dem Sammelbegriff New Wave bekannt werden sollte. Die Voraussetzungen, die Möglichkeiten hierzu schuf allerdings die Punkmusik mit dem „DIY(Do-It-Yourself)-Gedanken“. Jürgen Teipel fasst in einem Interview das Potenzial von Punk zusammen:

„Punk war anfangs ja so gut, weil es sich um diese ganzen "Do's or don'ts" nicht kümmerte. Punk war gut, weil er schnell wieder vorbei war. Weil er nur ein Jahr später schon wieder ganz was anderes war.“ (KÖHLER, 2003: [www.fluter.de/de/subkultur/13/1531](http://www.fluter.de/de/subkultur/13/1531))

---

<sup>56</sup> Hierzu ist lediglich ein Blick in beispielsweise das Fanzine OX (die Netzadresse lautet [www.ox-fanzine.de](http://www.ox-fanzine.de)) nötig.

Dynamik ist somit immanenter Bestandteil der Punkmusikkultur und ist Voraussetzung für die Heterogenität der Musikkultur, wie die Herausbildung von New Wave und Post-Punk belegen.

#### **3.4.4 Zum Fortbestand von Punk als Haltung bei New Wave und Post-Punk**

Jürgen Teipel verweist auf die Entwicklungsmöglichkeiten, die von der Punkmusikkultur ausgegangen sind und immer noch ausgehen, denn Punk ist nicht nur eine Musikrichtung des Rock, sondern musikalische und insbesondere intellektuelle Sinnorientierung für die Folgezeit ab 1978, in der Punk von Bezeichnungen wie New Wave, No-Wave<sup>57</sup> und Post-Punk – als Weiterentwicklung aus oder zumindest unter Beeinflussung von Punk (vgl. [de.wikipedia.org/wiki/Post-Punk](http://de.wikipedia.org/wiki/Post-Punk) sowie [www.indiepedia.de/index.php/New\\_Wave](http://www.indiepedia.de/index.php/New_Wave)) – abgelöst wird. Die Entwicklung und prägenden Bands werden hier, wie auch diejenigen der Punkmusikkultur nicht in aller Ausführlichkeit<sup>58</sup> dargelegt; vielmehr geht es darum, das Potenzial, das in Folge der Punkmusikkultur entstanden ist, und die Bedeutung für gegenwärtige Independent-Musikkulturen herauszustellen:

Bei New Wave und Post-Punk geht es wie bei avantgardistischem Punk um stilistische Freiheit. Die Bands streben einen musikalisch-kreativen Freiraum an und tragen zur Erweiterung der musikalischen Spannbreite bei (vgl. WICKE et al., 1997: 361). Ausschlaggebend hierfür ist, dass mit Punk „gegen die organisierte Langeweile [revolte] wurde, indem alles Herkömmliche und Überkommene zerstört wurde.“ (SKAI, 1981: 23), das heißt gegen von der Gesellschaft geschaffene Konventionen und Standards, die auch den Kapitalismus hervorgebracht haben. Dadurch hat sich erst die Möglichkeit zu einer Neubewertung der Rockmusik und in diesem Zusammenhang auch zur Nichtbeachtung von Normen des industriellen Verwertungszusammenhangs ergeben (vgl. WICKE et al., 1997: 359). Auf der Grundlage der Punkmusikkultur besteht die Möglichkeit zum Durchbrechen gewohnter Muster, wodurch eine Alternative zu popmusikalischen Standards, die das Merkmal der kontinuierlichen „Reproduktion eines (...) im wesentlichen konstanten begrenzten Arsenal bestimmter Themenkreise, Inhalte, Wörter,

---

<sup>57</sup> Die Bezeichnung No-Wave meint die Absage amerikanischer Musiker an New Wave als Verkaufskonzept.

<sup>58</sup> Als ausführlicher Beitrag zu Post-Punk zu empfehlen ist: REYNOLDS, Simon (2005): Rip It Up And Start Again. Postpunk 1978-1984. Faber and Faber Limited, London. Zur generellen Einordnung diverser Stile eignet sich: WICKE, Peter / ZIEGENRÜCKER Kai-Erik und Wieland (1997): Handbuch der populären Musik. Überarbeitete und erweiterte Neuauflage. Atlantis-Musikbuchverlag, Zürich u. a..

Wortkombinationen, Reimpaare, Strophenformen sowie melodischer, harmonischer, rhythmischer und formaler Strukturen“ (RAUHE, 1974: 41) beinhalten, gegeben ist und auch genutzt wird.

Die Erweiterung oder auch Ablehnung dieses begrenzten Pop-Arsenals und der eingeeengten Möglichkeiten des regressiven Punk lässt sich sowohl für den anfangs in Großbritannien vorzufindenden raueren Punk-Abkömmling Post-Punk<sup>59</sup> mit Vertretern wie JOY DIVISION als auch für die tendenziell eher (pop-)melodisch (vgl. LONGERICH, 1988: 43) orientierten Vertreter der New Wave wie HUMAN LEAGUE zunächst einmal anhand der Verwendung untypischer Instrumente, anhand der Verbindung mit anderen Stilen, anhand von komplexeren Spielweisen und unterschiedlichen Ansprüchen an das textliche Niveau (vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/Post-Punk](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Post-Punk)) nachweisen.

Auch wenn New Wave zum Verkaufskonzept unter Vorgabe der Einpassung von amerikanischen und britischen Strukturen in den Musikmarkt wurde, so waren die sozialen und nationalen Zusammenhänge der Bands unerheblich, was zu einem Bandboom, zur Herausbildung lokaler Szenen und zur vermehrten Gründung unabhängiger Musiklabels führte, wodurch der Markt dezentralisiert worden ist (vgl. WICKE et al., 1997: 361). Der in der Folgezeit der Punkmusik ausgelöste Bandboom im Zeichen der Selbstermächtigung und der Herausbildung von eigenständigen nationalen Musikkulturen, und die Erweiterung musikalischer Vielfalt werden im Folgenden am Beispiel der Entwicklung der Neuen Deutschen Welle kurz nachgezeichnet.

#### **3.4.4.1 Erläuterung zu den Nachwirkungen der Punkmusikkultur am Beispiel der Neuen Deutschen Welle (NDW)**

Die Neue Deutsche Welle<sup>60</sup> ist die deutsche Variante der weiterführenden Reaktion der New Wave auf die „Ernsthaftigkeit und den Bombast, der seinerzeit etablierten und in die Jahre gekommenen Rockstars und auf die eher seichte Popkost, die die Charts dominierte.“ (MEYER, 2007: 40) Hervorgegangen ist die NDW

---

<sup>59</sup> Dieser Begriff wird in Abgrenzung zur kommerziell-industriell verwerteten New Wave von solchen Musikern verwendet, die sich eben nicht in dem kommerziellen Umfeld eingeordnet wissen wollen (vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/New\\_Wave](http://www.de.wikipedia.org/wiki/New_Wave)) und entspricht in dieser Funktion der amerikanischen Bezeichnung No Wave.

<sup>60</sup> Abgesehen von der deutschen Sprache hätte man diese Musikrichtung auch unter dem Etikett New Wave subsumieren können. Doch das Spezifische dieser nationalen Ausrichtung, die Konfrontation mit sich selbst, macht einen eindeutigen Bezugsrahmen plausibel und birgt letztendlich ein größeres Identifikationspotenzial, das die Musikindustrie in der Folgezeit ausschöpft und völlig kommerzialisiert.

aus Punkmusikszenen in Deutschland, so zum Beispiel in Berlin, Hamburg, Düsseldorf aber auch Hannover (vgl. LONGERICH, 1988: 48f.), die sich herausbilden konnten, ohne dass eine starke Kommerzialisierung dieser Musik in Deutschland eingetreten war. Ein bedeutsames Merkmal der Neue Deutschen Welle ist zu Beginn dem der Punkbewegung gemein, und zwar die Negation dem „stets auf Profitmaximierung ausgerichteten System der Musikindustrie hörig sein zu müssen“ (ebd.: 66). Damit entsteht ein Musikstil, bei dem Texte in deutscher Sprache<sup>61</sup> zu dem Stil prägenden Merkmal wird – ebenfalls direkt hervorgegangen aus der Punkmusik in Deutschland, die eine Entwicklung von der Adaption hauptsächlich britischer Punkmusik zur eigenständigen Umsetzung durch den Gebrauch der deutschen Sprache und durch Texte, in denen die eigenen Lebensumstände formuliert wurden (vgl. HORNBERGER, 2001: 140), vollzogen hat: Musiker entdeckten das Potenzial der eigenen Sprache, machten den Punk zum „Gegenstand ihrer Destruktion“ (HAGEN, 1982: 55) und erzeugten Wirklichkeitsnähe.

Bei der Neuen Deutschen Welle zeichnet sich das ab, was als die Ausdifferenzierung zwischen den Punk-Traditionalisten und der Avantgarde bzw. dem Art-Punk um 1977 begonnen hat (vgl. LONGERICH, 1988: 49), und sich in musikalischer Vielfalt von maschinell geprägter Musik der Band DAF über den Einsatz druckvollen Sprechgesangs und von Texten wie denen der Band FEHLFARBEN, die Ausdruck einer selbstbewussten Ausdrucksart sind und nicht mehr nur die Funktion des Anprangerns von Missständen einnehmen, bis hin zum Aufgreifen des eigentlichen Schlagerthemas Liebe, das die Band TRIO nicht in romantisierter Form intoniert und inhaltlich füllt, sondern eine nüchterne, kühle Deskriptionsweise vorzieht (vgl. HORNBERGER, 2001: 132f.). Der musikalischen Vielfalt der NDW spricht HORNBERGER Eigenständigkeit zu – wahrscheinlich um den Stellenwert der NDW noch weiter hervorzuheben –, liegt damit jedoch nicht ganz richtig: Ihrer Ansicht nach wird die Basis des rudimentären Punk durch Synthesizer und internationale Einflüsse wie Funk oder Reggae ergänzt, woraus eine neuartige stilistische Form entsteht (vgl. ebd.: 134). Eigenständig und kreativ ist sicherlich die Kombination der Elemente, die Verwendung von Synthesizern sowie die Verbindung von vormals separaten Stilen im Sinne einer musikalischen Erweiterung ist jedoch cha-

---

<sup>61</sup> Abgesehen vom Schlager war Ende der 1960er Jahre Deutscher Rock insbesondere der experimentellen Art in Deutschland und über Deutschland hinaus kurzzeitig populär (vgl. KNEIF, 1979: 129). Die britischen Medien feiern die Kölner Psychedelik CANS und insbesondere KRAFTWERKS als rockmusikalische Avantgarde (vgl. TRENKLER, 2002: 134). Insgesamt setzt sich der Avantgarde Rock zu dieser Zeit jedoch nicht durch.

rakteristisch für die gesamte New Wave-Bewegung, und ist auf der Grundlage des musikalischen Interesses, der musikalischen Weiterentwicklung der Punkmusiker und hierbei insbesondere der Avantgarde erfolgt.

Die sprachliche Freiheit der NDW artikuliert sich in Themen, die ironisch behandelt werden oder aber auch durch „Sachlichkeit und Prägnanz“ (HORNBERGER, 2001: 132) bestimmt sind. Inhaltlich werden durch die Form der eigenen augenblicklichen Perspektive Themen wie „Medien, Urbanität“ (ebd.) im Kontext der technisierten Welt aufgegriffen. Die Beschreibung der jeweils individuellen Wahrnehmung deutet auf Eigenständigkeit hin (vgl. ebd.: 132). LONGERICH (1988: 237) sieht den Verdienst der NDW darin, dass damit der Beweis für die Möglichkeit des Aufbrechens alter Hörgewohnheiten, des Schaffens von Raum für neue Ideen und Artikulationsformen entgegen gängigen popmusikalischen Formaten<sup>62</sup> erbracht worden ist. Damit wird ausgehend aus der Punkmusikkultur Kultur im Sinne von WILLIAMS erschaffen, eigenständiges kulturelles Material erzeugt, das im Zusammenhang mit einem konventionsfreien Selbstverständnis steht.

Insgesamt stellt die NDW einen starken Gegensatz zur Scheinwelt des traditionellen Schlagers, eine Musikkultur mit eigenen Werten, Vorstellungen und Haltungen dar, die auf Basis der Punkmusikkultur entstanden sind. Das gilt für die gesellschaftskritisch und alltagsbezogenen Gruppen und auch für die auf Ironie und Satire setzenden (vgl. LONGERICH, 1988: 120, 121). Damit findet eine Emanzipation sowohl zu dem damals aktuellen Deutschland als auch zu der britischen und amerikanischen Export-Kultur (vgl. HORNBERGER, 2001: 141) statt. Dadurch gewinnt die NDW Authentizität; und über die Herausbildung von Netzwerken und unabhängigen Labels Autonomie. Dieser Prozess hatte bereits bei der Punkmusikkultur in Deutschland eingesetzt, aber im Unterschied hierzu – sicherlich auch eingebunden in sich verändernde Gesellschaftsumstände mit einer positiven Weltsicht gemäß der Devise „alles ist möglich“ und der sogenannten „Spaßgesellschaft“ (ebd.: 134), der entsprechenden musikalischen Umsetzung dieser Atmosphäre – erfährt die NDW eine steigende Popularität, wird kommerzialisiert und ist zunehmend nicht mehr in den Händen der unabhängigen Kleinen. Nach einem Trend der Verschnulzung kommt es 1983 zu einem raschen Ende, als der Markt mit NDW-Platten überflutet wird (vgl. LONGERICH, 1988: 194) und eine Übersättigung zu sinkendem Interesse an der NDW führt.

---

<sup>62</sup> Vgl. hierzu URBAN, 1979: 89f..

Nichtsdestotrotz zeigt das Beispiel der NDW deutlich Bezüge zur Punkmusikkultur als Sinnorientierung der Selbstermächtigung und -verwirklichung, also des DIY-Gedanken, einer Haltung, die zu unabhängigem freiem Handeln abseits von Standards befähigt.

### **3.4.5 Fazit: Punk's really not dead – die Musikkultur als Reanimation traditioneller musikkultureller Bestandteile und als Sinnorientierung für Authentizität und Autonomie der progressiven musikkulturellen Fortführung bei Post-Punk und New Wave**

Die Punkmusikkultur ist im Sinne der auf Simplizität zielenden Spielweise zunächst als regressiv zu bezeichnen. Im Unterschied zur Rockmusik zeichnet sie sich durch eine Eigenständigkeit, die sich nicht nur in der Abgrenzung zum Pop, sondern darüber hinaus in der Absage an die hoffnungsgeladene Ideologie der Rockmusik äußert und damit Illusionen, aber auch Mechanismen der Industrie aufdeckt. Innerhalb der Punkmusikkultur bildet sich eine progressive Strömung aus, deren Funktion insofern wichtig ist, als dass sie Standards, die sich in der Kultur ergeben, entgegenwirkt und durch diese Dynamik Heterogenität erzeugt wird, die grundlegend für den Erhalt der Musikkultur ist, wie die folgenden musikalischen Entwicklungen des Post-Punk, bei dem der Bezug durch die Bezeichnung offensichtlich ist, und der New Wave, worunter die auf den Punk folgenden Strömungen subsumiert werden, zeigen. Beide Richtungen entstehen auf der Basis der Punkmusikkultur und zeigen dabei entweder eine stärkere Orientierung an traditionellen oder avantgardistischen Ausdifferenzierung des Punk auf, die durch den Sound und / oder Text zum Ausdruck gebracht wird.

Unterschiedliche Ausrichtungen bedeuten nicht, dass kein Bezug zur Punkmusikkultur vorliegt. Grundlegend ist eine autonome Haltung: DIY bezieht sich nicht nur auf die Produktion und Verbreitung der Musik, also die durch Bildung von Netzwerken in Gang gesetzte demonstrative Produktion gemäß CALMBACH, sondern setzt deutlich vor diesem Prozess – der auch Ausdruck dieser Haltung ist – an, nämlich beim Individuum selbst. Das Individuum muss ein Selbstverständnis und ein Bewusstsein von Selbstermächtigung und Eigenkontrolle unabhängig von äußeren Standards sowie auf Kalkül und Profit bedachtem Verhalten entwickeln, was mit der Punkmusikkultur zu einem wichtigen Kriterium geworden ist. Daraus kann ein Authentizitätsverständnis entstehen, das sich grundsätzlich von



denjenigen bei Starformaten<sup>63</sup> im Mainstreamrock- und Popbereich unterscheidet. Damit ist nicht gemeint, dass Stars weder über Authentizität noch über Autonomie verfügten, gerade letztere dürfte in Bezug auf die finanziell-positive Stellung gegeben sein, da dadurch der Entscheidungsspielraum größer ist und der Star über Macht verfügt, die ihm Unabhängigkeit ermöglicht. Aber bereits die unterschiedliche Wertung bei Rock- und Popstars deutet auch auf differierende Weisen eines Selbstverständnisses hin, das auch dementsprechend insbesondere über die Medien und zunächst einmal von der Industrie kommuniziert wird. Über Unerreichbarkeit und Distanz wird Idolisierung geschaffen, wohingegen bei der Punkmusikkultur der Gemeinschaftsgedanke, die Direktheit und damit verbunden das Selbstverständnis des Musikers wichtige Aspekte der Authentizitätsbildung sind.

### **3.4.6 Der Vergleich: Die künstliche Erschaffung von Popstars als Beleg von differierenden Selbstverständnistypen in Bezug auf Authentizität und Autonomie**

Dass Unterschiede des Authentizitätsverständnisses und des Autonomiegedankens vorliegen, wird besonders anhand von TV-Formaten wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Popstars“ deutlich, wenn es um die höchste Stufe der künstlichen Erzeugung einer Nachfrage geht. Der Rapper SIDO, Jurymitglied in der „Popstars“-Staffel 2008, hat folgende Eindrücke von dem Format gewonnen:

„Eine Sendung wie „Popstars“ dreht sich nur um Profit, nicht um Musik oder die Band. Es gab da eine Ampel, die von der Regie bedient wurde. (...) Grün bedeutete: die muss weiter. Aber ich wusste manchmal halt nicht, wie ich jetzt ausgerechnet die Grotte da weiter lassen soll.“  
(LEOPOLDSEDER, 2009: 22)

Für einen relativ langen Zeitraum erfolgreich gewesen ist die erste Band, die aus dem Format „Popstars“ hervorgegangen ist, die NO ANGELS. Und auch MARK MEDLOCK, der Gewinner bei „Deutschland sucht den Superstar“ des Jahres 2007 ist dank Dieter Bohlen's Pushaktionen, wie seine Präsenz in den Musikvideos, noch im Geschäft. Insgesamt jedoch geht die Rechnung nicht auf, nicht für die Künstler, was die TV-Sender und beteiligten Labels nicht davon abhält, die Formate nicht einzustellen. Warum auch, sind sie es doch, die durch die Sendung selbst und ein schnell produziertes Hit-Album durchaus einen ansehbaren finan-

---

<sup>63</sup> Für weitere Informationen zum Starphänomen und zu Differenzierungen auf dieser Ebene siehe JACKE, Christoph (2004): Medien(sub)kultur. Geschichten – Diskurse – Entwürfe. transcript Verlag, Bielefeld, S. 270-300.

ziellen Profit erzielen dürften. Dass jährlich oder halbjährlich produzierte Pop-Sternchen schnell verglühen, dürfte einleuchtend sein – die Aufmerksamkeit wird stetig auf einen neuen potenziellen Star gelenkt, der dann – das trifft zumindest für Deutschland zu – gar nicht die Zeit erhält, sich zu einem zu entwickeln und in den meisten Fällen schnell wieder in der Versenkung verschwindet. Überhaupt keinen Erfolg verzeichnen zudem diejenigen Kandidaten, die die Rockrichtung bedienen und auf Basis von Popstandards als authentischer vermarktet werden sollen, obgleich sie Popmusik mit Rockelementen präsentieren und äußerlich einer Rockästhetik nachempfunden auftreten. Hier wird besonders deutlich, dass der Versuch der Konstruktion eines Rockstars ein Projekt ist, das scheitert. Unabhängig davon, ob es sich um ein Pop- oder Rock-Sternchen handelt, am interessantesten ist der Weg zum Finale, mit dem Nähe erzeugenden Aufhänger, dass sozusagen eine/r von uns Star werden kann. Dann folgen der kurze Ruhm und das meist schnelle Ende.

Neben diesen Rahmenbedingungen ist es auf der Ebene der Musiker das Motiv der Kandidaten, das sich grundlegend von denjenigen der Punkmusikkultur unterscheidet: nämlich ein Star zu werden, unabhängig davon, wie widrig die Umstände sein mögen. Es geht darum, singen zu dürfen und die Hoffnung zu haben, tatsächlich ein Star zu werden und öffentliche Anerkennung und Beliebtheit zu bekommen. Dabei sind die Kandidaten auf allen Ebenen abhängig und müssen den Vorgaben der Industrien, die an dem Format beteiligt sind, entsprechen, ob es nun die musikalische Ausrichtung, die Liedtexte oder das Erscheinungsbild betrifft. Autonom ist letztlich die Entscheidung, an einer solchen Castingshow teilzunehmen. Ein Authentizitätsselbstverständnis mag vorliegen. Ansonsten sind Kompromissfähigkeit, Formbarkeit, Flexibilität, die unbedingte Anerkennung von Autoritäten die gefragten Eigenschaften der Kandidaten. Für ein authentisches Flair sorgen dann Image-Kreierungen, Typisierungen wie der Wilde, die Rockröhre, der Ausgeflippte, der Sanfte, der Charmante, die Sexbombe, der Hartz IV-Empfänger, die mit der krebserkrankten Mutter usw. – selbstverständlich nur in dem Rahmen, wie die Produzenten es für angebracht und vermarktbar halten<sup>64</sup>. Daraus geht hervor, dass Castingshow-Formate einem Bewusstsein von Selbstermächtigung und Eigenkontrolle unabhängig von äußeren Standards sowie auf Kalkül und Profit bedachtem Verhalten entgegenstehen und ein sich von dem auf

---

<sup>64</sup> Zu u. a. Formatmerkmalen und Rezeption der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ im Detail siehe: DÖVELING et al., 2007: 103-116 und DÖVELING, 2007: 179-210.

der Punkmusikkultur basierenden unterscheidendes Authentizitätsselbstverständnis bedingen.

### **3.4.7 Abschließende Ausführungen zu Punk und Prolog zu Independent-Musik als die Fortführung des durch Punk einsetzenden musikalisch-erweiternden Prozesses**

Anders verhält es sich, wie aufgezeigt worden ist, bei Post-Punk und New Wave beziehungsweise der nationalen Variante der NDW. Auch wenn im Zuge der Popularisierung und Kommerzialisierung bei der New Wave und NDW sicherlich auch Musiker vorzufinden sind, die sich mit musikkulturell-immanenten Aspekten nicht identifizierten und den Musikstil als Karriere-Sprungbrett genutzt haben (vgl. LONGERICH, 1988: 82), so ist nachgewiesen worden, dass bei den auf den Punk folgenden und aus der Musikkultur hervorgehenden Stilen eine Orientierung an der Punkmusikkultur und dabei insbesondere den Merkmalen der Autonomie und der Authentizität vorgelegen hat.

Veränderungen in Sound und Text bedeuten nicht musikkulturellen Verlust, unterschiedliche Gewichtungen von Werten sind vielmehr vor dem Hintergrund einer eigenständigen Verarbeitung musikalischer Vorlieben, einer musikalischen Sozialisation<sup>65</sup> zu betrachten, wobei die Basis-Kultur die Plattform für eine grundlegende Haltung und das entsprechende Verhalten und Handeln ist. Definiert man nun in Analogie zu HORNBERGER (2001: 122), COLEGRAVE und SULLIVAN (2005: 12) eine Musikbewegung oder kulturelle Zugehörigkeit, die Identität schafft, und nicht ausschließlich anhand formaler Merkmale zur Abgrenzung zu anderen Stilen (vgl. HORNBERGER, 2001: 123), sondern über eine bestimmte Haltung, dann lassen sich eindeutige Bezüge bei Post-Punk, New Wave, direkte Bezüge natürlich auch bei Hardcore und dessen Ausdifferenzierung zu Emocore, sowie bei der NDW zu der Punkmusikkultur herstellen. Kennzeichnend ist bei allen diesen Stilen die in der Tradition der Musikkulturen Country, R&B, Rock'n'Roll und Rock begründete Erzeugung von eigenständigem kulturellen Material, was wiederum im Zusammenhang mit einem konventionsfreien Selbstverständnis steht. Unabhängig von Standards ist es möglich eigene Musik zu machen. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass nur auf diesem Weg auch Neues entstehen kann, das sich vom Standard unterscheidet. Dieses Neue kann durch

---

<sup>65</sup> Vgl. hierzu RÖSING, 2002: 13f..

die Kombination von extremem Rückbezug auf traditionelle Strukturen und einer Radikalitätssteigerung entstehen, wie es in der Frühphase der Punkmusik der Fall gewesen ist, oder aber – als Reaktion auf ein zu hohes Maß an musikalischer Simplizität und textlicher Radikalität – durch das Nutzen progressiver Elemente in Bezug auf Musik und Texte. Dass Innovationen aus solchen submusikkulturellen Bereichen in den Mainbereich einfließen oder eben ganz bewusst von Seiten des Mainbereichs (vgl. JACKE, 2004: 240), von Seiten der Majorindustrie verwertet werden, ist ein Prozess, der immer wieder so eintritt – wie im Exkurs dieser Arbeit aufgezeigt worden ist – und eintreten wird. Das ist jedoch nicht mit dem Ende solcher Musikkulturen gleichzusetzen, wie diese Ausführungen zu dem Wirkungspotenzial, das von der Punkmusikkultur ausgegangen ist, verdeutlicht haben.

So hat auch die große Popularität von beispielsweise New Wave nicht dazu geführt, dass dieser Stil, der nachweislich in Bezug zu Punkmusik steht, nicht mehr existiert. Und die Kommerzialisierung von Emocore, ebenfalls zugehörend zur Punkmusik bzw. der späteren Bezeichnung Hardcore, dessen Ausdifferenzierung Emocore wiederum darstellt, bedeutet nicht, dass es keine Musiker mehr gibt, die sich mit der Musikkultur identifizierten. Was allerdings geschieht, ist eine Abgrenzung innerhalb solcher Musikstile, wie es bei der Alternativ-Musikkultur No Wave zu New Wave, der Abgrenzung von Indie-Emocore zu Mainstream-Emo und der Unterscheidung von Indie-Rock / -Pop zu Rock / Pop der Fall ist.

Daran zeigt sich, dass Main- und Subebene sich gegenseitig bedingen und dass diese Differenzsetzungen die Determinante für das dynamische Potenzial von Kulturen sind:

„Die *Sub-Ebene* dient dem Kulturprogramm also als Bedingung der Möglichkeit für *Main* und umgekehrt. Erst dadurch generieren sich Kulturprogramme als dynamisches Ganzes, (...).“ (JACKE, 2004: 246)

Die Vereinnahmung durch den Mainbereich führt im ersten Moment natürlich zum Verlust von exklusiven musikkulturellen Bestandteilen und in der Folge zu einer Übersättigung durch die permanente Produktion von homogener Musik im Mainbereich. Diese Phase der Langeweile kann aber – je nach der Ausrichtung einer Sub-Musikkultur – letztendlich Voraussetzung für die Freisetzung von Kreativität und für die Entstehung alternativer Musik sein und damit die Möglichkeit zu Heterogenität im Sinne von musikalischer Vielfalt geben. Um die Identifizierung von Differenzsetzungen wird es im Folgenden bei der Untersuchung der Independent-Musikkultur gehen. Dadurch, dass Independent-Musik in Folge von Punk,

Post-Punk und New Wave (vgl. [de.wikipedia.org/wiki/Independent](http://de.wikipedia.org/wiki/Independent) und vgl. [de.wikipedia.org/wiki/Indie-Rock](http://de.wikipedia.org/wiki/Indie-Rock)) entstanden ist, wird von der Annahme ausgegangen, dass Independent-Musik auch die Fortführung von Leitgedanken, Haltungen und Werten impliziert, die der Punkmusikkultur zugrunde liegen und die sich insbesondere auf die Merkmale der Autonomie und Authentizität beziehen.

#### **3.4.8 Zur Abgrenzungsnotwendigkeit innerhalb des Independent-Musik-Bereichs**

„Linked by an ethos more than a musical approach, the indie rock movement encompasses a wide range of styles, from hard-edged, grunge influenced bands (...) to do-it-yourself experimental bands (...).“ ([www.en.wikipedia.org/wiki/Rock\\_music](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Rock_music))

Unter Independent-Musik können je nach Definitionsweise die unterschiedlichsten Musikstile gefasst werden, die sich vom Mainstream-Rock und -Pop abgrenzen. Daher ist man mit einer Fülle von Musikstilen konfrontiert, wenn man sich dem Themenbereich annimmt. Wissenschaftliche Arbeiten gibt es zu spezifischen Musikkulturen, wie zum Beispiel Hardcore (CALMBACH, 2007), Gothic und Rockabilly (NAWAB, 2007), obgleich der Fokus auch oft auf dem Jugendkulturaspekt liegen mag. Bei diesen Musikkulturen handelt es sich oftmals um insgesamt regressive Musiksubkulturen oder um solche mit einem großen Anteil an regressiven Merkmalen. Bei diesen Musikkulturen liegt auf der Seite der Musiker und Labelbetreiber ein Selbstverständnis vor, das die demonstrative Produktion und die Beschränkung auf eine bestimmte Szene einbezieht. Weiterhin besteht ein Interesse ausschließlich an der Verbreitung der Musik auf einem eigenen Submarkt und an einer szenisch-begrenzten Öffentlichkeit. Wenn von Independent-Musik im Folgenden die Rede sein wird, sind darunter nicht diese Spezial-Musikkulturen, die sich im Sinne einer absoluten Absage an den offiziellen Musikmarkt und die Öffentlichkeit verstehen, gemeint – auch wenn sie selbstverständlich, gerade was den Autonomiegedanken betrifft, dem Independent-Bereich angehören.

#### **3.4.9 Die realistische Independent-Perspektive als Basis zur Erklärung der Musikkultur**

Independent-Musik wird hier unter der Gemeinsamkeit der Prämisse der Eigenkontrolle erörtert. Bei Einhaltung dieser Prämisse stellt ökonomischer Erfolg kein Ausschlussmerkmal dar. Hinweise zu dieser als realistisch einzustufenden Einschätzung in Bezug auf das Verhältnis zu Rentabilitätsanforderungen, einem Au-

tonomieanspruch und einem damit verbundenen Authentizitätsverständnis ließen sich sowohl, wie in der Einleitung (siehe Kapitelabschnitt 1.1) dieser Arbeit dargestellt, bei der Band MAXIMO PARK finden und sind auch bei weiteren Musikern wie Thees Uhlmann von der Band TOMTE und Aydo Abay von der Band BLACKMAIL vorzufinden. Diese Musiker benennen genau die Prämisse der Eigenkontrolle im unmittelbaren Kontext mit Independent (vgl. PLAUK / WELSING, 2006: 33) und rechnen sich dieser Musikkultur zu oder werden ihr zugerechnet.

Die Vorgehensweise hinsichtlich der Klärung des Independent-Begriffs als Musik sowie im Kontext ihrer Geschichte ist die folgende: zur Klärung des Independent-Phänomens werden Definitionen und Erklärungen aus wissenschaftlichen Arbeiten, aus Artikeln der Internet-Enzyklopädien wikipedia und indiepedia, aus Musikmagazinen und aus Literatur, die zwar nicht wissenschaftlichen Anforderungen genügt, aber von Autoren verfasst wurde, die eindeutig in diesen Themenbereich involviert sind, zusammengeführt. Independent wird als Musik und als Musikkultur im Kontext und in Abgrenzung zu Rock und Pop und unter Berücksichtigung der Merkmale Autonomie und Authentizität sowie weiterer kultureller Bestandteile und im Kontext der kulturellen Dynamik auf die Aspekte Tradition und Potenzialität ergründet. Damit wird das Ziel verfolgt, Independent als Musikkultur und ihr zugrunde liegende Charakteristika zu identifizieren.

### **3.5 Independent-Musik: Fortführung der Begriffsannäherung**

#### **3.5.1 Definitionen zu Independent-Musik**

GRONOW / SAUNIO (1999: 164) und WALTER (2002: 254) datieren den Entstehungszeitraum von Independent als Musik auf die 1980er Jahre. WICKE et al. (2007: 338) definieren Indie-Pop als eigenwillige Popmusikkreationen, die von kleinen unabhängigen Labels „im Anschluss an Punk-Rock und New Wave auf den Markt gebracht oder zumindest initiiert worden“ sind, und für die Ende der 1980er Jahre die britische Musikpresse Indie-Pop als Sammelbegriff für Stile, Stilmixe findet, die nicht der konventionellen populären Musik dieser Zeit entsprechen. Der Online-Enzyklopädie wikipedia<sup>66</sup> ist zu entnehmen, dass es sich um Musiker handelt, die sich in andere musikalische Felder weiterentwickelt haben, den Gedanken des Punk als Gegenkultur jedoch dabei übernehmen.

Laut GRUBER (1993: 37) zeichnet sich Independent-Musik durch Abwechslungsreichtum, Innovationspotenzial sowie die Vermeidung musikalischer und textli-

---

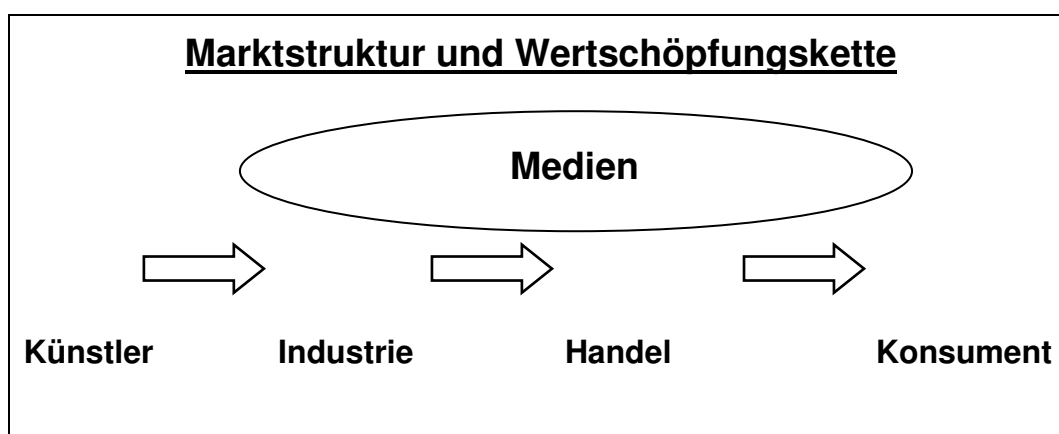
<sup>66</sup> Vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/Punk\\_\(Musik\)](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Punk_(Musik)).

cher Klischees aus. Zudem liegt seiner Ansicht nach analog zu der Definition von wikipedia eine Oppositionshaltung vor, die auch in eindeutig politischen Inhalten zum Ausdruck kommen kann. REYNOLDS (2005: 523) versteht darunter „pop’s other“, eine Opposition zum Mainstream bzw. die Gegenseite des Mainstreams, die sich ab etwa dem Jahr 1985 aus einer losen Formation von Subgenres zusammensetzt (vgl. REYNOLDS, 2005: 519).

Somit handelt es sich bei Independent-Musik um einen Sammel- bzw. Oberbegriff für unterschiedlichste Independent-Stile populärer Musik, die in Folge der Punkmusik entstanden sind, und deren Gemeinsamkeit in der Abgrenzung zu Mainstream-Rock und -Pop besteht. Merkmale von Independent-Musik sind musikalische und textliche Eigenwilligkeit bzw. Klischeevermeidung, musikalische Heterogenität sowie Innovationspotenzial.

### 3.5.2 Inklusion auf ökonomischer Ebene und Rekurs auf musikalischer Ebene

Independent-Musik ist gemäß den Definitionen sowie den Ausführungen in Kapitelabschnitt 3.1.1 entsprechend Teil der Populären Musik, die denselben Markt bedient, auf dem sich auch Mainstream-Rock und -Pop befinden. Damit handelt es sich bei Independent-Musik auch um Musik, die in die Rahmenbedingungen der Richtlinien der Marktstruktur und der daraus resultierenden Wertschöpfungskette (vgl. MAHLMANN, 1997: 182) zunächst einmal grundsätzlich wie andere Formen der Populären Musik eingebunden ist. Die folgende Grafik<sup>67</sup> veranschaulicht grob die Strukturen der Musikvermarktung:



Grafik: Marktstruktur und Wertschöpfungskette (Quelle: MAHLMANN, 1997: 182)

<sup>67</sup> Die Veränderungen durch das Internet und Möglichkeiten des E-Commerce finden hierbei keine Berücksichtigung. Aufgrund des vorliegenden Kontextes ergibt sich hierzu keine Notwendigkeit. Vielmehr soll das Beziehungs- / bzw. Abhängigkeitsgefüge grundlegend aufgezeigt werden.

Independent-Musik ist nicht von dem allgemeinen Markt<sup>68</sup> ausgeschlossen – auch nicht, wenn die Betreuung in den Händen von sogenannten Independent Labels bzw. eigenen Independent Labels und Independent-Vertrieben liegt. Gründe dafür, dass die Musik zum Beispiel nicht oft in den Charts positioniert ist, mögen in der Eigenwilligkeit der Musik (vgl. VORMEHR, 2003: 223) und damit in der teilweise erschwerten Konsumierbarkeit liegen.

Das Merkmal Innovationspotenzial, das bei Independent-Musik vorliegen soll, bedeutet nicht, dass von der Erfindung neuartiger, nie da gewesener Musik, die Rede sein muss. Darauf verweisen die Bezeichnungen Indie-Pop und -Rock.

Wie bei der Unterscheidung bzw. Intergrenzziehung zwischen Pop und Rock gibt es auch eine Unterteilung in Indie-Pop, die britische Variante, bei der wie bei dem Pop eine an Harmonie, an Melodie ausgerichtete Instrumentierung und der DIY-Gedanke des Punks charakteristisch sind (vgl. [www.indiepedia.de/index.php/-Indie-Pop](http://www.indiepedia.de/index.php/-Indie-Pop)), und in Indie-Rock, dessen Ursprung in den USA anzusiedeln ist. Diese Variante setzt sich aus unterschiedlich vielen Elementen der British Invasion, Blues, Punk, Garagerock, Folk, New Wave zusammen, und kann im Vergleich zu dem aus Punk und Hardcore hervorgegangenem Grunge „softer und poppiger“ ([de.wikipedia.org/wiki/Indie-Rock](http://de.wikipedia.org/wiki/Indie-Rock)) sein.

Auch Thees Uhlmann, Sänger der Band TOMTE<sup>69</sup> und einer der Betreiber des Independent Labels GRAND HOTEL VAN CLEEF<sup>70</sup>, verortet Indie-Rock in den USA, indem er BUILT TO SPILL<sup>71</sup> als frühe Vertreter des Indie-Rock zu Beginn der 1990er Jahre benennt (vgl. PLAUK / WELSING, 2006: 32). Laut PLAUK / WELSING ist der Begriff um Bands wie SEBADOH, BUILT TO SPILL UND DINOSAUR JR. entstanden. Laut Uhlmann, der zuvor mit Indie noch BUILT TO SPILL verbunden hat, handelt es sich dabei jedoch bereits um Post-Hardcore und laut PLAUK / WELSING dabei wiederum um die „Vorstufe zum Alternative Rock“ (2006: 32). Dann sei der Begriff weniger stark registriert und durch Emo ersetzt worden bis dieser Begriff eher negativ besetzt wurde und die Band DEATH CAB FOR CUTIE als eine der ersten ihre Musik als „Indierock“ bezeichnete (vgl. ebd.).

---

<sup>68</sup> Ausgenommen sind, wie dargelegt wurde, diejenigen Labels, die ausschließlich demonstrative Produktion für eine spezielle Szene betreiben und solche Musiker, die keinerlei Ambitionen haben, mit ihrer Musik auch finanzielle Profite zu erzielen.

<sup>69</sup> Siehe [www.tomte-musik.de/band/](http://www.tomte-musik.de/band/).

<sup>70</sup> Siehe [www.de.wikipedia.org/wiki/Kettcar\\_\(Band\)](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Kettcar_(Band)).

<sup>71</sup> Vgl. auch [www.rollingstone.com/artists/builttospill/biography](http://www.rollingstone.com/artists/builttospill/biography) und zur Band und Musik siehe [www.myspace.com/builttospill](http://www.myspace.com/builttospill).



Bei Indie-Rock handelt es sich laut WICKE et al. (2007: 338f.) um einen in den 1990er Jahren wie Indie-Pop in England geprägten Begriff für „Rockmusik, die mit Indie-Labels (...) verbunden ist und deshalb als einer alternativen Ästhetik verpflichtet gilt (was freilich keineswegs zwingend ist).“ Den Begriff Indie-Rock gab es in dem Zeitraum Ende der 1980er, zu Beginn der 1990er Jahre und gibt es auch noch immer in den USA. Ob die Bezeichnung nun aus Großbritannien stammt, oder auch nicht, lässt sich nicht zurückverfolgen. Die Bezeichnung Alternative Rock könnte eigentlich als Synonym zu Indie-Rock begriffen werden, das sich mittlerweile ebenfalls als Sparte und Etikett in der Musikindustrie findet. In- des scheint eine Gebundenheit an ein Independent Label amerikanische Indie-Rock-Musiker zu charakterisieren:

„Most of these idiosyncratic bands didn't sign to majors (those that did quickly disappeared), deciding to stick to independent labels, where they had more artistic freedom. These bands were grouped together under the term indie rock. Although the term had been around since the '80s, in the '90s it connotated bands that were dedicated to their own independent status, either for musical or hipness reasons.“  
([www.allmusic.com/cg/amg.dll?P=amg&sql=77:4464](http://www.allmusic.com/cg/amg.dll?P=amg&sql=77:4464))

WICKE et al. räumen ein, dass die Gebundenheit an ein Independent Label keine Pflicht ist. Dem ist jedoch auch in den USA so, wie das Beispiel der amerikanischen Band THE KILLERS<sup>72</sup>, die bei sich bei [www.myspace.com](http://www.myspace.com) unter „Rock / Alternative / Indie“ einordnet, zeigt. An dieser Stelle ließe sich eine Diskussion um Alternative und Indie-Rock vermutlich endlos weiterführen, worauf jedoch verzichtet wird und stattdessen mit WICKE et al. übereinstimmend zu konstatieren ist, dass der Begriff Independent durch Unschärfe geprägt ist, da Überschneidungen mit einer Vielzahl weiterer Kategorien bestehen. WICKE et al. (2007: 339) nennen hier unter anderem Alternative Rock, Post Punk und auch Indie-Pop, „die mit jeweils anderen Akzenten auf den gleichen oder doch einen sehr ähnlichen Kontext Bezug nehmen.“ (ebd.)

Auf musikalischer Ebene heißt dies nicht, dass britische Bands ausschließlich Indie-Pop machen und amerikanische Indie-Rock, da letzterer bei einem großen Anteil an Elementen der British Invasion durchaus „britisch“ klingen kann, und somit auf Compilations wie „UK Sounds“ vertreten sein kann, wie es im Jahr 2006 bei der amerikanischen Band THE KILLERS der Fall gewesen ist (vgl. KOCH, 2007: 78). Zunächst einmal sind Compilations dieser Art eher der Versuch eines Coups der Industrie, die Attraktivität von bestimmter Musik zu steuern. Unabhän-

---

<sup>72</sup> Siehe [www.myspace.com/thekillers](http://www.myspace.com/thekillers).

gig von ihrer Provenienz fühlen sich Bands eher dem Indie-Pop oder Indie-Rock verbunden, wie es bei BLACKMAIL<sup>73</sup> der Fall ist. Diese Zugehörigkeit muss jedoch nicht bestehen, wenn stattdessen nur auf Pop und Rock verwiesen wird, wie im Fall der Band MAXIMO PARK<sup>74</sup>. Daher ist es wenig sinnvoll, starr an den Kategorien Indie-Pop und Indie-Rock festzuhalten, und stattdessen Independent-Musik als musikalisches Genre in Analogie zu REYNOLDS (2005: 519) als eine lose Formation von Subgenres zu verstehen. Auch JACKE (2004: 290) weist auf die eigentlich unzureichende Verwendung des Begriffs im popkulturellen Bereich und Musikjournalismus als „oppositionelle, unangepasste“ Musik hin und plädiert für eine entsprechende „Musikrichtungsbezeichnung“.

Dafür sprechen weiterhin Selbstbeschreibungen mit dem Zusatz- oder der übergeordneten Bezeichnung Indie, wie:

Electronica / Indie / Pop ([www.myspace.com/stereototal](http://www.myspace.com/stereototal)),

Indie / New Wave / Electro ([www.myspace.com/kissogramm](http://www.myspace.com/kissogramm)),

Indie / Post Punk / Surf ([www.myspace.com/miyagimusik](http://www.myspace.com/miyagimusik)),

Indie / Experimentelle Musik ([www.myspace.com/jazzwangzoo](http://www.myspace.com/jazzwangzoo)),

Akustisch / Indie / Folk Rock ([www.myspace.com/senorematerossi](http://www.myspace.com/senorematerossi)),

Indie / Soul / Minimalistisch ([www.myspace.com/welovetomjoad](http://www.myspace.com/welovetomjoad)),

oder auch die Kombinationen Indie / Rock / Pop ([www.myspace.com/kantemusik](http://www.myspace.com/kantemusik))

und Disco House / Electro / Indie ([www.myspace.com/situationleclerq](http://www.myspace.com/situationleclerq)).

Aus diesen Selbstzuschreibungen setzt sich der jeweilige Sound von Bands zusammen und wird somit näher bestimmt. Darauf verweisen zudem nicht ernst gemeinte Beschreibungen von Bands, die andeuten, dass eine Zuordnung unwichtig ist, wie beispielsweise die Kombination Indie / Happy Hardcore / Christlicher Rap (vgl. [www.myspace.com/tomte](http://www.myspace.com/tomte)) zeigt.

Meines Erachtens kann ebenfalls die Definition der Freien Enzyklopädie wikipedia von Independent Musik als

„(...) Trend seit den 1980er Jahren, auf der Basis von Punk, Psychedelic Rock, Industrial oder New Wave die Ausdrucksmöglichkeiten im Pop- und (hauptsächlich) Rock-Bereich stetig zu erweitern.“  
([www.de.wikipedia.org/wiki/Independent](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Independent))

herangezogen werden, zumal die Selbstbeschreibungen darauf hinweisen, dass eine starre Kategorisierung nicht von Bestand sein kann, wohingegen eine offene

---

<sup>73</sup> Siehe [www.myspace.com/thisisblackmail](http://www.myspace.com/thisisblackmail).

<sup>74</sup> Siehe [www.myspace.com/maximopark](http://www.myspace.com/maximopark).

Definition, die auf mögliche Einflüsse verweist, Raum für die musikalische Vielfalt von Independent-Musik lässt. Insgesamt wird deutlich, dass es bei der Inter-grenzziehung zwischen Indie-Pop und -Rock nicht um eine wertende Abgrenzung außerhalb musikalischer Merkmale geht, wie es bei Rock und Pop der Fall (siehe Kapitelabschnitt 3.3.1) gewesen ist, sondern lediglich um eine rein musikalische Positionierung zugunsten von Rock- oder Popmusik(elementen).

Folglich liegt auf dieser Ebene keine Exklusion, sondern ein Rekurs auf Pop- und Rockspielarten vor, und somit auch nicht die in Kapitelabschnitt 3.1 vermutete Paradoxie der Gleichzeitigkeit von In- und Exklusion der Independent-Musik.

### **3.5.3 Exklusion: Independent als pop's other & Independent als Musikkultur**

Da gemäß den Definitionen zu Independent-Musik eine Abgrenzung zum Mainstream-Rock und -Pop vorliegt, die sich in musikalischer und textlicher Eigenwilligkeit, in der Klischeevermeidung und musikalischer Heterogenität und in der Bezeichnung REYNOLDS (2005: 523) als „pop's other“ artikuliert, wird im Folgenden der Frage um den Stellenwert des Begriffs Independent im Hinblick auf Charakteristika, die Independent als Musikkultur identifizierbar machen, nachgegangen: Worauf beziehen sich Unabhängigkeit und Eigenständigkeit und wie äußern sie sich?

#### **3.5.3.1 Grundlagen für die Erörterung kultureller Charakteristika von Independent-Musik**

Wie im Exkurs und in den Kapitelabschnitten zu Rockmusik, Punkrock, Post-Punk und New Wave aufgezeigt wurde, unterscheiden sich Musikkulturen, die dem Bereich der Populären Musik zugeordnet werden, voneinander. Rockmusik grenzt sich von der Popmusik ab. Innerhalb der Rockmusik gibt es wiederum sich unterscheidende Stile mit unterschiedlichen Akzentuierungen wie Soft- oder Hard-Rock. Allen gemein ist ein im Gegensatz zu der Popmusik erhobener Anspruch auf Authentizität, der trotz oder – wie aufgezeigt wurde – gerade wegen des ökonomischen Erfolgs von Rock-Stars und im Zusammenhang mit dem Selbstverständnis der Musiker als Künstler besteht und die industrielle Einbindung legitimiert.

Als „Vorläufer“ von Punkrock vollziehen sich Pub- oder Garagerock auf einer subkulturellen Ebene und größtenteils abseits von industriellen Bedingungen und unterscheiden sich zum Mainstream-Rock vor allem darin, dass Nähe zum Publi-

kum besteht, Showaspekte irrelevant sind, Musik sich in Gemeinschaft vollzieht. Dabei ist anzunehmen, dass gemäß SCHMIDT (1996: 37ff.) bei dieser Subkultur unterschiedliche Bewertungen zum Mainstream-Rock vorliegen. In Form der Weiterentwicklung zum Punkrock bestätigt sich diese Annahme soweit, dass hier tatsächlich Differenzsetzungen hinsichtlich für die Punkrockmusikkultur relevanter Normen, Werte (vgl. SCHMIDT, 2003: 249) und damit zusammenhängende nicht nur dem Pop-, sondern auch dem Rockmusikbereich entgegen gesetzte Einstellungen und Verhaltensweisen nachgewiesen werden können, die auch in Form der Musik und der Inhalte (vgl. WILLIAMS, 1994: 56) zum Ausdruck kommen. Durch diese zweifache Differenzsetzung bildet Punk eine eigenständige, von Standards des Mainstream-Bereichs unabhängige Identität und ein sich unterscheidendes Authentizitätsverständnis aus.

Punkrock als Musikkultur ist durch Dynamik gekennzeichnet, was die Ausdifferenzierung zu Traditionalisten und der Avantgarde innerhalb des Punk und im weiteren Verlauf zu Post-Punk und New Wave belegt. Die Basiskultur von Independent ist in Anlehnung an die in Kapitelabschnitt 3.5.1 angeführten Definitionen Punk, worauf auch REYNOLDS (2005: 26) verweist, wenn er darunter „new-post punk“, „post-post-punk“ oder „neo-post-punk“ fasst. Wenn dem so ist, dann müsste sich auch die bei REYNOLDS (2005: 526) bestehende Ungewissheit in Bezug auf die Motive, die Identität und das Authentizitätsverständnis, auf das, was Independent heute als Musikkultur im Unterschied zu Mainstream-Rock und -Pop ausmacht, und ob es sich bei Independent als Musikkultur um eine Subkultur oder eher um eine Popavantgarde im Sinne BEHRENS handelt, klären lassen.

Auf Grundlage der Ergebnisse zum geschichtlichen und musikkulturellen Hintergrund in Teil II, Kapitel 3 sowie in Teil II, Kapitel 2 zu Kultur und Subkultur, welche die Rahmenbedingungen für das Independent-Phänomen als Musikkultur bilden, und der in Teil II, Kapitelabschnitt 3.5 bislang zusammengetragenen Erkenntnisse wird im Folgenden Independent im Hinblick auf folgende kulturelle Merkmale analysiert. Um Independent als Musikkultur greifbar zu machen, liegt der Fokus größtenteils auf dem Selbstverständnis von Independent-Musikern. Hierbei handelt es sich sicherlich nicht um als repräsentativ einzustufende Aussagen mit Verallgemeinerungscharakter. Das ist und kann im Hinblick auf die international bestehende Vielzahl von Indie-Künstlern nicht das Ziel sein, und muss es auch nicht. Der Ausschnitt an Realität, der hier anhand verschiedener Musiker – die sowohl aus Großbritannien, den USA als auch aus Deutschland

kommen – aufgezeigt wird, genügt dem Anspruch, die Aussagen und Ergebnisse der vorigen Kapitelabschnitte zu untermauern oder gegebenenfalls zu korrigieren. Bei dem Material zu dem Selbstverständnis der Musiker handelt es sich um Interviews, die in diversen Print- und Online-Musikmagazinen mit ihnen geführt worden sind. Hierzu kommen Informationen aus den eigenen Interviews, die im Rahmen der Arbeit mit fünf Musikern, die auch Labelbetreiber sind, geführt worden sind. Diese sind in den Fußnoten gekennzeichnet.

Independent als Musikkultur wird im Kontext folgender kultureller Charakteristika untersucht: es geht um die Bedeutung von Tradition und Potenzialität bei Independent-Musik, den Stellenwert sozialisatorischer Merkmale bzw. musikalischer Vorbilder, die Bedeutung von Punk im Zusammenhang von Tradition und Potenzialität, das Verständnis von Pop trotz (eigentlicher) Abgrenzung und damit zusammenhängend die Veränderung von Musik und Text sowie um den Stellenwert von politischen Inhalten, die Motivation zum Musikmachen als Einstellung und Herangehensweise, um Aspekte, die das Authentizitätsverständnis und schließlich die Bedeutung von Autonomie betreffen.

### **3.5.3.2 Der Traditionsaspekt: Bedeutung des Rock-Rekurses bei Independent**

REYNOLDS (2005: 519) benennt den Rückbezug zur Rockmusik, indem er der Independent-Musik für das Jahr 1984 eine Veränderung von Modernismus bzw. Futurismus zu Retro attestiert. Independent-Bands bzw. Künstler greifen in Form des Zitierens der musikalischen Einflüsse (vgl. REYNOLDS, 2005: 522) auf Rockarchive zurück. Für KOCH (2007: 28) sind Indie-Spielweisen auch aktuell im Grunde genommen nichts anderes als archaischer Rock'n'Roll. Als Hommage allein sind diese Rückgriffe nicht zu verstehen, da sie auch jeweils die Neuerfindung einer Haltung implizieren, die KOCH (2007: 74) für britische Independent-Bands der Jahre 2005/06 feststellt.

Die Haltung zeigt sich KOCH zufolge darin, „dass Musik aufregend, spannend und frisch klingt“, obwohl sie letztendlich auf Rock'n'Roll-Spielweisen basiert. Damit ist nicht viel erklärt, und damit entspräche Indie-Musik der Charakterisierung für Populärmusik nach RAUHE, welche die

„(...) permanente Reproduktion eines (...) im wesentlichen konstanten begrenzten Arsenal bestimmter Themenkreise, Inhalte, Wörter, Wortkombinationen, Reimpaare, Strophenformen sowie melodischer, harmonischer, rhythmischer und formaler Strukturen (...)“ (RAUHE, 1974: 41)

umfasst. Zudem findet auch der Stellenwert der Eigenwilligkeit und Experimentierfreude, der Indie-Musik zugrunde liegen soll, keine Berücksichtigung.

Verständlich wird die Aussage anhand des Beispiels der britischen Band THE BISHOPS<sup>75</sup>, die eine Entwicklung von Punk zu 60s-inspirierter Musik vollzogen hat. Die Entstehung dieses Stils führt Mike Bishop, Sänger und Gitarrist der Londoner Band auf folgendes zurück:

„Chris war eher dem Rock zugewandt und wir wollten versuchen etwas anderes zu machen, als das, was gerade modern ist: 60's-inspirierte Musik, die mit einem härteren Stil versehen sein sollte.“  
(WICHER, 2007: [www.popconnection.de/db122.html#ch965](http://www.popconnection.de/db122.html#ch965))

Somit entspricht der Stil der Band zunächst einmal KELLERS Definition von Retroisierung als „heute neue“ Rekontextualisierung oder Rekonstruktion von Überholtem als „neuem Überholten“ (KELLER, 2006: 322). Indem THE BISHOPS härtere Elemente hinzunehmen, vollzieht sich eine doppelte Retroisierung.

Demnach bestätigen die Motive der Band das, was REYNOLDS (vgl. 2005: 522, 519) als anachronistischen Widerstand gegen die Gegenwart, als Opposition zu dem glatten und Gitarren-freien Mainstream-Pop für die Independent-Kultur Mitte der 1980er Jahre feststellt. Dass diese Motivation des Widerstands nicht als allgemeingültig zu verstehen ist, deutet REYNOLDS an, indem er – für die Mitte der 1980er Jahre – auch Spuren modernistischer Ambitionen ausmacht (vgl. REYNOLDS, 2005: 523). Weiterhin belegen die Selbstbeschreibungen, dass Independent modernistisch oder bzw. und traditionalistisch ausgerichtet sein kann. Demnach greift KOCHS Beurteilung zu kurz, wohingegen REYNOLDS (2005: 521) seine nicht nur relativiert, sondern auch innovatives Potenzial in den unterschiedlichen Elementen der 1960er-Musik erkennt, so dass der Rückgriff seiner Ansicht nach auch als ein Anstieg der Möglichkeiten an neuen Kombinationen gewertet werden kann. Diese lassen sich insoweit auch bei der Band THE BISHOPS erkennen, als dass die Synthese aus harmonieseligen 60s-Sound und Rockrhythmen neuartige Züge aufweist, damit über eine schlichte Reinterpretation hinausgeht und daher ein Beispiel für die Funktion von Independent-Musik als Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten im Rockbereich darstellt. Das gilt zum Beispiel auch für die Bands THE DRUMS<sup>76</sup>, SURFER BLOOD<sup>77</sup> und MIYAGI<sup>78</sup>, die Surfmusik-

---

<sup>75</sup> Vgl. [www.myspace.com/thebishopsuk](http://www.myspace.com/thebishopsuk).

<sup>76</sup> Vgl. [www.myspace.com/thedrumsforever](http://www.myspace.com/thedrumsforever). Die Band bezeichnet den Stil als Post Punk.

<sup>77</sup> Vgl. [www.myspace.com/surferblood](http://www.myspace.com/surferblood). Die Band bezeichnet den Stil als Pop / Pop / Pop.

<sup>78</sup> Vgl. [www.myspace.com/miyagimusik](http://www.myspace.com/miyagimusik). Die Band verortet ihre Musik bei Indie / Post Punk / Surf.

Elemente aufgreifen und mit Rock- und Pop-Elementen verbinden und somit die Ausdrucksmöglichkeiten beider Bereiche erweitern.

### **3.5.3.3 Dynamik und Heterogenität: Bedeutung von Rekurs und Potenzialität bei Independent-Musik**

Die Retro-Tendenz der Independent-Musik Mitte der 1980er Jahre beschreibt REYNOLDS (2005: 519) als Reaktion auf den durch Glätte, auf die Tanzfunktion reduzierten und gitarrenfreien Pop der Charts, wohingegen nun Independent auf Purismus setzt, und dadurch den Hörern Authentizität über Differenzsetzung durch den Purismus vermittelt. Die Ära des Post-Punk und New Wave zeichnete sich hingegen durch stärkere Experimentierfreude mit dem Interesse an einem futuristischen Sound, an Elektro-Spielweisen aus und war daher durch Potenzialität gekennzeichnet.

Aktuelle Independent-Musik beinhaltet unterschiedlichste musikalische Elemente, wobei sich durchaus auch ein Trend zum Rückgriff auf das Archiv der 1980er-Jahre abzeichnet (vgl. REYNOLDS, 2005: 526), der bei Bands wie den WHITE LIES<sup>79</sup> oder den EDITORS<sup>80</sup> leicht identifizierbar ist. Insgesamt lässt sich Independent-Musik nicht streng kategorisieren, sondern kann Elemente und Stile wie Synthiepop, Disco, Industrial, Elektro enthalten, oder aber auch an Rock'n'Roll bzw. Rockspielweisen, Folk, Surf orientiert sein – was an den Selbstbeschreibungen ablesbar ist, oder was beispielsweise die Musik der amerikanischen Band THE RAPTURE<sup>81</sup>, die eine Synthese aus Punk-, Psychedelic-, Funk- und Elektroelementen darstellt – belegt. Independent-Musik ist demzufolge durch musikkulturelle Vielfalt, durch Traditionalität und Potenzialität charakterisiert.

Dass zu traditionellen Aspekten auch innovative kommen können, so dass die Fusion einer oppositionellen Haltung und innovativem Potenzial vorliegt, wird auch anhand der deutschen Band TOCOTRONIC<sup>82</sup> deutlich: auf Grundlage von einfachen Punkmusikstrukturen und einer deutlichen Gegenhaltung in Bezug auf die Gesellschaft steht sie für die Umwälzung deutscher Songlyrik, indem sie un-

---

<sup>79</sup> Siehe [www.myspace.com/whitelies](http://www.myspace.com/whitelies).

<sup>80</sup> Siehe [www.myspace.com/editorsmusic](http://www.myspace.com/editorsmusic).

<sup>81</sup> Siehe [www.myspace.com/therapture](http://www.myspace.com/therapture); zur Bandgeschichte vgl. [www.wikipedia.org/wiki/The\\_Rapture](http://www.wikipedia.org/wiki/The_Rapture).

<sup>82</sup> Die Band wird der sogenannten Hamburger Schule zugerechnet, die in den 1990er Jahren in Folge von beispielsweise BLUMFELD den Indie-Sound prägt. Der Begriff Hamburger Schule stammt nicht aus der Szene (vgl. KUHN, 2003: 171f.), sondern ist vielmehr Etikett, mit dem sich keine der Bands identifiziert. In der Szene wird die Bezeichnung Diskurspop bzw. -rock als eher zutreffend erachtet (vgl. z.B. KÖCK, 2010: [www.diepresse.com/home/kultur/popco/533386/index.do](http://www.diepresse.com/home/kultur/popco/533386/index.do)).

ter Rückbezug auf amerikanische Formen auf Adjektive verzichtete und nach dem Motto ich „singe einfach das, was ich denke“ verfahren ist (vgl. PLAUK / WELSING, 2006: 35). Im Verlauf ihrer Karriere<sup>83</sup> belegt die Band zudem, dass Rekurs und Abgrenzung nicht an unveränderte Musik und Inhalte gebunden sein müssen. Auch stellen Rekurs und Abgrenzung keinen Widerspruch dar. Unter Indie-Pop oder Indie-Rock ist das Zugeständnis an die grundlegenden musikalischen Charakteristika, also an Melodie- oder Rhythmusbetonung von Pop oder Rock gemeint. Das Präfix Indie signalisiert aber gleichfalls die Absage an das begrenzte Pop-/Rockarsenal.

Die Beispiele der Bands THE BISHOPS und TOCOTRONIC zeigen dies auf unterschiedliche Weise auf und deuten darauf hin, dass Abgrenzung, also Exklusion auf musikalischer und / oder textlicher Ebene trotz eines grundsätzlichen Bezugs auf Rock und Pop erfolgen kann. Um über den Status von (An-)Deutungen hinaus zu gelangen, wird Independent unter Berücksichtigung des Abgrenzungsaspekts im weiteren Verlauf dieses Kapitels genauer betrachtet.

Der Anlass hierzu ergibt sich aus denjenigen Definitionen, die auf die Differenz von Independent zum Mainstream der Populären Musik verweisen, sowie aus Aussagen, die Independent-Musik als Weiterentwicklung der Punkmusikkultur definieren. Auf Grundlage dieser Definitionen soll ergründet werden, worauf sich independent vor dem Hintergrund weiterer kultureller Dimensionen bezieht und vollzieht, obwohl ein grundsätzlicher Rekurs auf musikalischer Ebene und die Inklusion in Bezug auf die Wertschöpfungskette bestehen.

#### **3.5.3.4 Ausdifferenzierung im Kontext von direkter und indirekter Punk-Identifikation über Sozialisation und musikalische Vorbilder**

Dafür, dass es sich bei Independent um eine Musikkultur handelt, spricht zunächst die Ansicht Thees Uhlmanns, wonach Indie nicht konstruierbar ist, sondern man Indie ist, diese Wurzeln hat und Indie somit verkörpert (vgl. PLAUK / WELSING, 2006: 32). Die Voraussetzung für die Verkörperung von Indie ist die Identifikation mit dieser Kultur, die durch eine entsprechende musikalische Sozialisation zustande kommt. Mattie Safer von der Band THE RAPTURE verdeutlicht, dass Indie kein Konstrukt ist, wenn er sagt:

---

<sup>83</sup> Empfehlenswert hierzu ist auf der Homepage der Band [www.tocotronic.de/blick-zurueck](http://www.tocotronic.de/blick-zurueck). Einen Überblick bietet [www.wikipedia.org/wiki/Tocotronic](http://www.wikipedia.org/wiki/Tocotronic). Aufschlussreich ist des Weiteren zum Beispiel das Interview [www.motor.de/motormeinung/motor.de/dirck\\_von\\_lowtzow\\_im\\_grossen\\_uncut\\_interview.html](http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/dirck_von_lowtzow_im_grossen_uncut_interview.html).



„Natürlich greifen wir auf die Ideale unserer Kindheit zurück. Ich bin doch kein Computer, der seinen Bass und seine Verweise abspult.“  
(GRETHER, 2006: 44)

Er identifiziert sich – zunächst auch in Abgrenzung zu Mitschülern und zur Mainstream-Musik von Washington D.C., mit denen er sich ganz und gar nicht versteht – zunehmend mit Punkrock. Dies geht dann über den Besuch von Konzerten und das Hören der Musik hinaus, indem er beginnt selbst Punkrock zu spielen. Dass die Musik von THE RAPTURE sich im Verlauf verändert und andere Stile integriert, betrachtet Matie Safer im Zusammenhang mit der sich ebenso verändernden Lebenssituation (vgl. GRETHER, 2006: 44). Die Basis war und ist jedoch die Punkmusikkultur, die sowohl die Aspekte Tradition und Potenzialität beinhaltet und durch Dynamik gekennzeichnet ist, die Ausdifferenzierungen zur Folge hat, wie die Herausbildung von Punk-Avantgarde, New Wave und Post-Punk bewiesen haben.

Dass dieser Ausdifferenzierungsprozess sich kontinuierlich fortsetzt, zeigt das Beispiel der Band THE RAPTURE, und das spiegelt sich auch bei der Band MIA wider, die trotz der musikalischen Veränderung den Bezug zur Punkmusikkultur insofern nicht verloren hat, als dass ihre Arbeits- und Herangehensweise an der Kultur orientiert ist. Obwohl die Band sich musikalisch betrachtet eindeutig vom Punk entfernt hat, fühlt sie sich als Teil der Punkmusikkultur, und begründet dies mit ihrer Definition von Punk, keine Grenzen in der Musik zu kennen (vgl. NEUMANN, 2009: 22).

NAGEL bzw. Thorsten Nagelschmidt, Sänger der Band MUFF POTTER<sup>84</sup>, der mit deutschsprachigem Punk sozialisiert worden ist, sieht keinen Widerspruch darin, mittlerweile hauptsächlich englischsprachige Musik zu hören, die zudem nicht punklastig ist, den Stil der Band, der als Punk eingeordnet wird, als Angry Pop zu beschreiben und gleichzeitig einen Bezug zur Punkmusikkultur durch seine aus ihr geprägte Haltung und DIY-Mentalität aufrecht zu erhalten (vgl. NEUMANN, 2009: 22). Gleiches gilt für Marcus Wiebusch, Sänger der Band KETTCAR und einer der Betreiber des Labels GRAND HOTEL VAN CLEEF. Er hat sich mit der Punkmusik-/Kultur identifiziert, da sie seinem kritischen Bewusstsein entspricht. Er ist die gesamte Adoleszenz Teil der Szene, was zu einer Manifestation einer Haltung im Sinne des Punkgedanken führt, und zwar auch noch, als er musika-

---

<sup>84</sup> Die im Punk verortete, ihren Musikstil jedoch selbst als Angry Pop bezeichnende Band aus Rheine hat sich im Dezember 2009 nach Beendigung von Abschiedskonzerten aufgelöst.

lisch und textliche eine neue Richtung einschlägt. Der Grund für das Ende seiner Punkband ist die Feststellung „lyrisch bei einer Grenze angelangt“ (WICHER, 2009: 47) gewesen zu sein, indem ihm die textliche Verarbeitung von Themen wie „aufkommender Faschismus oder rechte Tendenzen, Tierversuche“ (ebd.) persönlich keinen Mehrwert mehr bringt und das Schema für die Entstehung von Punkliedern der relativ simplen Umsetzung ihm nicht mehr genügt. In diesem Prozess hört er auch keine Punklieder mehr, sondern erweitert sein Musikspektrum (vgl. WICHER, 2009: 47<sup>85</sup>). Die Haltung im Sinne der Punkmusikkultur bleibt jedoch bestehen: „Dieser Punkgedanke lebt ja heute noch weiter, dieser Impuls, dass wenn dir keiner hilft, dann machst du es selber, dieses DIY.“ (ebd.: 46) Weder die Identifikation mit der Punkmusikkultur noch Indie zu sein muss durch Szeneverbundenheit oder äußerliche Merkmale definiert sein. Äußerliche Merkmale erzielen kaum noch eine Schockwirkung, sondern werden von der Modeindustrie aufgegriffen und kommerzialisiert. Dieser Meinung ist Ingo Knollmann, Sänger der grundsätzlich<sup>86</sup> sich im Punk/Rock<sup>87</sup> verortenden Band DONOTS und ein Betreiber des bandeigenen Labels SOLITARY MAN RECORDS, wenn er sagt: „Punk ist nicht Strasssteine auf H&M-T-Shirts, auf denen Punk steht.“ (WICHER, 2008: 8) Er macht Punk und Indie an einer Haltung und entsprechendem Verhalten fest:

„Mach dein Ding, unterstütz das Kleine, ähm sei offen für andere Ideen und stell auch Sachen in Frage. Das find ich sehr sehr wichtig. Und einfach diesen Gedanken zu haben, du musst nicht unbedingt irgendwo dazu gehören, äh, was den Dresscode oder was die Denkweise angeht (...).Mach einfach dein Ding, worauf du Bock hast. Lass dir nicht reinreden.“ (WICHER, 2008: 9)

Auch Lars Lewerenz, Bassist bei CLICKCLICKDECKER<sup>88</sup> und Betreiber des Labels AUDIOLITH RECORDS<sup>89</sup>, ist durch die Punkmusikkultur sozialisiert worden und ist

---

<sup>85</sup> Es handelt sich hierbei und auch folgend (WICHER, 2008 und 2009) um Informationen aus Interviews, welche die Autorin im Rahmen der Arbeit mit Musikkünstlern, die zudem Labelbetreiber sind, geführt hat. Die Interviews befinden sich im Anhang der Arbeit.

<sup>86</sup> Der Sound der Band hat sich im Lauf der Jahre von der Bandgründung im Jahr 1993 bis heute durchaus verändert – Popelmente sind genauso zu finden wie auch härtere Spielweisen bei dem Album ‚Coma Chameleon‘, das am 28. März 2008 auf dem eigenen Label SOLITARY MAN RECORDS / INDIGO veröffentlicht wurde. Ursprünglich ist der Sound jedoch grundsätzlich im Punk- und Metalbereich verwurzelt. Die Band hat eine offene Auffassung hinsichtlich der unterschiedlichen teilweise im Lauf der Zeit hinzugekommenen musikalischen Einflüsse (vgl. WICHER, 2008: 2).

<sup>87</sup> Siehe [www.myspace.com/donots](http://www.myspace.com/donots).

<sup>88</sup> Informationen hierzu gibt es unter [www.de.wikipedia.org/wiki/ClickClickDecker](http://www.de.wikipedia.org/wiki/ClickClickDecker).

<sup>89</sup> Auf dem Label befinden sich vornehmlich Künstler aus dem Elektrobereich, auch als Indietronics bezeichnet, aber auch aus dem Indie-Rock-Bereich; siehe [www.audiolith.net](http://www.audiolith.net).

seit der frühen Jugend in Punkbands aktiv gewesen. Er durchlief dann eine Entwicklung, die er folgendermaßen beschreibt:

„Das ist glaube ich so ein schleichender Prozess gewesen: dass man in den Teenager-Jahren so sozialisiert wird, dann älter wird und auch Sachen hinterfragt und offener wird für Sachen. Und da haben sich für mich Sachen erschlossen: man hat andere Leute kennen gelernt, man hat andere Musik zugespielt bekommen und auch begonnen, Punk am Äußeren festzumachen zu hinterfragen. Das Aussehen ist dann ja doch sehr außenseiterisch, aber die Einstellung stimmt dann halt nicht mehr. Davon wegzukommen, dass man nicht nur vom Aussehen ausgeht, sondern dass die Inhalte zählen und der Charakter. Da habe ich vom Punk angefangen über Hardcore, US-Hardcore, auch HipHop und irgendwann Elektro. Ich höre heutzutage auch noch alles so, aber das hat sich irgendwann einfach mehr geöffnet.“ (WICHER, 2009: 60f.)

Punk bedeutet für Lars Lewerenz, das umzusetzen, was man will, mit Personen, die eine entsprechende Einstellung haben. Eine Verpflichtung zu Punkmusik im Sinne einer dementsprechenden Spielweise besteht nicht (vgl. WICHER, 2009: 61).

Dass Punk dem Leitgedanken der musikalischen Freiheit im Sinne von Konventionenfreiheit entsprechend interpretiert wird, belegt zudem die Reaktion von YEAH YEAH YEAHS<sup>90</sup>-Sängerin Karen Orzolek, als sie auf ihre vermeintliche Metamorphose von der „Underground-Rock-Ikone“ zur „Disco-Queen“ angesprochen wird, mit ihrer Definition von Punk im Sinne musikalischer Freiheit, Energie und einer dementsprechenden Haltung. Ihrer Ansicht nach bestehen im Hinblick auf die Funktion der Musik als Ventil für Wut und dem dabei entstehendem Körpererlebnis sogar Parallelen zwischen Disco und Punk (vgl. BÜSSER, 2009: 45).

Neben der Form der direkten Sozialisation durch die Punkmusikultur allein, wie sie zudem auch bei der Band THE BISHOPS vorliegt, gibt es eine als indirekt zu bezeichnende durch beispielsweise New Wave, Post Punk, Glam-Rock, Folk oder auch Grunge – insgesamt Musik und Musiker, die in unterschiedlicher Weise durch die Abweichung von Normen gekennzeichnet sind – die bei Fragen zu musikalischen Vorbildern und Vorlieben erkennbar wird, wie es zum Beispiel bei der Band FRANZ FERDINAND<sup>91</sup> zutrifft, die solche Bands bewundert, die durchaus immer Melodien haben, die in dem Gegensatz zu einem gewissermaßen kaputten Milieu existieren:

---

<sup>90</sup> Die Band gründete sich im Jahr 2000 in New York, U.S.A. Informationen zur Band und Musik gibt es unter [http://de.wikipedia.org/wiki/Yeah\\_Yeah\\_Yeahs](http://de.wikipedia.org/wiki/Yeah_Yeah_Yeahs) und [www.myspace.com/yeahyeahyeahs](http://www.myspace.com/yeahyeahyeahs).

<sup>91</sup> Siehe [www.myspace.com/franzferdinand](http://www.myspace.com/franzferdinand).

„Ob das Nirvana oder Roxy Music oder Bowie ist, es zählt immer die Liebe zur Melodie im Zusammenhang mit etwas Verblüffendem, nie zuvor Gehörtem.“ (RIEMANN, 2009: 34)

Es geht um die Aushebelung von Pop aus Gewohntem, die Verbindung von eigentlich gegensätzlichen Elementen, oder auch um Verzerrung und Provokation, die auf unterschiedliche Weise vollzogen wird, wie die drei Beispiele NIRVANA, ROXY MUSIC und DAVID BOWIE erkennen lassen, wenn man diese Musiker, ihr Selbstverständnis und selbstverständlich ihre Musik analysiert<sup>92</sup>.

Independent als pop's other stellt in Anbetracht der Selbstbeschreibungen einerseits musikalische Vielfalt dar. In Form einer grundsätzlichen Indie-Zugehörigkeit, wofür sich beispielsweise die britischen Bands TRAVIS und KAISER CHIEFS entschieden haben (siehe: [www.myspace.com/travis](http://www.myspace.com/travis), sowie [www.myspace.com/kaiserchiefs](http://www.myspace.com/kaiserchiefs)), ist Independent andererseits, und das heißt in einer übergeordneten Weise, als Postulat zu verstehen, als Anspruch auf Unabhängigkeit, die sich in Form der Abgrenzung vom musikalischen Mainstream des Rock- und Popbereichs formuliert. Die Motivation zu einer solchen Abgrenzung ergibt sich aus einer punkmusikalischen oder aber auch von Standards abweichenden musikalischen Sozialisation, die direkt oder indirekt erfolgen kann. Aufgrund dieser musikalischen Sozialisation etablieren sich Werte und Einstellungen, die von denjenigen der Akteure der Mainstream-Musik (und den Vorgaben der Major-Industrie) abweichen. Deutlich wird dies, wenn im Folgenden das Verständnis von und die Ansprüche an Pop von Independent-Musikern und die Manifestation dessen in den kulturellen Produkten Musik und Text näher betrachtet werden.

### **3.5.3.5 Independent-Popverständnis und die Widerspiegelung in Text und Musik**

Vor dem Hintergrund der musikalischen Sozialisation wird das Verhältnis zu Pop von Independent-Musikern verstehbar, und somit wird auch vermeintliche Paradoxie ein weiteres Mal nachvollziehbar, wenn FRANZ FERDINAND auf eine gute Melodie Wert legen, da ihre Idee von Pop eng an ihre „Liebe zur Melodie“ gebunden ist, dabei jedoch anstreben einen anderen Zusammenhang herzustellen als es bei üblichem Pop der Fall ist (vgl. RIEMANN, 2009: 34).

Unter Indie-Pop oder Indie-Rock ist das Zugeständnis an die grundlegenden musikalischen Charakteristika, also an Melodie- oder Rhythmusbetonung von Pop

---

<sup>92</sup> Das geschieht hier nicht, da vorausgesetzt werden kann, dass bei den Lesern zumindest bei einem dieser Beispiele ein entsprechendes Vorwissen vorhanden ist, oder aber zumindest das Interesse besteht, es sich anzueignen.

oder Rock gemeint. Das Präfix Indie signalisiert aber auch die Absage an das begrenzte Pop- /Rockarsenal.

Auf der Grundlage der Punkmusikkultur besteht die Möglichkeit zum Durchbrechen gewohnter Muster, wodurch eine Alternative zu popmusikalischen Standards, die das Merkmal der kontinuierlichen „Reproduktion eines (...) im wesentlichen konstanten begrenzten Arsenal bestimmter Themenkreise, Inhalte, Wörter, Wortkombinationen, Reimpaare, Strophenformen sowie melodischer, harmonischer, rhythmischer und formaler Strukturen“ (RAUHE, 1974: 41) beinhalten, gegeben ist und auch genutzt wird:

„Wir haben hart daran gearbeitet, eine Popplatte zu machen, die wirklich etwas bedeutet und nicht Popplatte ist zu dem einzigen Zweck, eine Popplatte zu sein.“ (SCHUMACHER, 2007: 36)

So beschreibt Paul Smith von MAXIMO PARK die Funktion seiner Musik, die einerseits Pop ist und andererseits darüber hinaus geht – wobei Paul Smith Pop im Sinne eines übergeordneten Begriffs, der Pop- und Rockmusik umfasst, gebraucht – was die Herangehensweise als solche, die musikalischen Strukturen und schließlich auch den Inhalt betrifft.

Vorhersehbarkeit, Prunk, Protz und Dummlichkeit zeichnen Smiths Ansicht nach den sogenannten Standard Pop aus, dessen Konventionen, die sich beispielsweise in häufigen Repetitionen äußern, er und seine Band nicht akzeptieren (vgl. BEUTHNER, 2009: [www.nillson-fanzine.de/nillson/nillson.cgi?mode=show&article=7637](http://www.nillson-fanzine.de/nillson/nillson.cgi?mode=show&article=7637)). Auch Dirk von Lowtzow, Sänger der Band TOCOTRONIC, hat eine ähnliche Einstellung. Er widerspricht dem Postulat der Simplizität der Populären Musik und äußert dahingehend den Vorwurf, dass eine Infantilisierung der Hörer betrieben wird (vgl. LINTZEL, 2005: 38). Interessant insbesondere im Hinblick auf das Authentizitätsverständnis ist auch Thees Uhlmanns Einordnung seiner Musik. Sein Verständnis von Rockmusik impliziert eine Wahrnehmung des Musikers einerseits als Künstler, der sich jedoch gleichzeitig auf einer Ebene mit dem Publikum und nicht als distanzierter „Star“ definiert und der darüber hinaus Musik im Sinne seiner eigenen Selbstverwirklichung durch sie macht, und nicht um Ansprüchen oder Forderungen zu genügen, die von außen kommen, seien es Ansprüche von Seiten der Industrie oder Erwartungen des Publikums (vgl. TAFELMAIER, 2006: [tafelmaiermarcel.viennablog.at/?itemid=8467](http://tafelmaiermarcel.viennablog.at/?itemid=8467)).

Wie schwierig es jedoch ist, als Indie bezeichnete Musik greifbar zu machen, verdeutlichen die beiden Auszüge von Rezensionen des Musik-Webzines [platentests.de](http://platentests.de) zu zwei Alben der Band MAXIMO PARK. Dort heißt es, „A Certain Trig-

ger“, das erste Album „platzte vor explosiven Clubhits mit Hirn und Widerhaken“ (PILGRIM, 2009: <http://www.plattentests.de/rezi.php?show=6610>). Für "Our Earthly Pleasures“, das Nachfolgealbum, fällt die Charakterisierung durch das Musik-Webzine folgendermaßen aus:

„Maximo Park sind (...) zugleich einfacher und komplexer geworden, härter und leiser, entspannter und drängender, schüchterner und selbstsicherer. Noch immer finden sich die großen Melodien, die bildreichen, klugen Texte, immer wieder biegen Songs um unerwartete Ecken und fügen sich doch perfekt zusammen.“ (CORDSEN, 2007: [www.plattentests.de/rezi.php?show=4725](http://www.plattentests.de/rezi.php?show=4725) )

In der folgenden tabellarischen Gegenüberstellung werden die eigentlich dem Standard-Pop/-Rock zuzurechnenden Kriterien und die des Indie-Pop/-Rock aus der Rezension von CORDSEN als ein Beispiel für die Abgrenzbarkeit zwischen Standard- und Indie-Pop/-Rockkriterien gegenübergestellt:

<b>Standard-Pop/Rock-Kriterien</b>	<b>Indie-Pop/-Rock-Kriterien</b>
einfach	komplex
leiser, entspannter	härter, drängender
perfekte, große Melodie	unerwartete Ecken; bildreiche, kluge Texte

**Tabelle 8: Standard-Pop/Rock-Kriterien versus Indie-Pop/-Rock-Kriterien nach CORDSEN (2007)**

Die Musik der Band entspricht und widerspricht gängigen Genrestrukturen, die Texte heben sich von gängigen Genrestrukturen ab. Diese Besonderheit formuliert Paul Smith, Sänger der Band, in einem Interview folgendermaßen:

„Alle unsere Songs haben diese Aufmerksamkeit gegenüber Details des persönlichen Lebens, die andere Leute sich nicht rauspicken würden. Weil sie es nicht interessant genug finden oder so noch nicht darüber nachgedacht haben.“ (SOETHOF, 2009: [www.motor.de/motor-meinung/motor.de/maximo\\_park\\_maximo\\_park\\_auf\\_der\\_suche\\_nach\\_dem\\_perfekten\\_popsong\\_html](http://www.motor.de/motor-meinung/motor.de/maximo_park_maximo_park_auf_der_suche_nach_dem_perfekten_popsong_html))

Demnach unterscheiden sich die Texte im Zusammenhang mit dem spezifischen Verständnis von Pop in ihrer Differenziertheit von dem, was allgemein von einem Poptext erwartet wird, obwohl sie dieselben Themenkreise behandeln (können). Einfache und komplexe Elemente werden gegenübergestellt und bilden in der Gesamtheit eine Abweichung vom normalen, vom üblichen Pop oder Rock. Paul

Smith betreibt in Analogie zu seiner Beobachtung des Alltäglichen eine Poesie des Alltags, wodurch die Texte zum Beispiel nicht überladen sind, sondern auf eigentlich Normales aufmerksam machen, das sich nicht auf diese Weise im Mainstream wieder findet. So ist Romantik beziehungsweise Liebe kein Tabu, aber der Fokus von Schönheit ist nicht das Gesicht oder der ganze Körper, sondern im Fall der Betrachtungsweise Paul Smiths bei dem Lied ‚Let’s Get Clinical‘<sup>93</sup> der Fuß, der als schön erachtet wird und damit ein Körperteil, dem normalerweise keine Beachtung innerhalb von Liebesliedern geschenkt wird.

Vergleicht<sup>94</sup> man das Lied mit dem Prototyp eines Popliedes wie ‚Anything But Love‘<sup>95</sup> von DANIEL SCHUHMACHER, dem Gewinner der DSDS-Show 2009, so werden Unterschiede auf formaler und inhaltlicher Ebene sehr deutlich: Paar- und Kreuzreime<sup>96</sup> sind bei ‚Anything But Love‘ weitaus häufiger vorhanden als bei ‚Let’s Get Clinical‘, bei dem durchaus Reime verwendet werden, aber auffällt, dass ein weniger strukturiertes Vorgehen vorgelegen hat. Wiederholungen sind bei beiden Texten als Ausdruck verstärkende Maßnahme zu finden. Im Unterschied zu ‚Anything But Love‘ handelt es sich bei ‚Let’s Get Clinical‘ erstens nicht um einfache und zweitens nicht wieder aufgegriffene Wiederholungen wie „which way your’re going – your love is growing“, sondern um durch Variationen bereicherte Wiederholungen. Es wird konkret, wenn aus „north to south“ „head to toe“ wird und „bare ankles used to mean adventure“ am Ende des Liedes in den Kontext mit der Person „with you, they still do“ gestellt wird. Zur Verdeutlichung sind beide Songtexte folgend niedergeschrieben.

**Songtext: ‚Anything But Love‘ von DANIEL SCHUHMACHER**

When I get older  
 Feelings get colder *Paarreim*  
 But I will promise you  
 You’re always in my heart

Goodbye tomorrow  
 Hold back my sorrows *Paarreim*  
 Feeling like heaven  
 When you’re close *Wiederholung*

**Songtext: ‚Let’s Get Clinical‘ von MAXIMO PARK**

Let’s go back to your house a  
 And finish off the gin. b  
 In your dishevelled room c  
 We’re gonna wash ourselves in sin. b

Ooh! It’s criminal when you whisper in my ear  
 Let’s get clinical the words delivered with *Paarreim*  
 a sneer  
 Let’s get clinical.

<sup>93</sup> Das Lied ist auf dem Album ‚Quicken The Heart‘ vertreten; veröffentlicht am 08.05.2009 bei / über WARP / ROUGH TRADE.

<sup>94</sup> Der Vergleich erfolgt nicht in aller Ausführlichkeit. Dem Anspruch des Nachweises von Unterschieden genügt dieses Vorgehen absolut.

<sup>95</sup> Das Lied befindet sich auf dem Album ‚The Album‘, das am 19.06.2009 bei / über COLUMBIA / SONY erschienen ist.

<sup>96</sup> „Songs der Populärmusik besitzen meist einfache, klare Strophen- und Reimformen. Beliebte sind die Balladenstrophe und andere Vierzeiler, weiterhin Reimpaare (couplets), (...)“ (URBAN, 1979: 89)

When you're close to me		I'd like to map your body out	e	
But I can't give you anything but love		Inch by inch	f	
Oh that's for sure		North to South	e	<i>unrein</i>
I can't give you anything but love		And I'm free for circumnavigation	g	
You can't ignore	<i>Kreuzreime</i>	Reawaken my delight	h	
		Your fingerprints upon my skin	i	
		Your voice is twisted; how we sink	i	<i>unrein</i>
		Tonight I'll let desire win.	i	
Come take my heart for granted				
And give me all your heart		Ooh! It's criminal when you whisper in my ear		
Baby will you trust me		Let's get clinical the words delivered with a sneer		
Right here from the start				<i>Paarreim</i>
Which way you're going		Let's get clinical.		
Your love is growing	<i>Paarreim</i>			
After the lights go down		I'd like to map your body out		
You're always in my heart		Inch by inch		
		North to South		
		And I'm free for circumnavigation		
Love is like fire				
An endless desire	<i>Paarreim</i>	I'd like to map your body out		
And after the curtain falls		Inch by inch		
I kiss away	<i>Wiederholung</i>	Head to toe		<i>Variation von „North to South“</i>
I kiss away the pain		Bare ankles used to mean adventure		
But I can't give you anything but love		Last nights dirty lips were wrapped around that glass		
Oh that's for sure		Creeping past your flatmates door		
I can't give you anything but love		The empty bottles on the floor		<i>Paarreim</i>
You can't ignore	<i>Kreuzreime</i>			
		Ooh! It's criminal		
		Woah! Lets get clinical		
Come take my heart for granted				
And give me all your heart		I'd like to map your body out		
Baby will you trust me		Inch by inch		
Right here from the start		North to south		<i>unrein</i>
		And I'm free for circumnavigation		
But I can't give you anything but love				
Oh that's for sure		I'd like to map your body out		
I can't give you anything but love		Inch by inch		
You can't ignore ( Come take...)		Head to toe		
		Bare ankles used to mean adventure		
Text: Dieter Bohlen		With you, they still do		<i>Wiederholung</i>
		With you, they still do		
		With you, they still do		

Text: Paul Smith

Besonders deutlich werden Unterschiede, wenn man die Inhalte betrachtet: Bei ‚Let's Get Clinical' liegt eine aktive, auffordernde Textform vor, die durch eine direkte Sprache zustande kommt. Frei von schnulzigen Passagen wird das Begehren und das Verlangen nach der Wiederholung einer Liebesnacht formuliert. Bei ‚Anything But Love' hingegen geschieht nichts im Sinne einer Handlung. Mit schnulzigen und traditionellen Vergleichen wie „heaven, like fire, an endless desire“ wird die ewige, reine Liebe thematisiert, die immer bestehen bleibt. Das Lied hat die Funktion eines Treueschwurs, worauf die Bestätigungen „promise, granted, sure“ verweisen, und ist in der Tradition des klassischen Popular Songs von professionellen Textern und damit Standards entsprechend geschrieben worden.



Dass selbst ein eingängiger poporientierter Sound oder Rockstil das Vorhandensein des Independent-Kriteriums nicht ausschließt, wenn zum Beispiel vom Popstandard abweichende Texte vorliegen, belegt beispielsweise auch das sich auf dem 2003er Album ‚Dear Catastrophe Waitress‘ der britischen Indie-Pop-Band BELLE AND SEBASTIAN<sup>97</sup> befindende Lied ‚I’m A Cuckoo‘<sup>98</sup>, bei dem eine fröhlich klingende Melodie mit einem eher traurig anmutendem Text kontrastiert wird. Damit ist ein entscheidender Unterschied von Independent-Musik zum Mainstream-Pop und teilweise auch Rock angesprochen, der der Autonomie auf künstlerischer Ebene, der wesentliche Aspekt des Freiheitsbegriffs bei Punk, betrifft.

Im Unterschied zu den meisten<sup>99</sup> Interpreten des Popbereichs handelt es sich bei den Liedern von Independent-Musikern um eigene kreative kulturelle Arbeit in Bezug auf Text und Komposition, durch die Neues freigesetzt werden kann, weshalb Independent-Musik als Quelle von Innovation und im Zusammenhang damit als Erweiterung von Ausdrucksmöglichkeiten erachtet wird. Das Independent-Kriterium vom Mut, einfach herauszutreten und es einfach zu machen, das Thees Uhlmann nennt, bedeutet nicht zwangsläufig unprofessionellen Sound zu erzeugen, sondern die durch Punk verstärkt ermöglichte Selbstermächtigung. Punk kann aufgrund des einfacheren Erlernens des Spielens einfacher Akkorde als Musik Ausgangspunkt von Independent-Musikern sein – oder auch bleiben.

Sicherlich sorgt dies auch für die sogenannten Ecken und Kanten in der Independent-Musik und kann als ein Kriterium zur Differenzsetzung zum Mainstream-Pop und Rock dienen, ist jedoch nicht allgemeingültig. Dies begründet sich in

---

<sup>97</sup> Vgl. [www.myspace.com/thebandbelleandsebastian](http://www.myspace.com/thebandbelleandsebastian).

<sup>98</sup> Vgl. [www.lyricsmania.com/belle\\_and\\_sebastian\\_lyrics.html](http://www.lyricsmania.com/belle_and_sebastian_lyrics.html).

<sup>99</sup> Selbstverständlich gibt es Künstler im Pop- vor allem aber Rockbereich, die selbst für Texte und Instrumentierung verantwortlich sind. Das wären zum Beispiel die BEATLES, die BEE GEES, DEPECHE MODE und bestimmt auch LADY GAGA. Die BEATLES zählen ja gerade zu jenen Bands, die eine neue Ära eingeläutet haben, indem zum einen eine Band anstelle des einzelnen Künstlers, wie es beispielsweise bei Elvis der Fall gewesen ist, trat, die darüber hinaus eigene Texte und Kompositionen darbot. Die BEE GEES sind autonome Künstler, was Text und Komposition betrifft, und zudem Song- und Textschreiber für Größen des Popmusikbereichs. Wie die BEE GEES haben auch die Beatles erst einmal „klein“ angefangen und sind nicht direkt von der Industrie eingekauft worden, so dass die autonome Gestaltung von Text und Komposition einerseits sicherlich den eigenen Vorstellungen von der Ausübung eines Musikers entsprach, andererseits einfach auch eine natürliche Notwendigkeit aufgrund des Nichtvorhandenseins von Alternativen darstellte. Das dürfte auch für DEPECHE MODE und U2 gelten – bei denen der Ausdruck des Selbst, also ein Selbstverständnis als ausführender Künstler vorliegt, was mit dem Status der reinen Interpretation nicht erreicht werden kann. Als Ausnahme der gecasteten Pop-Boy-Bands ist in dem Zusammenhang dank Gary Barlows textlichen und kompositorischen Talents sicherlich TAKE THAT zu nennen.

den Aspekten der Dynamik und der Ausdifferenzierung, die Independent-Musik ausmachen.

Independent im Sinne von unabhängig und eigenständig ist schwerlich kategorisierbar, auch wenn Musikkritiker gern dazu neigen, eine Schublade für Independent-Musik bereit zu halten. Realismus und Direktheit stellen keine Notwendigkeit in der Independent-Musikkultur dar und auch bei Punk und hierbei insbesondere bei der Avantgarde und den folgenden Stilen dürften sie nie eine dargestellt haben, wenn man ROBB (2009: 349) entsprechend bedenkt, dass Punk sich schnell in die verschiedensten Richtungen ausdifferenziert hat, jeder eigene Interpretationen von Punk vornahm, wodurch immens viele Ansätze, Punk zu spielen, entstanden sind.

Independent-Rock oder -Pop kann Beobachtungen des Alltäglichen abbilden, wie es bei MAXIMO PARK und auch bei TOMTE der Fall ist, muss aber nicht realismusgebunden sein, was Dirk von Lowtzow mit folgender Aussage verdeutlicht:

„Alles quatsch, denn unsere Musik hatte von Beginn an wenig mit unserem Alltag zu tun. Der Begriff "Jugendbewegung" ist in einer langweiligen Uni-Vorlesung entstanden und sollte nie im Sinne der 68er-Bewegung stehen oder einen Straßenkampf heraufbeschwören.“  
(WILLFROTH, 2005: [www.motor.de/motormeinung/motor.de/dirk\\_von\\_lowtzow\\_im\\_grossen\\_uncut\\_interview.html](http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/dirk_von_lowtzow_im_grossen_uncut_interview.html))

TOCOTRONIC sind weiterhin ein gutes Beispiel für Veränderung. Mit beispielsweise dem Album „K.O.O.K.“<sup>100</sup> hat sich die Band „weg vom klassischen Strophe-Refrain-Schemata und hinein in den offenen Pop-Raum“ (VENKER, 2002: [www.intro.de/magazin/musik/23013104](http://www.intro.de/magazin/musik/23013104)) begeben und auch einen Erzählerperspektivwechsel „mit dem Loslösen von der klassischen Ich-Perspektive“ (ebd.) vorgenommen.

An Indie-Musik werden andere Ansprüche gestellt, als es bei Mainstream-Pop oder -Rock der Fall ist, wie die folgenden Bewertungen des Albums „Pure Vernunft darf niemals siegen“<sup>101</sup> veranschaulichen:

„(...) – denn nichts auf >Pure Vernunft ...< wurde fett auf Rock getrimmt. Während die Klangökonomie gegenüber dem Vorgänger >Tocotronic< bewusst sparsam und limitiert gehalten wurde, betreiben die Texte ein semantisches Spiel ohne Grenzen. Schwer verdauliche Vokabeln tauchen auf (...). Zentral ist das Thema des Selbstverlusts.“  
(LINTZEL, 2005: 37)

---

<sup>100</sup> Das Album ist 1999 bei / über L'AGE D'OR und MOTOR erschienen.

<sup>101</sup> Das Album ist 2005 über LADO / ROCK-O-TRONIC RECORDS / SPV erschienen.

Die Texte unterscheiden sich in ihrer Differenziertheit, der Wahl an Nicht-Standard-Formulierungen und / oder einem geringeren Stellenwert von Reimschemata. Daran wird deutlich, dass bei der Independent-Musikkultur sich von der Mainstream-Musikkultur unterscheidende Werte wichtig sind, die sich auf Unabhängigkeit in Bezug auf formale Standards gründen und dementsprechend in Text und / oder Musik zum Ausdruck kommen. Frank Spilker, Sänger der Band DIE STERNE, die wie TOCOTRONIC der sogenannten Hamburger Schule zugeordnet wird, formuliert seine Interpretation von Unabhängigkeit dahingehend, „dass es nicht darum geht, eine zweite Neue Deutsche Welle oder einen Hype von deutschsprachiger Musik zu haben, sondern dass es um bestimmte Inhalte geht und um eine Haltung dazu.“ (KUHN, 2003: 133) Damit widerlegt er (nebenbei) HORNBERGERS (2001: 145) Behauptungen zur Herkunft der Charakteristika der Hamburger Schule<sup>102</sup>, die sich auf Ideen der NDW stützen sollen und weist auf den Unabhängigkeitsgedanken hin, der eine generelle Orientierung an anderen Musikrichtungen nicht ausschließt, aber eine eigenständige Umsetzung impliziert. Dieser Aspekt der Ausdifferenzierung und die damit verbundene Heterogenität haben natürlich auch zur Folge, dass eine klare Kategorisierung auf der musikalischen und textlichen Ebene nicht möglich ist. Die Vielfalt selbst an Independent-Musik ist allerdings ein Charakteristikum. Unabhängig von Standards lässt sich eine Vielzahl an Themen textlich bei ebenfalls gegebener musikalischer Freiheit verarbeiten.

### **3.5.3.6 Anmerkung: Zum (Un-)Sinn einer Oppositionshaltung durch politische Inhalte**

„Es ging um kreative Persönlichkeiten auf der Suche nach sich selbst (...). Jeder Versuch, dem Punk altruistische, soziale oder politische Motive zu unterstellen, schlägt fehl, obwohl es politische Texte gab, die schockierten.“ (COLEGRAVE / SULLIVAN, 2005: 383)

---

<sup>102</sup> Dabei soll nicht unerwähnt bleiben, dass sich keine Band die unter Hamburger Schule subsumiert wird, damit einverstanden erklärt, sondern wenn überhaupt die Bezeichnung Diskurs-Rock bzw. -Pop bevorzugt. HORNBERGER (2001) belegt ihre Behauptungen nicht und liegt auch falsch, wenn sie deutschen HipHop-Künstlern eine Orientierung an der NDW andichten will. Es gibt keinen HipHop-Künstler, der sich damit identifiziert. HORNBERGER hingegen genügt das Cover des NENA-Liedes ‚Irgendwie, Irgendwo, Irgendwann‘ von JAN DELAY oder das Lied ‚MfG‘ der FANTASTISCHEN VIER, um schriftlich festzuhalten, dass HipHop in der Tradition der NDW entstanden sei, was absolut nicht richtig ist, und zudem auf einfachem Weg zu belegen ist, wenn man sich die Mühe macht, Material zur musikalischen Sozialisation der HipHop-Musiker zu erörtern (,wie zum Beispiel das Sonderheft der JUICE (2005): Rap in Deutschland. März / April 2005. Piranha Media GmbH und NIEMCZYK, Ralf (2000): Die Fantastischen Vier. Die letzte Besatzermusik. Kiepenheuer & Witsch, Köln.

Punkmusik konnte und kann politische Texte beinhalten, musste und muss es aber nicht. In erster Linie geht es um den Ausdruck des Selbst, nachdem eine Identifikation mit Punk auf der Grundlage einer persönlichen Interpretation stattfindet. Entsprechend oder sogar weitaus abgeschwächer aufgrund der Ausdifferenzierung verhält es sich bei Independent-Musik: zum Stellenwert eines politischen Gehalts, den GRUBER (1993) als Kriterium für Independent-Musik bestimmt, ist anzumerken, dass politische Aussagen per Songtext kein exklusives Independent-Charakteristikum sind, sondern auch oder gerade von Größen im Pop- und Rockbereich je nach gesellschaftlicher Situation und Dringlichkeit eingesetzt werden – und das mit gutem Grund, wenn man bedenkt, dass die Reichweite solcher Aussagen von Stars wesentlich größer ist als bei der Mehrzahl von Independent-Musikern, wie es zum Beispiel bei MICHAEL JACKSON und dem ‚Earth-Song‘<sup>103</sup>, bei U2 und ‚Sunday Bloody Sunday‘<sup>104</sup> (– wobei Bono hinsichtlich seines Engagements als der „Über“-Botschafter im sozialen und politischen Bereich gelten dürfte –), bei PHIL COLLINS und ‚Another Day In Paradise‘<sup>105</sup> und insbesondere bei der 1985 ins Leben gerufenen LIVE AID-Veranstaltung der Fall ist. Das bedeutet nicht, dass der Independent-Bereich frei von politischen Texten ist, aber ein für eine Vielzahl von Independent-Musikern gültiges Kriterium stellen insbesondere explizit politische Texte nicht dar. Laut REYNOLDS gelang es Post-Punk-Musikern, „to make 'politics in pop' work without lapsing into preaching“, wohingegen er der aktuellen Independent-Musik attestiert, dass „(...) most 'cool' bands deal with the problem by avoiding it altogether.“ (REYNOLDS, 2005: 526) Negativ fällt REYNOLDS Einschätzung in Bezug auf die neue Generation nicht aus, denn, was bleibt, ist laut REYNOLDS (2005: 527) die Überzeugung von musikalischer Progression und das Vertrauen in die Möglichkeit zur Veränderung, auch von Ansichten, was durchaus als politisch begründete Motivation interpretiert werden kann. Dass dabei nicht die Gesellschaft Adressat ist, sondern die Möglichkeit zur Veränderung bei Einzelnen oder Wenigen ausreichend erscheint, dürfte sicherlich auch mit der Einsicht zusammenhängen, dass der Anspruch auf einen gesamtgesellschaftlichen Umbruch utopisch ist, oder auch mit der einfa-

---

<sup>103</sup> Das Lied befindet sich auf dem 1995 bei / über EPC / SONY erschienen Album ‚HIStory - Past, Present And Future‘.

<sup>104</sup> Das Lied befindet zum Beispiel auf dem 1998 bei / über ISLAND / UNIVERSAL erschienen Album ‚Best Of 1980-1990‘.

<sup>105</sup> Das Lied ist unter anderem als Single 1989 bei / über WEA erschienen.

chen Tatsache, dass Allgemeinverständlichkeit gar nicht das Ziel aller Musiker ist.

Verweise auf eine zumindest oppositionelle Motivation bietet der Titel des TOCOTRONIC-Albums ‚Pure Vernunft Darf Niemals Siegen‘. Die Aufforderung zum Handeln enthält auch das Album ‚K.O.O.K‘,

„selten allerdings direkt und in aller Deutlichkeit (...), oder aber, positiver ausgedrückt, natürlich in den Flow eingebettet (...). Tocotronic präsentieren ihre Message nicht mehr mitten in die Fresse rein.“  
(VENKER, 2002: [www.intro.de/magazin/musik/23013104](http://www.intro.de/magazin/musik/23013104))

Kritik wird eher auf zwischenmenschlicher Ebene geäußert, zwischen den Zeilen formuliert als Gebrauch von deutlichen Botschaften mit einem beherrschendem Charakter zu machen. Ein anderes Beispiel ist die Medien- und Gesellschaftskritik anhand von Kommunikationsstrukturen, wie das Lied ‚Bild Dir Deine Meinung‘<sup>106</sup> der MEDIENGRUPPE TELEKOMMANDER zeigt:

„Die Meinung als Kommunikationsstruktur, die sich vor allem durch die Ablösung von Wahrhaftigkeit und Authentizität hin zu nicht nur deren Unterstellung sondern insbesondere zur unreflexiven Akzeptanz auszeichnet. Autonome Denkstrukturen rücken gefährlich weit in den Hintergrund; das eigene Meinen orientiert sich am Meinen, was andere über das Meinen anderer meinen, was man meint. Als „schuldig“ befindet die MTK nicht ausschließlich das Mediensystem, sondern sieht die Verantwortung auf allen Ebenen, also auch beim Einzelnen, angesiedelt.“ (WICHER, 2006: [www.popconnection.de/db115.html#ch-495](http://www.popconnection.de/db115.html#ch-495))

Auch die kritische Betrachtung der eigenen Generation, unter Einbezug der eigenen Person, kann Gegenstand des Textes sein, wie es beispielsweise bei dem Lied ‚Graceland‘<sup>107</sup> von KETTCAR der Fall ist. Diese Beispiele dürften somit belegen, dass Independent-Musik nicht apolitisch sein muss. Andererseits besteht, worauf auch die Ausführungen von COLEGRAVE / SULLIVAN sowie denjenigen von ROBB deutlich verweisen, keine Verbindlichkeit zu politischen Inhalten. Eine Entscheidung für oder gegen ist in einem individuellen Bedürfnis nach Texten mit oder ohne politischen Gehalt begründet und bedeutet nicht die absolute Abkehr von Werten, Leitlinien einer Kultur, hier der Punkkultur. Die individuell gelebte Deutung stellt die Fortführung einer als Reaktion auf die veränderte umgebende Umwelt und der darin eingebetteten eigenen Situation aktualisierten Version von

---

<sup>106</sup> Das Lied befindet sich auf dem Album ‚Näher Am Menschen‘, das im Mai 2006 bei / über Mute / EMI erschien.

<sup>107</sup> Das Lied befindet sich auf dem Album ‚Sylt‘, das im April 2008 bei / über GHVC / Indigo erschien. Nachzulesen ist der Text beispielsweise bei [www.songtexte.com/songtext/kettcar/graceland-53d05f19.html](http://www.songtexte.com/songtext/kettcar/graceland-53d05f19.html).

kulturellen Bestandteilen dar. Daher ist es auch nicht ungewöhnlich, wenn politisches Engagement abseits expliziter Texte zum Ausdruck kommt, etwa in Form von Auftritten im Rahmen bei entsprechenden Veranstaltungen.

Neben diesen Formen der nicht expliziten politischen Inhalte, gibt es durchaus auch Musiker, die sich für direkte politische Inhalte entscheiden. Aktuell ist dies insbesondere im Bereich des Elektro-Punk zu beobachten bzw. zu hören. Als ein Beispiel, das die Beweggründe besonders gut veranschaulicht, ist EGOTRONIC zu nennen. Torsun, eines der Bandmitglieder, erklärt, dass das Lied ‚Raven Gegen Deutschland‘<sup>108</sup> im Zusammenhang mit Übergriffen durch Neonazis und Demonstrationen gegen sie in seiner Wohngegend entstanden ist, und er seine Gegenhaltung darauf hin nicht nur in Bezug auf diese Gruppierungen sondern in Bezug auf insgesamt gesellschaftlich verankerte Probleme zum Ausdruck bringen wollte und dies mit dem Lied getan hat.

„Ich mach Musik – mit Text. Und man schreibt natürlich Texte zu Themen, die einen beschäftigen. Und weil das bei mir sehr viele politische Themen sind, sind sehr viele politische Texte dabei entstanden. Im Endeffekt ist das alles Pop und nicht unbedingt eine revolutionäre Kraft.“ (BIRCHERT, 2009: [www.crazewire.de/interviews/egotronic/-deutschland-muss-sterben-damit-wir-raven-koennen/45/](http://www.crazewire.de/interviews/egotronic/-deutschland-muss-sterben-damit-wir-raven-koennen/45/))

Musikalisch sozialisiert worden ist er durch Punk und Hardcore, hat aber schnell eine Vorliebe für Techno insgesamt und bei seiner Musik für den Einsatz von Synthesizern entdeckt. Seiner Ansicht nach kommen politische Inhalte momentan gerade auch im elektronischen Bereich mit Puntelementen auf, der eigentlich als hedonistisch charakterisiert wird, da dessen Wurzeln im Techno zu finden sind. Diese Musikkultur wiederum beinhaltet insbesondere in der Anfangszeit das Politisierungsmerkmal in dem Sinn, dass Orte zur Veranstaltung von Technopartys besetzt wurden. Offensive und plakative sozialkritische Inhalte funktionieren momentan in dem sogenannten Elektro-Punk-Bereich. Dennoch distanziert sich Torsun davon, die Band EGOTRONIC mit einer Intention des Protests geplant zu haben (vgl. BIRCHERT, 2009: [www.crazewire.de/interviews/egotronic/-deutschland-muss-sterben-damit-wir-raven-koennen/45/](http://www.crazewire.de/interviews/egotronic/-deutschland-muss-sterben-damit-wir-raven-koennen/45/)). Die politischen Inhalte sind Ausdruck seines momentanen Bedürfnisses und dieses ist nicht statisch, sondern in Lebensbedingungen, die sich ändern können, eingebunden.

---

<sup>108</sup> Das Lied befindet sich auf dem Album ‚Lustprinzip‘, das am 26.10.2007 bei / über AUDIOLITH / BROKEN SILENCE erschienen ist.

### 3.5.4. Ergebnis: Independent als Fortführung und Ausdifferenzierung kultureller Bestandteile von vom Standard abweichender Musikkulturen

Festzuhalten bleibt, dass die Independent-Musikkultur unterschiedliche Erzählerperspektiven und inhaltliche Ausrichtungen umfasst. Texte können sich auf die eigene Person beziehen, auf die Lebensumwelt und Menschen, von denen man ein Teil ist oder Produkt einer distanzierten Erzählweise sein. Inhalte können Alltagsbeschreibungen als Abbild der Realität und wie man sie erfährt sein, oder aber auch abstrakt, fiktional gestaltet sein. Ein anderes Abgrenzungskriterium dürfte die Wahl von nicht unbedingt gewöhnlichen Themen sein, die sich in Titeln wie ‚Michael Ende, Du Hast Mein Leben Zerstört‘<sup>109</sup> zeigen. Andererseits greifen auch Independent-Musiker Themen wie Liebe auf, wobei hierbei häufiger eine zum Mainstream differierende Auseinandersetzung und ein Zugang zur Thematik, der nicht auf die Verwendung eines gewöhnlichen Schemas schließen lässt, stattfinden, wie das Beispiel des Tracks ‚Let’s Get Clinical‘ belegt.

Es gibt also durchaus musikalische und textliche Kriterien, die der Independent-Musikkultur eigen sind und die Abgrenzung zum Mainstream markieren. Die Vielfalt, die der Musikkultur zugrunde liegt, lässt jedoch kaum eine Verallgemeinerung zu, was sich auch zeigt, wenn folgend der Versuch unternommen wird, die Musikkultur nach SCHMIDT und WILLIAMS einzuordnen:

<b>Raum/Verbreitungsbereich</b>	Es handelt sich um eine	internationale Kultur mit nationalen und regionalen Unterschieden und Gemeinsamkeiten
<b>Gesellschaftliche Akzeptanz, kulturelle Repräsentativität</b>	Potenziell kulturell übergreifendes und Spezialwissen <sup>110</sup> führen zur Einteilung in	parallele Kultur, die sich aus Subkulturen im Sinne der Identifikation mit unterschiedlichen Stilen, die eher zum Rock, Pop tendieren auf der Grundlage eines zum Mainstream oftmals differierenden Popverständnisses, das einen anders

<sup>109</sup> Das Lied befindet sich auf dem TOCOTRONIC-Album ‚Nach Der Verlorenen Zeit‘, das im Juli 1995 bei / über L’Age D’Or / Rough Trade erschien.

<sup>110</sup> Die Ergänzung um „potenziell“ ergibt sich auf Grundlage folgender Überlegungen: nach ANDERSON (2007: 38) vollzieht sich ein „regelrechter Kulturwandel, eine Abkehr von den Hits und die Hinwendung zu Nischenkünstlern“. Aufgrund der Technologisierung und die dadurch mögliche einfache Verfügbarkeit manifestiert sich laut ANDERSON (2007: 29) eine „bislang latente Nachfrage nach nicht kommerziellen Inhalten“.

		gewichteten Anspruch an die Musik impliziert; des Weiteren Subkulturen auch möglich im Sinne einer bestimmten Region <sup>111</sup> , die die Inhalte durch ähnliches Leben, eine ähnliche Lebenshaltung, nachvollziehbar macht
<b>Sozialsystemspezifität und Einordnung durch die dokumentatorische Definition nach WILLIAMS</b>	Es gibt unterschiedliche Problemlösungen in der	Musikkultur: Publikumsnähe / eigene kreative Arbeit: Kompositionen, Texte
<b>Repräsentative Kulturträger</b>	Die Kultur zeigt sich zum Beispiel an bestimmten Einstellungen:	Lebensnahe oder fiktive / abstrakte Beschreibung von Erfahrungen in der Lebenswelt, von Ansichten
<b>Bindung an bestimmte Typen von Manifestationen</b>	Zugehörigkeit zu	Musikkultur und Independent Produktionskultur – jedoch nicht bindend

**Tabelle 9: Kulturelle Charakteristika von Independent-Musik in Anlehnung an SCHMIDT (2003: 245f.) und WILLIAMS (1994: 56)**

Auffällig ist, dass trotz der musikalischen und textlichen Ausdifferenzierung Kriterien, die schon bei den vor und neben der Popular Music entstandenen Musikkulturen Country, R&B und deren Fusion zu Rock'n'Roll, Folk, dem der Punkmusik vorangegangenen Garage- und Pub-Rock sowie der Punkmusikkultur selbst charakteristisch und maßgeblich gewesen sind, auch bei der Independent-Musikkultur von Bedeutung sind. All diese Musikkulturen oder Ausdifferenzierungen von Musikkulturen weisen andere Grundlagen als Popular Music auf, sind in erster Linie Musikkultur und nicht Industriekultur. Was heute Independent versus Mainstream ist, war zuvor R&B, Country, Folk, und auch Rock vs. Pop(ular Music). Der Vergleich der Musikkulturen mit der Independent-Musikkultur zeigt, dass die Independent-Musikkultur sich in der Tradition dieser Musikkulturen entwickelt hat. Sie stellt die Fortführung einer Linie der Abgrenzung, der autonomen musikalischen und textlichen Umsetzung standardfreier Formen populärer Musik dar.

<sup>111</sup> Zum Beispiel Seattle in Verbindung mit Grunge, Manchester in Verbindung mit Post-Punk, New York im Zusammenhang mit No Wave, Hamburg mit der Hamburger Schule, obwohl eine Vielzahl an Musikern eigentlich aus Ostwestfalen-Lippe stammt, aber zugezogen ist, und die Bezeichnung von den Musikern selbst abgelehnt wird.



Die Charakteristika dieser Musikkulturen und deren Ausdifferenzierungen zu durch Abweichung gekennzeichneten Stilen bleiben erhalten, auch wenn sich Inhalte und Musik ändern oder weiterentwickeln. Daher bereitet die Einordnung durch die dokumentatorische Definition nach WILLIAMS auch keine Schwierigkeiten. Dabei ist allerdings zu beachten, dass das Kriterium der eigenen kreativen Arbeit nicht nur im direkten Bezug auf die kulturellen Produkte Musik und Texte bedeutend als Differenzsetzung zu Interpreten des Mainstream-Rock- und vor allem -Popbereichs ist. Auch auf der übergeordneten Ebene besitzt die Bedeutung der Bezeichnung independent im Sinne von eigen, unabhängig, autonom einen Stellenwert, der die Independent-Musikkultur charakterisierbar macht.

Im Rahmen einer Rekapitulation vor dem Hintergrund und dem Einbeziehen der hier festgestellten Ergebnisse und einer Erweiterung um außermusikalische und außertextliche Aspekte wird Independent als Musikkultur in Bezug auf das Kriterium der Autonomie und auf das Authentizitätsverständnis erörtert.

### **3.5.5 Rekapitulation: Independent als Ausdruck von Autonomie und Authentizität**

#### **3.5.5.1 Explikation zum Stellenwert von Authentizität**

Der Begriff Authentizität ist aus folgenden Gründen relevant, wenn es um Independent im Kontext kulturkonstituierender Merkmale geht: Beschreibungen wie „Indie-Ballermann“ (DRÜNER, 2008: 38f.) oder die Charakterisierung von Indie als der neue Mainstream (vgl. KOCH, 2007: 54-57) deuten darauf hin, dass die Verfasser die Möglichkeit eines Authentizitätsverlusts bei Independent-Musik(ern) sehen. Der Exklusivitätsanspruch und die Befürchtung dessen Verlusts durch Independent-Musik-Rezipienten legt die Annahme nahe, dass eine Differenz zu der Authentizität von Mainstream-Interpreten und Musikern besteht. Das Popverständnis auf Grundlage spezifischer musikalischer Sozialisation, Aussagen von Independent-Musikern, die die Musik als unidiotischen Rock, klischeefreie, nicht künstliche Musik beurteilen, begründen die Annahme, dass ein generell zum Mainstream differierendes Authentizitätsverständnis besteht, das im Zusammenhang mit der Befürwortung von Unabhängigkeit die Existenz einer Independent-(Musik-)Kultur ermöglicht. Damit kann auch die Aussage von NEGUS und PICKERING, dass „different genres can imply distinct beliefs, values and ideological positions“ (NEGUS / PICKERING, 2004: 73), an dieser Stelle bestätigt werden.

### 3.5.5.2 Das reflexive Verhältnis zwischen Authentizität und Autonomie: Abgrenzung zum Mainstream und ein kritisches Bewusstsein gegenüber Medien und Industrie

In dem Zusammenhang außermusikalischer und -textlicher Aspekte, die eine Kultur begründen, ist zunächst einmal REYNOLDS Anmerkung "Not clear that the new post-punk (post-post-punk? neo-post-punk?) are fired up in the same way." (REYNOLDS, 2005: 526) relevant. REYNOLDS ist sich bezüglich der Motive, die der aktuellen Independent-Musikkultur zugrunde liegen, unsicher.

Vordergründiges Motiv ist die Musik und die Selbstverwirklichung durch sie. Es geht um die Entscheidung, unabhängig von rock- oder popmusikalischen Standards Musik zu machen. Durch diese Unabhängigkeit, Unangepasstheit entsteht Authentizität, die in der Differenz zu diesen Standards erkennbar wird. Robert Schütze, Bassist der Band MIA verdeutlicht mit der folgenden Aussage den autonomen Grundgedanken:

„Dass wir ausschließlich Musik machen, die uns selber gefällt! Der Künstler als sein schärfster Kritiker. Für uns wäre es das Todesurteil, uns am Geschmack des Publikums orientieren zu müssen.“  
(NEUMANN, 2009: 22)

In dem Kontext mit der autonomen Haltung gegenüber äußeren Erwartungen und Bewertungen wird auch ein Authentizitätsverständnis sichtbar, das auf der Leitvorstellung der künstlerischen Eigenkontrolle (vgl. FRITH, 1981: 71) in der Tradition der Punkmusikkultur basiert. Das bedeutet nicht, dass der Wunsch nach Anerkennung und finanziellem Erfolg nicht besteht. Beide Aspekte sind wichtig, wenn die Musik nicht nur eine Nebenbeschäftigung sein soll.

Entsprechend dieser Leitvorstellung entwickelt sich eine autonome Haltung gegenüber den Standards und oftmals künstlich erzeugten Images im Mainstream, wie es zumindest bei dem Anteil an gecasteten Interpreten nun mal Fakt ist<sup>112</sup>. Der Independent-Künstler / die Band handelt auf eine autonome Weise, ohne Kalkül-Gedanken bezüglich eines Erfolgs bzw. Misserfolgs – orientiert sich weder an dem Äußeren erfolgreicher Künstler noch an der Musik, die gerade populär ist und entwickelt auch nicht ein Authentizitätsverständnis als Musiker im Sinne einer an den emotionalen Bedürfnissen von Rezipienten ausgerichteten Dienstleistung. Ursachen für diese Haltung sind in der musikalischen Sozialisation und dem abweichenden Anspruch an Pop zu finden, der sich dann auch in selbst

---

<sup>112</sup> Vgl. hierzu bspw. DÖVELING et al. (2007) und KUROTSCSKA (2007).

geschriebenen Texte und in selbst komponierter Musik als Bestandteil der Musikkultur zeigt.

Ein weiteres Merkmal, das über die Musik und Texte hinaus auf ein vom Mainstream abweichendes Authentizitätsverständnis und eine autonome Haltung hinweist, ist die kritische Einstellung in Bezug auf die Praktiken der Medien und der Industrie, die bei Künstlern der Independent-Musikkultur vorzufinden ist. Diese entwickelt sich zum einen auf der Grundlage einer an Punk / oder an anderen vom Mainstream abweichenden Musikkulturen orientierten Sozialisation, und ist zum anderen auch abhängig von den Erfahrungen, die Künstler mit den Medien und der Industrie gemacht haben. Dass keine generelle Ablehnung gegenüber den Medien und der Industrie besteht, geht bereits daraus hervor, dass auch Independent-Musiker in Print- und Onlinemedien sowie in Hörfunk und TV, wenn auch im geringeren Ausmaß, vorzufinden sind. Die geringere Präsenz geht zunächst einmal darauf zurück, dass für den Independent-Bereich Barrieren hinsichtlich des Zugangs zu diesen Kanälen bestehen, was mit den geringeren Ressourcen von Independent Labels zusammenhängt, worauf im späteren Verlauf der Arbeit, wenn es um die Produktionskultur geht, näher eingegangen werden wird.

Demnach könnte man zu der Ansicht gelangen, dass keine kritische Einstellung vorliegt, sondern allein die schlechteren Rahmenbedingungen den Eindruck entstehen lassen, dass bei Independent-Musikern ein zum Mainstream divergierendes Authentizitätsverständnis bestehe. Dass dem nicht so ist, belegt das Beispiel der Punkrock-Band DONOTS. Entsprechend der Auslegung von Punk als „mach, was du willst“ und im Sinne von „lass dir nicht reinreden“ ist die Band der Meinung, dass grundsätzlich zunächst einmal nichts dagegen einzuwenden ist, in den Medien stattzufinden, dass hingegen die Frage nach dem „wie“ entscheidend ist (vgl. WICHER<sup>113</sup>, 2008: 9). Die Band begreift die Präsenz in TV-Formaten oder Auftritte bei Festivals, die einen hohen Kommerzialisierungsgrad aufweisen, als Chance, Leute zu erreichen, die eigentlich eher am Mainstream orientiert sind, und darüber alternative Denkweisen näher zu bringen bzw. das Interesse für Musik abseits des Mainstreams zu wecken. Dass die Band aufgrund von Leitvorstellungen, Werten jedoch auch Grenzen setzt, zeigt sich anhand eines Interviews bei dem Musik-TV-Sender VIVA, bei dem die Band sich nicht respektiert

---

<sup>113</sup> Es handelt sich hierbei um Interviews, welche die Autorin im Rahmen der Arbeit mit Musikkünstlern, die zudem Labelbetreiber sind, geführt hat. Die Interviews befinden sich im Anhang der Arbeit.

fühlt und dieses Empfinden auch zum Ausdruck bringt, was den Rausschmiss der Band zur Folge hat. Des Weiteren demonstriert die Band, sowie andere, wie zum Beispiel TOCOTRONIC, absolut offensichtlich das Infragestellen von Praktiken wie Playback-Darbietungen und macht sich darüber lustig, indem die Musiker Instrumente wechseln (vgl. ebd.: 10). In Bezug auf Print- / Online-Medien äußert sich Dennis Scheider, Gitarrist und zweiter Sänger der Band MUFF POTTER, insofern kritisch, als dass er auch im Zusammenhang mit neuen Geschäftsmodellen, die auf eine verstärkte Kopplung von Musik an Produkte setzen und Künstler als Werbeträger fungieren, auch im Hinblick auf die Funktion von Medien insbesondere im Printbereich zu dem Eindruck gelangt, es geht nur noch darum „wer sich denn welchen guten Artikel gekauft hat, und nicht, wer da objektiv über eine CD berichtet, weil das gibt's halt nicht mehr.“ (ebd.: 30) Musikwettbewerben wie der VW Sound Foundation<sup>114</sup> kann er nichts abgewinnen, weil er keinen Sinn darin erkennt, sich als Musiker bewerten zu lassen. Musikzeitschriften gegenüber ist er skeptisch. Jedoch ist er sich der Notwendigkeit, in ihnen „stattzufinden“, bewusst. Dabei macht er auf Mechanismen aufmerksam, aufgrund derer die Möglichkeit zur Vermittlung des Authentizitätsverständnisses und einer autonomen Haltung von Künstlern erst ab einem gewissen Status besteht. Als „kleine“ Band erhält man gar nicht die Plattform und die Aufmerksamkeit. Hinter dieser Feststellung steht die Ansicht: „Das ist halt kein Journalismus, das ist halt einfach Promo.“ (WICHER, 2008: 34)

Marcus Wiebusch von der Band KETTCAR spricht sich grundsätzlich nicht gegen die Medien und Industrie aus. In seinen Aussagen kommt jedoch die Notwendigkeit zu Verantwortungsbewusstsein und einer kritischen Prüfung im Hinblick auf die Zusammenarbeit insbesondere mit dem Medium TV zum Ausdruck. Die Band lehnt Angebote von der Industrie, bei denen die Band beispielsweise zum Werbeträger für Alkohol würde, ab. Des Weiteren lässt sich die Band nicht auf Verträge ein, die zwar einen Popularitätsanstieg zur Folge haben könnten, jedoch mit Konditionen, „Knebeldeals“ verbunden sind, die zudem in keinem Verhältnis dazu stehen, wie nach Meinung der Band über Musik kommuniziert werden sollte, und die Band dann lieber eigene Wege wählt, über die die Musik Rezipienten erreicht, indem sie beispielsweise anstelle von zwei größeren Konzerten in Hamburg acht spielt und damit nicht nur den Konzertbesuchern ein intimeres Konzer-

---

<sup>114</sup> Vgl. hierzu etwa BALZER, Stephan (2009): Künstler als Werbeträger. In: Schneider, Beate / Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte, Unternehmen, Strategien. Band 7. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 171-182.

terlebnis ermöglicht, sondern auch Aufmerksamkeit für sich gewinnt (vgl. WICHER, 2009: 48f., 53). Über einen völlig uneingeschränkten Zugang zu Medien verfügen Major Labels. Darauf wird ebenfalls in dem die Produktionskultur betreffenden Kapitel näher eingegangen. An dieser Stelle ist zunächst einmal wichtig, dass Autonomie und Authentizität im Zusammenhang mit einer mehr oder weniger starken Abgrenzung zur Produktionskultur der Major Labels steht.

Ein Teil von Indie-Musikern geht davon aus, dass Authentizität und Autonomie nicht bei Major Labels gewährt sind. Vorbehalte von Musikern gegenüber Major Labels gründen sich dabei auf der Orientierung an Künstlern, die sich gegen ein Geschäftsverhältnis mit einem Major Label entschieden haben und auf eigenen Erfahrungen. Kele Okereke von der Band BLOC PARTY<sup>115</sup> begründet die Entscheidung der Band zuungunsten eines Major Labels wie folgt:

„Der Grund, weshalb wir nicht bei einem Major gelandet sind, ist, dass wir uns einfach nicht vorstellen konnten, dort so kreativ sein zu dürfen, wie wir das möchten. (...) Ich habe grundsätzlich kein Problem mit Bands, die zum Major gehen. Aber: wenn man genau hinschaut, sieht man, dass nur die wenigsten der tollen Bands dort gelandet sind. Die wirklich kreativen Bands, die den Leuten in UK und anderswo momentan etwas bedeuten, sind alle auf Indies: Franz Ferdinand, The Strokes, White Stripes – alle haben bei Indies unterschrieben. Das ist doch common sense. Und mir würde es eben auch nicht passen, dieses Album jetzt auf einem Major herauszubringen. Die hätten auf bestimmte Sachen bestanden, auf andere hätten wir verzichten müssen – die Platte wäre einfach anders.“ (SCHARLAU, 2005: 33)

Diese Sätze deuten darauf hin, dass Auffassungen von Authentizität und Autonomie auf der Grundlage von Leitvorstellungen bei dem Produktionskulturtyp Major Label nicht mit denen von Musikern, die der Independent-Musikkultur angehören, übereinstimmen und aus diesem Grund eine Zusammenarbeit abgelehnt wird. Dass Independent-Musiker in ihren Vorstellungen und Handlungsweisen von Autonomie geleitet sind, zeigt sich dann entsprechend in der Entscheidung zugunsten eines Vertragsabschlusses bei einem Independent Label oder in der Entscheidung, ein eigenes Label zu gründen. Zudem kann auch der Versuch, bei einem Major Label eigene Interessen zu vertreten, Kontrolle über Teilbereiche zu haben, ein gesundes Maß an „Misstrauen“ (vgl. PLAUK / WELSING, 2006: 33) bei dieser Konstellation zu haben, Ausdruck von Authentizität und Autonomie sein, was allerdings schwierig ist, sofern es sich nicht um eine etablierte und insbesondere um eine erfahrene Band handelt.

---

<sup>115</sup> Siehe [www.myspace.com/blocparty](http://www.myspace.com/blocparty).

### 3.5.6 Fazit: Independent-Musik als Musikkultur

Aus all diesen Aspekten, die zusammengetragen worden sind, geht hervor, dass Independent-Musik als Kultur die hierfür notwendigen Kriterien aufweist. Auf der Basis von auf Autonomie gerichteten Leitvorstellungen, die in der Tradition von durch Autonomie und auf Abweichung von Konventionen vorherigen gekennzeichneten Musikkulturen und auf dem Anspruch auf künstlerische Kontrolle bei der Punkmusikkultur entstanden sind und als Sinnorientierung dienen, weist die Musikkultur in Differenz zum Mainstream etablierte Werte auf, die in der Musik und Texten zum Ausdruck kommen und sich in einer autonomiegeleiteten Einstellung und einem zum Mainstream und seinen Standards divergierendem Anspruch an die Funktion von Populärer Musik zeigen. Der Autonomiegedanke und das Kriterium der Potenzialität gewährleisten den Fortbestand der Musikkultur, so dass die Bewahrheitung von Prognosen, die Independent-Musik als Mainstream in Form der Angleichung an Standards aus dem Mainstream-Bereich sehen, unwahrscheinlich sind. Durch den Autonomieaspekt hat die Musikkultur eine in Differenz zum Mainstream eigene Identität, die sich nicht nur in Einstellungen, sondern auch in deren Umsetzung in Form von Verhaltensweisen und konkreten Handlungen zeigt, was insbesondere die Aussagen der Bedeutung von Punk als Lebensweise, als Handlungsorientierung verdeutlichen. Dass ein vom Mainstream abweichendes Verständnis von Authentizität und von Autonomie vorliegt, belegen zudem das Beispiel der Band MAXIMO PARK und die Definition von Indie als „richtig zu rocken, ohne dabei wie Idioten rüberzukommen“ (FRANZ, 2007: 41), sowie das kritische Bewusstsein gegenüber der Industrie der Majors und die daraus resultierende Entscheidung für ein Independent-Label oder die Entscheidung zur Gründung eines eigenen Labels, die bei diesen Musikern vorliegen kann.

Independent ist, wie Thees Uhlmann, Sänger der Band TOMTE und Mitbegründer des Independent Labels GRAND HOTEL VAN CLEEF, befindet, nicht konstruierbar (vgl. PLAUK / WELSING, 2006: 32), sondern geht aus Erfahrungen auch im Sinne von Musiksozialisationen hervor. Dies führt zur Entwicklung abweichender Wertvorstellungen und Einstellungen und zu einer Identitätsbildung in Abgrenzung zum Mainstream der Populären Musik. Aufgrund der kulturellen Bestandteile, die über musikalische und textliche Merkmale hinausgehen, wird zudem deutlich, dass „Indie“ gerade im Hinblick auf die Übernahme von Leitvorstellungen, Einstellungen und Handlungen in Sinne des „Punkgedanken“ auch als Kultur, als „a particular way of life, which expresses certain meanings and values not only in art

and learning but also in institutions and ordinary behaviour” (WILLIAMS, 1965: 57) aufzufassen ist. Gemäß WILLIAMS' sozialer Definition von Kultur kann Indie als Praxis der Gesamtheit einer Lebensweise verstanden werden (vgl. WILLIAMS, 1994: 56), wobei zu bedenken ist, dass trotz genereller Charakteristika Unterschiede in Bezug auf die jeweilige Praxis vorliegen.

### **3.5.7 Diskussion und Lösungsvorschlag zur kulturellen Verortung von Independent-Musik zwischen subkulturellen und popavantgardistischen Kriterien**

Bleibt noch die Frage offen, ob es sich bei Independent als Musikkultur um eine Subkultur, und wenn ja um welche Form von Subkultur handelt, oder ob Independent als Musikkultur die Funktion einer Popavantgarde einnimmt, oder ob keine dieser Einordnungen greift.

Nach ANDERSONS (2007: 42f., 63-66) Ausführungen zur Rolle von Subkulturen bei kulturellem Wandel und dem Vormarsch der Nische bzw. Subkultur in Folge der Demokratisierung der Produktionsmittel, der Vertriebsmittel, der Verbindung von Angebot und Nachfrage und des damit verbundenen Anstiegs eines individualisierten Geschmacks und seinem Ergebnis, dass eine Veränderung von der »Oder«-Kultur zur »Und«-Kultur (vgl. ANDERSON, 2007: 217) festzustellen ist, stellt sich die Bezeichnung der Subkultur für die Independent-Musikkultur in ihrer Gesamtheit als ungeeignet dar. ANDERSON geht davon aus, dass eine Verlagerung von Mainstream- und Supernischeninteressen zu Gunsten letzteren stattfindet. Das bedeutete unter Einbeziehen SCHMIDTS kultureller Kategorisierung (vgl. SCHMIDT, 2003: 245f.), dass ein Anstieg der gesellschaftlichen Akzeptanz gegenüber Independent-Musik vorläge, wodurch es zu einer Verringerung der Abgrenzbarkeit vom Mainstream käme und die Independent-Musikkultur im Hinblick auf dieses Kriterium nicht als Subkultur einzuordnen wäre. Wie sich herausgestellt hat, grenzt sich die Musikkultur aber durchaus auf der Basis von Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen in Differenz zum Mainstream ab, so dass dieses Kriterium dafür spräche, die Independent-Musikkultur als Subkultur einzuordnen. In Anbetracht SCHWENDTERS Unterteilung in regressive und progressive Subkulturen ist die Independent-Musikkultur in der Gesamtheit eine Mischform von auf traditions- und innovationsbezogenen Charakteristika. Eine eindeutige Einordnung zugunsten des einen oder des anderen Charakteristikums ist höchstens bei einigen Spezialszenen, von PROKOP (1995: 319) als zurückgezogene

Subkulturen bezeichnet, möglich, wie zum Beispiel bei der Hardcore-Szene (siehe Kapitelabschnitt 2.4.3). Der Aktionsradius von der Punkmusikkultur insgesamt ist nicht als gering einzustufen, was die Ausführungen zur Bedeutung einer direkten Sozialisation durch Punk belegt haben. Wie die Punkmusikkultur weist die Independent-Musikkultur regressive Merkmale auf, wodurch der Erhalt von Autonomie im Hinblick auf eigene die Arbeit, die eigene kreative Leistung bei Musik und Texten gewährleistet ist. Wie die Punkmusikkultur ist auch die Independent-Musikkultur durch Dynamik geprägt, die durch die Ausdifferenzierung und Weiterentwicklung von Musikern, gesellschaftliche und das eigene Leben betreffende Veränderungen, Entwicklungen zustande kommt.

Der von ANDERSON beschriebene Prozess der Demokratisierung ist sicherlich ein Grund für die Verringerung der Notwendigkeit einer Kultur mit einer ausdrücklichen Gegenhaltung. Widerstand in Form der Ablehnung von Standards ist bei der Independent-Musikkultur durchaus gegeben. Als aktive Protestsubkultur fungiert Independent in der Gesamtheit nicht, da eine generelle absolute Ablehnung der Zusammenarbeit mit Medien und Industrien nicht vorliegt, jedoch eine kritische Einstellung nachgewiesen werden konnte. In Anbetracht dessen scheint es begründet, sich BEHRENS mit seiner Begrifflichkeit der Popavantgarde anzuschließen. Wie in Kapitelabschnitt 3.5.2 im Rahmen des Inklusionsaspekts erläutert wurde, ist Independent-Musik in der Gesamtheit Teil ein und des selben Marktes. Das Ziel der Popavantgarde ist nicht als absolute Absage an den Markt, die Medien und die Industrie zu verstehen, was gegen die Einordnung als Subkultur im Sinne einer Gegenkultur spricht. Da laut BEHRENS die Popavantgarde nicht marktorientierten Pop produziert, grenzt sie sich jedoch von dem Mainstream ab, ist auf dieser Ebene unabhängig, in ihren Vorstellungen und Handlungsweisen von Autonomie geleitet. Daher und aufgrund abgrenzend-kritischer Tendenzen weist die Popavantgarde nach SCHMIDT doch subkulturelle Züge auf.

Laut ANDERSON (2007: 221) findet gegenwärtig der Prozess der „Umwandlung einer Massenkultur in eine *massiv parallele* Kultur“ statt. Anhaltspunkte hierfür gibt es durchaus, wenn man bedenkt, dass Bands wie THE STROKES, KETTCAR oder gegenwärtig die Band GOSSIP in den Playlists der Radiosender vorzufinden sind. Zu bedenken ist jedoch, dass solche Phänomene in ihrer Gesamtzahl gering sind und gleichzeitig zum Beispiel in Deutschland zunächst das Format der deutschsprachigen Band mit Frontfrau und nun überhaupt deutschsprachiger



Musiker und Interpreten auf der einen Seite und andererseits momentan der weiblichen Singer-/Songwriter dermaßen kommerzialisiert wurde und wird, dass erstens Musiker, die dem nicht entsprechen und wenn sie aus Deutschland kommen, auch noch in englischer Sprache singen, so gut wie keine Chance haben, von der Major-Industrie und in den Medien wahrgenommen zu werden, und zweitens daraus folgend auch nicht die Rede von der Wiederherstellung eines Gleichgewichts oder von Gleichberechtigung sein kann, da die Industrie wie immer verfährt, wenn sich ein Trend, ein Stil als profitabel herausstellt, was letztendlich zur Übersättigung der Rezipienten führt.

Die Demokratisierung hat sicherlich positive Effekte, da über Plattformen wie myspace Independent-Bands ohne ein großes unterstützendes Netzwerk ihre Musik präsentieren und Labels, Booking-Agenturen und Konzertveranstalter auf sich aufmerksam machen können. Für die Einordnung von Independent-Musikkultur als Subkultur, als Gemeinschaft oder Szene betreffend bedeuten diese Veränderungen – die im übrigen nicht nur Vorteile mit sich bringen sondern auch den Nachteil einer immer schwieriger werdenden Orientierung in Folge des sehr großen Angebots an Bands – und der Aspekt der Ausdifferenzierung, dass der subkulturelle Netzwerkaspekt für die Independent-Musikkultur nicht besteht. BEHRENS' Definition ist sicherlich diejenige, die der Charakterisierung des Phänomens am nächsten kommt. Gegen die Bezeichnung als Popavantgarde spricht meiner Ansicht nach allerdings der überhöhte Akzent, der Independent-Musik einen elitären Touch gibt, mit dem sich die Musiker dieser Musikkultur sicherlich genauso wenig identifizierten wie mit der Etikettierung als Hamburger Schule.

Aus all dem scheint es mir sinnvoll, Independent im Sinne einer Unabhängigkeitserklärung bzw. eines Bekenntnisses zu Unabhängigkeit, die / das sich unterschiedlich äußern kann, als eine auf Autonomie ausgerichtete Musikkultur mit subkulturellen Charakteristika, die eine zum Mainstream alternative Authentizität vermittelt, zu bezeichnen. Im Hinblick auf den Markt ist also eine „Duokultur“<sup>116</sup> vertreten. Der Begriff ist aus der Landwirtschaft entliehen und meint den „Doppelanbau von Kulturpflanzen auf demselben Feldstück“ (DUDEN, 2001: 248).

Dass diese „Kulturpflanzen“ Unterschiede aufweisen, ist hier deutlich geworden. Das folgende Kapitel, in dem das Augenmerk auf der Produktionskultur liegen wird, hat in Analogie zur Erörterung der Independent-Musikkultur die Erörterung

---

<sup>116</sup> DUDEN (2001): Das Fremdwörterbuch. Dudenredaktion (Hrsg.) . Bd. 5, 7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Dudenverlag, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich. S. 248.

der sogenannten Independent-Labels im Hinblick auf ihre Funktion im geschichtlichen Verlauf und in Form einer aktuellen Bestandaufnahme zum Ziel.

### **Teil III: Independent unter den Aspekten von Produktionskultur und ihrer Geschichte**

## **4. Theoretische Einordnung und Erläuterung des Produktionskulturbegriffs**

### **4.1 SCHMIDT und das Konzept der Unternehmenskultur**

In Anbetracht der den Kulturbegriff betreffenden Komplexität (siehe Kapitelabschnitt 2.1) und der Entscheidung für die Konzeption SCHMIDTS (siehe Kapitelabschnitt 2.3), die die Möglichkeit einer präzisen Bestimmung von Kultur als Sinnorientierung und Problemlösungsprogramm, das über Differenzen, unterschiedliche Bewertungen zu anderen operiert und damit über eine eigene Identität und Autonomie verfügt (vgl. SCHMIDT, 1996: 37-39), bot, bilden seine Konzeption zusammen mit den grundlegenden Definitionen des BROCKHAUS (1990: 580, 583) auch für die Thematik der Produktionskultur die Basis. SCHMIDT (2005: 109) fertigt seinen Überlegungen zum Kulturkonzept entsprechend auch das Konzept Unternehmenskultur an und definiert das „Unternehmenskulturprogramm als Problemlösungsprogramm eines Unternehmens“ (ebd.: 118). Daher gilt, dass Identität und Autonomie von Unternehmen sich über Differenzsetzung, unterschiedliche Bewertungen auf Grundlage von Werten und Leitvorstellungen bilden. Interessant im Hinblick auf die in dieser Arbeit im Zentrum stehenden Merkmale der Autonomie und Authentizität im Rahmen von Identität(-sbildung) ist die von SCHMIDT in einem exemplarischen Fragebogen zu kulturprogrammierten Bedingungen gestellte Frage: „Woher stammen die im Unternehmen vertretenen Werte?“ (SCHMIDT, 2005: 209)

### **4.2 NEGUS und das Konzept der Produktionskultur**

#### **4.2.1 Entscheidungsbegründung zugunsten des Konzepts der Produktionskultur**

Die Frage zu Werten, Leitvorstellungen und daraus folgenden Einstellungen konnte im Kontext der Independent-Musikkultur bereits beantwortet werden. In diesem Kapitel geht es um die Beantwortung der Frage im Kontext der Indepen-

dent-Produktionskultur. Dass anstelle der Begriffe Unternehmenskultur und Organisationskultur in dieser Arbeit bereits die Rede von Produktionskultur gewesen ist und der Begriff auch weiterhin verwendet wird, beruht auf der Gegebenheit, dass ich das Konzept der Produktionskultur von Keith NEGUS (2002: 249-269) für die Entschlüsselung kultureller Maßstäbe von Independent Labels heranziehen werde und daher die Bezeichnung Produktionskultur übernommen habe. Die Entscheidung beruht auf der Gegebenheit, dass NEGUS sich im Unterschied zu SCHMIDT konkret auf die Musikindustrie bezieht, indem er herausstellt, dass Entscheidungen und Vorstellungen des A&R- sowie Marketingpersonals auf Werten, Leitvorstellungen, Präferenzen beruhen, die in historisch-kulturellen Kontexten herausgebildet worden sind. Aufgrund der Gegenstandsnahe des Konzepts von NEGUS beziehe ich mich auf und beschreibe im Folgenden NEGUS' Konzept.

#### **4.2.2. Der Hintergrund zur Konzeptlegitimation**

In seinem Essay „Zwischen Unternehmen und Verbraucher – Kultur und Konflikt in der britischen Plattenindustrie“<sup>117</sup> aus dem Jahr 1994 stellt NEGUS<sup>118</sup> (vgl. folgend und zitiert NEGUS: [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm)) Theorien über die Arbeitsweise in der Musikindustrie vor, die den kulturellen Zusammenhang, in den das Personal eingebunden ist, nicht berücksichtigen:

So stützt HIRSCH seine Theorie auf das gatekeeper-Modell bzw. Filter-Fließ-Modell, wonach Produkte von einem „Urheber durch eine Reihe von Industrie- und Medienschnittstellen (gatekeepers), die es einstufen, ordnen und in die Öffentlichkeit filtern,“ fließt. Die Frage, der HIRSCH nachgeht, bezieht sich also darauf, wie die Produkte der Musikindustrie in die Öffentlichkeit gelangen. Im Unterschied dazu, aber auch im Sinne eines fließenden Ablaufs, betrachtet PETERSON aus der Kulturproduktionsperspektive das Produkt als gemeinschaftliches Werk. Er grenzt sich damit von Vorstellungen von kulturellen Leistungen als Ergebnis individueller Künstler ab und spricht sich für einen allgemeinen Zugang aus, wonach Kulturproduktion aus dem Zusammenspiel einer Anzahl von Spezialisten,

---

<sup>117</sup> Siehe [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm). In: PopScriptum 2 – Musikindustrie (Onlinepublikation). Schriftenreihe hrsg. vom Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin. Hier finden sich auch sämtliche Literaturangaben zu den von NEGUS angeführten und kritisierten Theorien von HIRSCH, PETERSON, HENNION / VIGNOLLE.

<sup>118</sup> Vgl. auch in verkürzter Form NEGUS, 1999: 17-19.

die in den unterschiedlichen Stadien der Produktion an der Formung des Endprodukts beteiligt sind, besteht. Ihm geht es um die Beantwortung der Frage, was kulturelle Produktion koordiniert. Diese Vorstellung beinhaltet im Gegensatz zu der von HIRSCH die Möglichkeit von Änderungen und Beifügungen des Produkts. PETERSON, den NEGUS in der Tradition von Soziologen einordnet, geht davon aus, dass Arbeitsteilung in der „künstlerischen Produktion auf allgemein übereinstimmende Definitionen der Situation stützt“, die in der Realität jedoch so nicht vorzufinden seien, sondern Musikproduktion oftmals durch Konflikte bzw. einen Mangel an Übereinstimmung bestimmt ist, wobei er sich auf Biografien und die Musikpresse als Quellen bezieht. Schließlich zieht NEGUS HENNION / VIGNOLLE heran, deren Vorstellung von der Aufhebung der Unterscheidung zwischen Schöpfung und Ausführung im Produktionsvorgang der Musikindustrie insoweit den Versuch darstellt, über formale institutionelle Definitionen hinauszugehen, die damit jedoch letzten Endes den Prozess auf „Einfühlungsvermögen und Intuition“ reduzieren, indem sie ausschließlich das Gespür für ein Publikum als Kompetenz anführen, die weder erlernbar ist noch durch das Unternehmen formal gestellt werden kann. All diese Theorien sind laut NEGUS gute, aber allgemeine Ansätze und lassen jedoch sowohl den historischen als auch den kulturellen Kontext außer acht (vgl. NEGUS: [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst0204-0.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst0204-0.htm)).

#### **4.2.3 Angestellte der Musikindustrie als kulturelle Vermittler**

Um den kulturellen Kontext geht es NEGUS. Sein Konzept setzt nicht auf einer abstrakten Ebene an. Stattdessen spricht er von den Angestellten der Tonträgerindustrie als kulturelle Vermittler, um auf diese Weise herauszustellen, dass weder deterministische noch mystifizierende Theorien über die Arbeitsweise von Angestellten der Musikindustrie ausreichen, um Entscheidungen, Praktiken, Vorgehensweisen adäquat beschreiben und erklären zu können. An den Theorien, durch die beispielsweise „die Industrie auf die ökonomische Logik des Kapitals“, auf Angestellte, die intuitiv handeln oder eine Produktionsweise nach einem gatekeeper-Modell reduziert werden, kritisiert NEGUS, dass die Handelnden selbst in ihrem kulturellen und historischen Kontext weitgehend unberücksichtigt bleiben, obwohl gerade die Musikindustrie durch ständige Formung und Umwandlung charakterisiert ist.

Unter Rückgriff auf BOURDIEUS Habitus-Konzept<sup>119</sup>, wonach eine gesellschaftliche Gruppe sich eher über den Lebensstil, sozialen Raum oder Habitus als durch die Klassenlage definiert, identifiziert NEGUS die Angestellten der Musikindustrie als kulturelle Vermittler, weil sie „kontinuierlich zwischen den Institutionen der Produktion und Konsumtion vermitteln, indem sie in aktiver Weise in den Prozess des Komponierens<sup>120</sup> der Sounds und Images von Pop eingebunden“ sind. Komposition ist als „Akt des Zusammensetzens oder Herstellens durch das Kombinieren von Teilen oder Zutaten“ zu verstehen (NEGUS: [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm)) ist. Durch die Charakterisierung als kulturelle Vermittler soll ermöglicht werden, „solche verschwommenen Begriffe wie Einfühlungsvermögen und Intuition als soziale zu betrachten“ – im Sinne von „Ideen, Werten und Praktiken“ (NEGUS: [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm)).

Praktiken sind gemäß NEGUS durch verschiedene Orientierungen und Präferenzen geformt, die sich aus Hintergründen und Erfahrungen des Personals erklären. NEGUS prüft diese Annahmen anhand von Personal-Beispielen des A&R sowie des Marketingbereichs und der Unterscheidung von der Orientierung an einer sogenannten organischen Ideologie des Schöpferischen, die zu einem naturalistischen Zugang zu Künstlern führt, und der Orientierung an einer sogenannten synthetischen Ideologie des Schöpferischen mit einem völlig anderen Zugang zu dem, was einen Künstler ausmacht und einer sich unterscheidenden Art des Eingebundenseins in die Arbeit mit Künstlern. Demnach steht, was die britische Musikindustrie der 1980er Jahre betrifft, die Betonung auf die Ausdruckskraft der Live-Auftritte, der Originalität und Authentizität von Songs und Musikern in Bezug auf Entscheidungen von A&R-Mitarbeitern, welche Künstler unter Vertrag genommen werden, Bezeichnungen des Zusammenstellens, Konstruierens, und Kalkulierens entgegen.

Daraus ergibt sich laut NEGUS eine unterschiedliche Vorstellung davon, „was der kreative Prozeß erfordert und wie er das Dasein als Künstler einschließt“, die durch die Hintergründe der Mitarbeiter und ihre Position innerhalb der Musikin-

---

<sup>119</sup> NEGUS zieht hierfür GARNHAM / WILLIAMS (1980: 213) heran.

<sup>120</sup> Von Kompositionskultur spricht NEGUS indes nicht. Meiner Ansicht nach wäre dies auch nicht adäquat, da dies den Künstlern und im weiteren Sinn den Produzenten vorbehalten ist – obwohl der Einfluss von A&R- und Marketingpersonal auf das Material durchaus groß sein kann, was jedoch nicht im Sinne der Künstler sein dürfte. NEGUS' Begriffswahl ist durchaus nachvollziehbar, als dass er in seinem Essay verdeutlicht, dass Produktion stets Mechanisches impliziert, jedoch auch ein wenig irreführend.

dustrie geprägt ist. Während der ersten Gruppe „diese gemachten Video-Pop-Star-Geschichten“ missfallen und sie daran einen unnatürlichen Charakter und den Kommerzaspekt ausmachen, sieht die zweite Gruppe darin keine Diskrepanz, sondern ein Instrument zur Präsentation, ein Mittel zur Imagekonstruktion vor dem Hintergrund, dass laut Aussage eines Marketing-Mitarbeiters populäre Kultur als Manipulation mit Hilfe der Medien betrachtet wird.

Den Hintergrund des Personals betreffend stehen A&R-Mitarbeiter in einer College-Rock Tradition, die während der Studienzeit mehr Zeit für das Booking von Bands oder der eigenen Partizipation in Bands aufbrachten als für die Studieninhalte selbst. Für die britische Musikindustrie der 1960er und 1970er Jahre stellt NEGUS fest, dass die eingestellten Geschäftsführer aus der weißen Mittelschicht stammen, ein privat finanziertes Studium absolviert haben, und während des Studiums Musikprogramme gestalteten oder selbst in Rockbands spielten (vgl. NEGUS, 2002: 256f.). Die wachsende Musikindustrie der späten 1960er Jahre repräsentiert dabei nicht die Vielfalt der gespielten und gehörten Musikrichtungen, sondern stellt eine auf bestimmten Orientierungen und Werten basierende Fokussierung auf die Rockmusik dar, welche die „ästhetischen Präferenzen und Werturteile einer kleinen relativ elitär gebildeten Gruppe weißer Männer“ (ebd.: 257) reflektiert. Die Mitarbeiter in dieser Ära verfügen also über einen rockmusikalisch geprägten kulturellen Hintergrund, der sie dazu veranlasst eben diese Musik bevorzugt ins Repertoire aufzunehmen und dafür, wie NEGUS weiter ausführt, Soul-Musikern infolge des Mangels an Wissen über dieses Genre die Möglichkeit zu Popularität und ökonomischen Erfolg zu verwehren.

Marketingmitarbeiter hingegen weisen formale Qualifikationen auf. Das A&R-Personal der 1980er Jahre in der britischen Musikindustrie rekrutiert sich in der Tradition des College-Rock über musikalische Geschmäcker und Vorlieben, wohingegen bei dem Marketingpersonal die geschäftsorientierten Fähigkeiten durch einen entsprechenden Bildungsweg vorwiegen. Auf Grundlage der Eingebundenheit in unterschiedliche kulturelle Zusammenhänge bestehen bei diesen zwei beruflichen Bereichen laut NEGUS auch unterschiedliche Vorstellungen von Kommerz und Kreativität (vgl. NEGUS: [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm)).

#### 4.2.4 Der Perspektivwechsel: Kultur als Einflussfaktor für Produktionsweisen

„I have adopted the term culture produces an industry to stress that production does not take place simply 'within' a corporate environment structured according to the requirements of capitalist production (...), but in relation to broader culture formations and practices that are within neither the control nor the understanding of the company.“  
(NEGUS, 1999: 19)

NEGUS (2002: 249f.) macht anhand von Fallstudien<sup>121</sup> zur Musikindustrie in Großbritannien und auch in den USA darauf aufmerksam, dass auf vermeintlich grundsätzlich wirtschaftlichen oder kommerziellen Beweggründen beruhende Entscheidungen tatsächlich auf einer Reihe von historisch begründeten kulturellen Werten, Überzeugungen wie auch Vorurteilen beruhen. Diese beeinflussen demnach Entscheidungen wie beispielsweise, welche Künstler ein Unternehmen unter Vertrag nimmt, oder auch Entscheidungen über die Höhe von Investitionen und die Gestaltung von Vermarktungsaktivitäten.

Demnach sind Präferenzen und Wertvorstellungen der Entscheidungsträger wichtige Bestandteile der Produktionskultur und die Herausbildung eines bestimmten produktionskulturellen Typs ist das Resultat eines bestimmten kulturellen Hintergrunds. Im Hinblick auf sein Verständnis von Kultur bezieht sich NEGUS auf WILLIAMS' (1994: 56) soziale Definition von Kultur und HALLS (1997) spezifiziertes Verständnis von Kultur als „the practices through which people create meaningful worlds in which to live“ (NEGUS, 1999: 20). Somit akzentuiert NEGUS Industrie-externe kulturell geprägte Einstellungen, die sich in einer Produktionskultur manifestieren können, und zeigt die Richtung auf, dass eine Kultur eine Industrie hervorbringt und nicht eine Industrie eine bestimmte Kultur hervorbringt. Daher sollten die Arbeitsweisen in den Unterhaltungs- und Kunst-Institutionen nicht als primär ökonomisch geleitet oder von einer Organisationslogik gesteuert betrachtet werden (NEGUS, 2002: 255):

„If commercially driven industries undoubtedly mould creativity, we also have to realise that creativity has influenced, and continues to influence, industrial production. We might even say that the industries have been 'created'.“ (NEGUS / PICKERING, 2004 : 48)

---

<sup>121</sup> Siehe NEGUS (2002: 256-259 und 261-266, sowie 1998: 369f.) „Die Dominanz der Rockmusik und die Entstehung der Produktionskultur in der britischen Musikindustrie“ und „Ethnizität, Geografie und soziale Unterschiede: Die Musikindustrie in den Vereinigten Staaten“.

Vor dem Hintergrund von SCHMIDTS Ausführungen zu Kultur, der analogen Perspektive zu Unternehmenskultur und der Frage nach dem Ursprung der in Unternehmen vertretenen Werte bietet NEGUS' Konzept somit die Möglichkeit zur Beantwortung der Frage. Es hat damit im Gegensatz zu deterministischen oder mythologisierenden Konzepten den Vorteil, „über rein formale und organisatorische Definitionen“ auf der einen und auf Intuition reduzierende Definitionen auf der anderen Seite hinaus gehen zu können (vgl. NEGUS: [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrit/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrit/themen/pst02/pst02040.htm)). Anhand der Fallstudien macht er darauf aufmerksam, dass Präferenzen und Werte, die außerhalb des Arbeitsfelds angeeignet wurden, als wichtige Bestandteile in die Produktionskultur einfließen. Dabei werden Unterschiede zwischen den Arbeitsbereichen A&R und Marketing sichtbar, die sich in einer organischen oder synthetischen Orientierung und einem daraus resultierenden Zugang zu Künstlern und einem Arbeitsverständnis auch in Bezug auf ein Verständnis von Kreativität und Authentizität manifestiert. Somit lässt sich mit NEGUS' Konzept entschlüsseln, dass musikindustrielle Strukturen, Praktiken und Strategien auch auf einem produktionskultur-externen Hintergrund basieren. Wichtige Faktoren sind gerade im Arbeitsbereich A&R die musikalische Geschmacksbildung bzw. Sozialisation und der Grad der Involviertheit in dem Bereich populärer Musikkulturen. Der Aspekt der Bildung ist zwar im Sinn des akademischen Ausbildungsgrads von Bedeutung, weniger wichtig ist – das stellt sich zumindest für das befragte A&R-Personal der Musikindustrie der 1980er Jahre heraus – eine auf beispielsweise spezifischen wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten ausgerichtete Ausbildung. Dies gilt nicht in diesem Umfang für die Angestellten des Marketingbereichs; hier spielen formale Qualifikationen und spezifische Kompetenzen durchaus eine Rolle.

### **4.3 Diskussion von und kritische Anmerkungen zu NEGUS' Konzept**

Wie sich folgend zeigen wird, ist durch die Gegebenheit der Präsenz unterschiedlich kultureller Hintergründe Konfliktpotenzial gegeben. NEGUS negiert dies nicht, sondern sieht durch sein Konzept die Möglichkeit gegeben, Problematiken dieser Art erst aufdecken zu können.

Problematisch scheint allerdings die These zu sein, dass Unterhaltungs- und Kunstinstitutionen nicht primär ökonomisch geleitet seien (vgl. NEGUS, 2002: 255). Die Musikindustrie als Teil der Unterhaltungsbranche betrachtet unterliegt



den Zwängen der freien Marktwirtschaft, wodurch die Notwendigkeit zu finanziellem Gewinn besteht. NEGUS hegt daran auch keinen Zweifel, wenn er schreibt, dass kapitalistische Unternehmen „zweifelloos den Kontext für die Popmusik-Produktion“ erzeugen. CHAPPLE und GAROFALO (1980: 354) zeigen jedoch für die amerikanische Industrie der Major Labels auf, dass bei der Förderung einer Musikkultur der Faktor des Profits bei Major Labels prädominant ist. Als die Größe und der Umsatz der Musikindustrie in den 1960er/1970er Jahren steigen ist eine Veränderung auf der Seite des Personals auszumachen, die NEGUS später für das Personal der Branche feststellt, wenn er schreibt:

„So ist mitunter in der Musikindustrie der Unterschied zwischen Künstler, Verwaltungsangestellten und Publikum kaum mehr auszumachen. Die «Trendsetter» des Geschmacks bzw. die Konsumenten sind ebenso in die Industrie involviert (...).“ (NEGUS: [www2.hu-berlin.de/~fpm/popscip/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/~fpm/popscip/themen/pst02/pst02040.htm))

Es setzt ein Prozess der Verringerung von Unterschieden zwischen den Ausübenden der Musikkultur und den Produzenten bzw. Verkäufern auf Produktionskulturseite ein, bei dem Teile des Personals den Lebensstil der Musiker adaptieren und dementsprechend coole Züge annehmen (vgl. CHAPPLE / GAROFALO, 1980: 354). Entscheidend ist jedoch, dass, wie CHAPPLE und GAROFALO darlegen, bei den Chefs der Majors und den Angestellten in obersten Positionen weder eine Veränderung der Lebensweise noch die Entwicklung einer neuartigen Sensibilität für die Musikkultur stattfinden:

„(...) das ist einleuchtend, denn schließlich mussten sie (die Chefs und Angestellten in höchsten Positionen, Anm. M.W.) ebenso die finanziellen Geschäfte abwickeln wie die musikalischen und sie waren zudem Vermittlungsinstanzen zwischen den von ihnen geleiteten großen Labels und den Muttergesellschaften, die mit Musik nicht zu tun hatten.“ (CHAPPLE / GAROFALO, 1980: 354)

Das bedeutet, dass musikkulturelle Werte erst dann beachtet werden, wenn die Musikkultur profitverdächtig ist und ein eigener Bezug zu der Musik, der bei Angestellten durchaus vorhanden sein kann, eigentlich keine Rolle spielt. Diese Angestellten werden erst Angehörige des Unternehmens, nachdem das Unternehmen bemerkt hat, dass die Musik, hier die Rockmusik, profitabel ist – sie bringen ihr Wissen und ihren musikkulturellen Hintergrund so gesehen erst nachträglich ein und sind für das Unternehmen insofern nützlich, als dass sie den Musikkünstlern das Gefühl geben können, verstanden zu werden und nicht nur nach „selling points“ (CHAPPLE / GAROFALO, 1980: 355) beurteilt zu werden. CHAPPLE und GAROFALO merken an, dass bei solch einer überaus profitablen Situation für

das Unternehmen durchaus ein Verhältnis zwischen Industrie und Musiker zustande kommt, dass die künstlerische Kontrolle in Bezug auf die Musik und bis zu einem gewissen Grad auch auf die Inhalte gestattet. Eigenkontrolle und Freiheit sind jedoch eingeschränkt, wenn es um die Vermarktung der Ware Tonträger geht (vgl. CHAPPLE / GAROFALO, 1980: 356), die jedoch gleichzeitig Ausdruck einer Musikkultur ist und Werte, Einstellungen widerspiegelt, die innerhalb der Musikkultur bedeutend sind. FRANK ZAPPA zum Beispiel hat sich 1969 zur Gründung der eigenen Firmen BIZARRE und STRAIGHT entschieden und hat so durch die eigenverantwortliche Produktion die Zensur seiner Texte unterbunden (vgl. REIMERS, 1985: 25). Daran zeigt sich, dass Diskrepanzen zwischen den Motiven der Produktionskultur und denen der Musikkultur bestehen können.

NEGUS ([www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm)) macht darauf aufmerksam, dass die Majors, die früher als „zu vorsichtig, sperrig, unfähig, auf neue Ideen zu reagieren und als im Konflikt mit kleinen, unabhängigen Firmen stehend charakterisiert oder karikiert wurden“ (ebd.), während der 1980er Jahre eine Phase der Umstrukturierung und Dezentralisierung durchlaufen haben. Durch Ausdifferenzierungen in „halb-autonom arbeitende Gruppen und verschiedene Labelabteilungen“ (ebd.) und die Kooperation mit kleinen Firmen seien Unterschiede zwischen Majors und Independent Labels in den Majorfirmen selbst aufgehoben worden und die Abteilungen verfügten über ein erhebliches Maß an Autonomie, so dass den kapitalistischen Unternehmen eine eher koordinierende und kontrollierende Funktion als eine „einfach zentralisierte Machtausübung“ (ebd.) zukomme. Damit scheint er die Annahmen von CHAPPLE und GAROFALO entkräften zu können. Andererseits ist es NEGUS selbst, der den Independent-Aspekt und sich von Majors unterscheidende Wertigkeiten aufgreift, indem er schreibt:

„Es gibt nicht einfach eine unternehmerische Dynamik, die die Bewegung kultureller Formen anstößt und beeinflusst. (...) Viele Filme, (...), Musikaufnahmen (...) gehen um die Welt, obwohl sie von den Majors ignoriert werden. Doch ihre Zirkulation wird durch Enthusiasten erleichtert, deren Aktionen zur Schaffung neuer Medienkulturen, novellierter Formen (...) beitragen.“ (NEGUS, 2002: 268)

#### **4.4. Vorbereitung, Einordnung und Zielsetzung für die pragmatische Verortung von Independent-Produktionskulturen und der Konstellation von Major- und Independent-Produktionskulturen**

Die folgende pragmatische Verortung von Produktionskulturen hat zum Inhalt, Erkenntnisse zu dem Themenbereich zusammenzutragen, zu erweitern und bei gebotenem Anlass zu kritisieren. Auch werden die Ausführungen von NEGUS überprüft. Hierfür werden, neben Literatur wissenschaftlicher Provenienz zu dem Themenbereich auch Ausführungen von Tim RENNER als Involvierter in der Musikindustrie der Majors, Informationen aus Print- und Onlinemedien sowie Bewertungen von Musikkünstlern auf Grundlage ihrer Erfahrungen mit den Produktionskulturen, die im Rahmen von Interviews für diese Arbeit mit ihnen geführt worden sind und im Anhang zur Arbeit zu finden sind, herangezogen.

Kultur als Sinnorientierung und Problemlösungsprogramm operiert gemäß SCHMIDT über Differenzen, unterschiedliche Bewertungen zu anderen und verfügt damit über eine eigene Identität und Autonomie (vgl. SCHMIDT, 1996: 37-39). Nach SCHMIDT (2005: 109) bilden sich Identität und Autonomie von Unternehmen bzw. hier Produktionskulturen ebenso über Differenzsetzung, unterschiedliche Bewertungen auf Grundlage von Werten und Leitvorstellungen. Im Hinblick auf die Musikindustrie wird zwischen Major Labels und Independent Labels unterschieden. Der Fokus dieser pragmatischen Verortung liegt auf der Identifizierung von Independent Labels als Produktionskultur, die über eine eigene Identität und Autonomie verfügt, die durch zur Produktionskultur Major Label divergierende Leitvorstellungen und Werte erzeugt werden.

Um die Unterschiede zwischen Indies und Majors sichtbar machen zu können und die eigenständige Identität von Independent Labels herausstellen zu können, werden auch die Strukturen, Arbeitsweisen und die Motive des Produktionskulturtyps Major-Unternehmen anhand der Beschreibung der Organisation und Charakteristika des jeweiligen Produktionskulturtyps und anhand von Beispielen Agierender in diesem Bereich dargestellt, um aufzuzeigen, wie Musikkultur bei Major Labels und Independent Labels produziert wird und welchen Stellenwert sie jeweils einnimmt. Es wird den Fragen nachgegangen, ob das Motiv, die Organisation und Charakteristika von zu Konzernen gehörenden Major Labels eine Produktionskultur darstellen, deren Abteilungen tatsächlich über ein beträchtliches Maß an Autonomie verfügen, und ob produktionskultur-externe Präferenzen

und Wertvorstellungen von Mitarbeitern in die Produktionskultur einfließen, wie NEGUS es herausgestellt hat. Sowohl im Hinblick auf Major als auch auf Independent Labels geht es um die Entschlüsselung kultureller Bestandteile, von Werten und Leitvorstellungen und wie und inwieweit sie sich in bestimmten Haltungen, Praktiken und Strukturen manifestieren. Von Bedeutung ist zudem, was aus den Ausführungen des Kapitelabschnitts 4.3 hervorgeht, der Stellenwert, den die Musikkultur innerhalb der jeweiligen Produktionskultur von Major und Independent Labels einnimmt. Auf kurze definitorische Einordnungen der Bereiche Populäre Musik, Musikindustrie und der Darstellung von Konstellationen zwischen Major und Independent Labels, folgen die Kapitelabschnitte, in denen die Organisation und Charakteristika von Major Labels und von Independent Labels dargestellt und analysiert werden.

## **5. Pragmatische Verortung: Die Produktionskultur von Major Labels und von Independent Labels**

### **5.1 Zur industriellen Einbindung Populärer Musik**

Musik lässt sich in die Sphären der E- und U-Musik unterteilen. Unter E-Musik ist der Bereich der Ernsten Musik zu verstehen, zu der vor allem die Klassische Musik, die Chor- und Kirchenmusik gehören. Im Fokus dieser Arbeit steht der Bereich der U-Musik, womit der Bereich der sogenannten unterhaltenden Musik gemeint ist. Dieser Zweig entwickelte sich aus dem Bedürfnis einer aufgeklärten Gesellschaft<sup>122</sup> und dem Emanzipationswunsch vom klassischen Musikmarkt (vgl. BUROW, 1998: 257) heraus. Damit ist die Voraussetzung für die Entstehung der Marktwirtschaft geschaffen worden. Zu der globalen Durchsetzung der Unterhaltungsmusik<sup>123</sup> kam es aufgrund fortschreitender technologischer Entwicklungen im Bereich der Tonträger und des Aufkommens der Medien Film und Rundfunk (vgl. BENDIXEN, 2001: 162). Die Produktion und Distribution dieses Musikbereichs, worunter Populäre Musik zu verstehen ist, – aber auch des Bereichs der Klassischen Musik, die hier jedoch nicht relevant ist – fallen in den Aktionsbereich der Musikindustrie: „Populärmusik ist eine spezifisch eigenständige Musik-

---

<sup>122</sup> Detaillierte Angaben zu den gesellschaftlichen Transformationen und zu den Auswirkungen auf den Musikmarkt macht zum Beispiel BENDIXEN, 2001: 161-175.

<sup>123</sup> Der Begriff Unterhaltung ist allerdings insofern irreführend, als dass Lieder, die dieser Kategorie zugeordnet werden, durchaus ernsthafte Themen behandeln.

kultur auf der Grundlage industrieller Produktion und Distribution.“ (FLENDER / RAUHE, 1989: 17)

EMES (2004: 39) fasst unter dem Begriff Musikindustrie „alle Unternehmen und betrieblichen Tätigkeiten (...), die sich auf Musik als Produkt“ beziehen. Zur Musikindustrie bzw. Tonträgerindustrie gehören die Major und Independent Labels (Majors und Indies), die Verwertungsrechte an Tonaufnahmen erwerben und vermarkten (vgl. HANDKE, 2005: 7). Die Unterteilung und die entsprechenden Bezeichnungen hat Charlie GILLET 1970 in seiner Untersuchung von Aktivitäten der Plattenfirmen<sup>124</sup> geprägt.

Neben dieser Differenzierung bestehen folgende Konstellationen: Zum einen gibt es zu Major-Unternehmen gehörende Subsidiaries, die Sublabels, die als „semi-autonome“ (vgl. GEBESMAIR, 2008: 269) Abteilungen bestimmte Musikgenres betreuen. Zum anderen gibt es „distribution deals“ (GEBESMAIR: 2008: 110), bei denen ein Major Label die Distribution von Tonträgern eines Independent Labels übernimmt, und Joint Ventures (vgl. ebd.), worunter ein Geschäftsverhältnis zwischen einem Independent Label und einem Major Label zu verstehen ist, das beiden Teilnehmern Vorteile bringen kann: Der Major profitiert von dem Kreativitäts- und Innovationspotenzial des Independent Labels, worüber ein Großunternehmen aufgrund der Unternehmensstrukturen nicht in dem Maß verfügt. Zudem kann diese Konstellation zur Imageverbesserung, zu einer Erhöhung der Glaubwürdigkeit des Majors beitragen, worauf Heinz CANIBOL hinweist:

„Niemand geht in einen CD-Shop, um gezielt eine CD von Sony, Warner (...) zu kaufen. Der Eigenwert der Major-Marken ist als Kauforientierung inhaltlich viel zu überfrachtet und somit wenig hilfreich.“ (CANIBOL, 1997: 214)

Die inhaltliche Eigenständigkeit bleibt dem Independent Label erhalten, und es profitiert von der vertrieblichen und der ökonomischen Kraft des Majors (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 212).

Die Gemeinsamkeit von Majors und Independents besteht in der Eingebundenheit in die Wertschöpfungskette und in die Gesetze der Marktstruktur. LONGERICH (1988: 71) stellt fest, dass auch eine unabhängige Warenproduktion nicht ohne ökonomische Strukturen funktionsfähig ist, sondern ebenso zur Orientierung an kapitalistischen Marktgesetzen verpflichtet ist. Ein Rentabilitätsfordernis besteht somit bei beiden Produktionskulturen. Wie sich zeigen wird, sind Major- und

---

<sup>124</sup> GILLET, Charlie (1983): *The Sound of the City. The Rise and Fall of Rock and Roll*. Revised Edition, London.

Independent-Firmen durch Unterschiede gekennzeichnet und stellen damit Typen von Produktionskulturen dar, die unterschiedlich ausgerichtete Vorstellungen von Autonomie und Authentizität repräsentieren.

## **5.2 Organisation und Charakteristika der Majors**

### **5.2.1 Organisation und Tätigkeitsbereiche**

Die Anzahl der Majors der heutigen Zeit beläuft sich gegenwärtig auf vier international agierende Unternehmen, die das Ergebnis von Konzentrationsprozessen im Zuge der Globalisierung in den 1980er Jahren und weiterer Fusionen sind (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 209). Der Weltmarktanteil der vier „Großen“ SONY MUSIC ENTERTAINMENT, WARNER, EMI und UNIVERSAL MUSIC beträgt etwa 75 bis 80 Prozent (vgl. HANDKE, 2009: 51). Den restlichen Marktanteil teilen die Independent-Firmen unter sich auf. Die vier Majors sind Tochterunternehmen multinationaler Konzerne<sup>125</sup>, für die die Musikfirmen mehr als eine Stütz-, „Zulieferindustrie“<sup>126</sup> dienen bzw. dienen. Organisatorisch bedeutet diese Konstellation, dass die jeweilige internationale Zentrale der Musikgesellschaft die Gesamtkonzernleitung anhand von Berichten über sämtliche Aktivitäten informiert. In den internationalen Zentralen vollzieht sich die „strategische Planung des Gesamtbereichs sowie die Koordination der unterschiedlichen Bereiche und Landesgesellschaften“ (SCHMIDT, C., 2003: 211). Die Ländergesellschaften koordinieren die Tätigkeiten eines Tonträgerunternehmens innerhalb des jeweiligen Landes. Es gibt die International Division, die für die Veröffentlichung internationaler Künstler, deren Musikvideos und Tonträger bereits fertig produziert sind, zuständig ist, und die Domestic Division (vgl. CORDES, 2009: 43), in deren Bereich der Aufbau und die Vermarktung nationaler Künstler verschiedener Musikbereiche durch die jeweiligen Sublabels fällt.

In den Tätigkeitsbereich fällt eine Vielzahl von Aufgaben, wie die Schaffung und Vermarktung lokaler Produkte und diejenigen internationaler Schwestergesellschaften, die Zweit- und Drittverwertung in Form von Hit-Compilations und Sonderpreisaktionen nicht aktueller Produkte (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 214), Marke-

---

<sup>125</sup> Konzerne, die unverbundene Produktionsbereiche in sich vereinigen, werden als Konglomerate bezeichnet (vgl. GEBESMAIR, 2008: 109).

<sup>126</sup> Vgl. RENNER (2004: 126). Dazu gibt er unter anderem folgende Beispiele: „Bei Siemens, Thorn, Philips und Telefunken waren es HiFi-Geräte, deren Absatz durch das Musikgeschäft gestützt werden sollte, CBS und RCA brauchte die Musikwirtschaft, (...), vorrangig als Lieferant von Stars fürs Radio.“(RENNER, 2004: 126f.) Vgl. auch NEGUS (1999: 37-45), der einen kurzen geschichtlichen Abriss im Rahmen der Profile von EMI, BMG, WARNER MUSIC GROUP und SONY MUSIC ENTERTAINMENT gibt.

ting mit den Elementen Promotion und Cross-Marketing, kaufmännische Funktionen, also Controlling und Finanzen (vgl. THUROW / ZOMBIK, 1997: 206), juristische Funktionen, und Sondergeschäfte wie Merchandising, Multimedia, Künstlermanagement und Videoproduktionen umfassen (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 211).

Die operativen Abteilungen einer Ländergesellschaft umfassen im Wesentlichen<sup>127</sup>:

- A&R (Artist & Repertoire) / Produktentwicklung, worunter die Arbeit der Produktentwicklung im inhaltlichen Sinn zu verstehen ist. Diese Mitarbeiter sind für das Signing und den Aufbau neuer Musiker und die Betreuung des Künstlerstamms (vgl. EGGERT et al., 2001: 84) insgesamt zuständig. Auf nationaler Ebene beinhaltet diese Arbeit den direkten Kontakt zu den Künstlern, die Budgetierung sowie Betreuung der Produktion, also der Tonaufnahmen, und die Vorbereitung eines Produkts zur Vermarktung (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 213). A&R-Manager loten dabei auch aus, „welche im Independent-Bereich bereits etablierten Musiker derart Erfolg versprechend operieren, dass eine kommerzielle Ausbaufähigkeit erkennbar und somit ein Vertragsabschluss gerechtfertigt scheint“ (EGGERT et al., 2001: 84).

- Marketing<sup>128</sup> / Produktmanagement (PM), worunter die Vermarktung des Produkts zu verstehen ist. Hier geht es nicht mehr um musikalische Inhalte, sondern um die optimale Marktplatzierung durch die Erzeugung eines Künstlerimages. Im Zentrum der Arbeit steht das Aufstellen eines meist mehrstufigen Marketingplans, der Termine, Maßnahmen und Kosten für eine Veröffentlichung enthält. Durch die Mehrstufigkeit soll gewährleistet werden, dass weitere Maßnahmen erst in Kraft treten können, wenn zuvor ein festgelegter Absatzerfolg entstanden ist.

Der Produktmanager kontrolliert und koordiniert Promotion, Presse und Vertrieb und ist Kontaktperson für den Verlag, das Künstler- und Tourmanagement (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 214). Es geht um die Entwicklung des Produkts: „Die Musik wird an dieser Stelle zur Ware, die an den Kunden gebracht werden muss.“ (EGGERT et al., 2001: 84)

---

<sup>127</sup> Weitere Abteilungen sind nicht unwesentlich, aber im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht notwendig, über die Benennung hinausgehende Informationen zu ihnen geben, da zum Beispiel das Urheberrecht hier kein Thema ist.

<sup>128</sup> EGGERT et al. (2001: 84f.) fassen unter Marketing als „Prozess der Planung und Gestaltung von Konzeptionen, Preisen, Kommunikationsmitteln und Vertrieb für Ideen, Güter und Dienstleistungen, um Austauschbeziehungen herzustellen, die die Bedürfnisse von Individuen und Organisationen befriedigen“ – abgesehen von der Herstellung – sämtliche Bereiche von A&R, Produktmanagement, über Promotion, Werbung und Grafik.

- Zweit- und Drittverwertung ist bereits an obiger Stelle kurz beschrieben worden. In der ökonomischen Dimension stellen diese Verwertungswege die Möglichkeit dar, bei Produkten einen Break-Even hervorzubringen, die während der Phase der Erstverwertung keinen erreicht haben (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 215).
- Promotion betrifft die Aufmerksamkeitsschaffung bei TV- und Rundfunkredakteuren (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 215), sowie bei Print- und Onlineredakteuren („die SCHMIDT merkwürdigerweise nicht erwähnt).
- Grafik, Werbung sind die Abteilungen, die für Cover-Entwurf und -Erstellung und Anzeigenerstellung sowie für den Einkauf und das Design von Werbematerialien zuständig sind. Dem Vertrieb unterliegt die Gewährleistung der landesweiten Präsenz des Produkts (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 215).
- Die Herstellung von Tonträgern übernehmen teils selbstständige und teils Konzern oder Major-Company eigene Presswerke. Die Distribution ist für die Sicherstellung der Distribution der vom Vertrieb akquirierten Stückzahl zum festgelegten Zeitpunkt an den Point of Sale verantwortlich (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 217).

#### **5.2.1.1 Anmerkung und Diskussion zu A&R / PM-Konstellationen**

Für die Arbeitsbereiche des A&R und Produktmanagements bzw. Marketing gibt es zwei Konstellationen, die bei Majors vorliegen können und die sich als problematisch herausstellen können. In der ersten Variante sind die Bereiche eigenständige Abteilungen. Problematisch ist hierbei laut SCHMIDT, C. (2003: 222) die Herstellung einer Schnittstelle zwischen dem Personal von getrennten exakt auf einen Arbeitsbereich spezialisierten Abteilungen, da weder Hintergrundwissen noch eine intensive Künstlerbetreuung auf Seite des Produktmanagers gegeben sind und somit Produktentwicklung, Planung und Ausführung nur dem der Abteilung entsprechenden Schema vollzogen werden und Vorstellungen des A&R-Managers sowie des Musikkünstlers nicht darin einfließen können. Als vorteilhafter in Bezug auf die Identifikationsmöglichkeit des A&R / Produktmanagers stellt sich die zweite Variante heraus. Doch die Union von zwei unterschiedlichen Arbeitsbereichen hat laut SCHMIDT, C. (2003: 222) auch den Nachteil, dass die Anforderungen im Hinblick auf das Wissen für zwei Bereiche an solche Mitarbeiter sehr hoch sind. Mit NEGUS' Worten bleiben bei der ersten Konstellation Mitarbeiter mit einer Orientierung an der organischen Ideologie des Schöpferischen und solche mit einer Orientierung an der synthetischen Ideologie des Schöpferischen (siehe Kapitelabschnitt 4.2.3) getrennt, wohingegen bei der zweiten Konstellation



eine Zusammenführung eigentlich konträrer Orientierungen oder zumindest in unterschiedlicher Weise gewichteter Orientierungen in Bezug auf den Zugang zur Musikkultur stattfinden müsste.

Ich bin der Ansicht, dass eine Entscheidung zugunsten der einen oder der anderen Konstellation von einer Reihe Faktoren abhängt – und hier keine pauschale Bevorzugung der einen oder der anderen Variante möglich ist. Eine Trennung der Bereiche ist insofern gut, als dass der Musiker in Person des A&R-Managers eine Person hat, die seine Interessen vertreten kann und im besten Fall auch seine Belange verstehen kann, vorausgesetzt es besteht tatsächlich ein kultureller Hintergrund, der nicht identisch, aber doch ähnlich sein sollte. Bei einer Person, die beide Arbeitsbereiche abdeckt, stellt sich die Frage, wie es gelingen mag, ein ausgeglichenes bzw. faires Verhältnis zwischen dem Vermitteln von musikkulturellen Belangen und budgetären und kommerziellen Zielen herzustellen, wo doch von Seiten der Künstler sicherlich die Beachtung musikkulturell bedeutender Aspekte Vorrang haben dürfte. Gerade in Anbetracht des Imageaufbaus ist es gut vorstellbar, dass die Maßnahmen des Produktmanagers und infolge dessen der Promotionsabteilung mit den Vorstellungen eines Künstlers konfliktieren. Ebenso kann das die Erstellung eines Musikvideos betreffen, mit dessen Inhalt sich der Künstler nicht identifiziert. Ob nun Konfliktpotenzial besteht oder nicht dürfte mit dem Authentizitäts- und Autonomieverständnis des Künstlers zusammenhängen, mit seinem Status, was die Etabliertheit als Musiker bei dem Eingehen eines geschäftlichen Verhältnisses bei einem Major betrifft. Darüber hinaus ist es eine Frage des Genres bzw. der Musikkultur, bei der bestimmte Leitvorstellungen, Werte und ideologische Positionen (vgl. NEGUS / PICKERING, 2004: 73) zum Tragen kommen, die dann eine unterschiedliche Beurteilung zu dem Verhältnis zwischen musikkulturellen und industriell-kommerziellen Aspekten zur Folge haben. Für einen unerfahrenen Interpreten, wie sie es in der Regel bei Castingformaten sind, ist die Betreuung durch eine Person, die für das Management, Liedauswahlfragen zuständig ist und Fragen der Planung und Durchführung eines Musikvideos koordiniert, nicht negativ, sondern insofern angemessen, als dass der Interpret selbst mit Entscheidungen überfordert wäre und steht im Einklang mit dem Authentizitätsverständnis eines Interpreten, der keine eigene kreative Arbeit leistet und dem allein die Möglichkeit als ausübender Interpret genügt. Für Künstler, die eigene kreative Arbeit leisten und womöglich zuvor eigenverantwortlich Musik produziert haben und sich auch um beispielsweise Fra-

gen der Covergestaltung, Promotion gekümmert haben, kann insbesondere die Bündelung von zwei Tätigkeitsbereichen in einer Person einen Nachteil darstellen, wenn die Orientierung der Person an der synthetischen Ideologie überwiegt. Aber auch die Trennung von Arbeitsbereichen und Aufteilung in unterschiedliche Teilbereiche kann zum Problem werden, wenn der Informationsfluss nicht gut koordiniert ist, oder der Künstler in den Arbeitsprozessen im Hinblick auf das Mitspracherecht insgesamt eine eher untergeordnete Rolle einnimmt.

### **5.2.2 Vorteilhafte Charakteristika von Major Labels**

Vorteile von Majors sind die durch die Mutterkonzerne ermöglichte ökonomische Kraft und der Faktor, über ein weit gespanntes Promotions- und Vertriebsnetz zu verfügen, und Crosspromotion betreiben zu können. Majors decken fast die gesamte Wertschöpfungskette (vgl. ROWE, 1995: 32f.) ab, verfügen aufgrund der Konzernzugehörigkeit über eigene Musikverlage, Produzenten, Studios, Komponisten und Texter und haben, wenn eine vertikale Integration<sup>129</sup> vorliegt, Vorteile in Bezug auf die Verwertung von Rechten bei Filmproduktionen (vgl. GEBESMAIR, 2008: 120). Im Zuge der Krise erweitern Majors den Zugriff auf Einnahmen aller Wertschöpfungen der Musiker durch den sogenannten 360-Grad-Deal, der dem Unternehmen auch Konzerteinnahmen und Merchandiseinnahmen bringt. So kaufte UNIVERSAL im Juni 2007 das britische Management- und Merchandisingunternehmen SANCTUARY und im November 2007 kam es zur Übernahme der Berliner DEUTSCHROCK MERCHANDISE (vgl. HEUZEROTH, 2008: [www.welt.de/webwelt/article1814490/Die\\_Plattenbosse\\_sind\\_schmerzfrei\\_geworden.html](http://www.welt.de/webwelt/article1814490/Die_Plattenbosse_sind_schmerzfrei_geworden.html)). Durch zum Beispiel konzerneigene Presswerke sind Unabhängigkeit und niedrigere Kosten, als bei Labels, die auf externe Presswerke zurückgreifen müssen, gewährleistet. Die Zugehörigkeit zu einem Medienkonzern ermöglicht zudem die Platzierung und Durchsetzung von Musikern über Hörfunk, TV, Print- und Online-Medien auf dem Markt. Die globale Präsenz und die internationalen Veröffentlichungen ermöglichen schließlich größere Gewinnspannen, als sie bei kleinen Unternehmen zu erwarten sind.

---

<sup>129</sup> Eine vertikale Verbindung liegt vor, wenn eine Verbindung zwischen Firmen aufeinander folgender Produktionsstufen erfolgt; eine horizontale Verbindung liegt vor, wenn eine Verbindung zwischen Firmen derselben Produktionsstufe erfolgt (vgl. GEBESMAIR, 2008: 109).

### 5.2.3 Nachteilige Charakteristika bei Major Labels

Neben diesen Vorteilen und der Problematik, die sich aus den zwei unterschiedlichen Konstellationen der Bereiche A&R und PM ergeben kann, gibt es auch eindeutige Nachteile, die bei der Produktionskultur Major Label identifizierbar sind. Sie betreffen neben den Aspekten der Vertragskonditionen im Allgemeinen und des 360-Grad-Modells im Speziellen die Bereiche des A&R, Produktmanagements und der Promotion und manifestieren sich in Praktiken, die, wie sich herausstellen wird, zu einem konfliktären Verhältnis mit der Independent-Musikkultur im Speziellen, aber auch mit etablierten Künstlern des Mainstreambereichs führen. Dass Diskrepanzen zwischen den Werten, dem Authentizitäts- und Autonomieverständnis vorliegen, zeigt sich besonders bei der Independent-Musikkultur.

#### 5.2.3.1 Verträge

Einen Nachteil bei Major Labels können das vertragliche Verhältnis, das ein Künstler oder eine Band mit diesem Produktionskulturtyp eingeht, und die finanziellen Konsequenzen, darstellen. Steve Albini, amerikanischer Independent-Produzent, macht mit seinem Essay „The Problem With Music“ (vgl. folgend [www.negativland.com/albini.html](http://www.negativland.com/albini.html)) aus dem Jahr 1993 auf das „unfaire“ Verhältnis zwischen den Einnahmen der Industrie der Großen und denjenigen der Musiker aufmerksam. Seine Ausführungen sind als Warnung für diejenigen Musiker, die wenig Wissen im Hinblick auf dieses komplexe Geschäft haben, zu verstehen. Hierfür listet er sämtliche Kosten auf, die für die Produktion der Tonträger, für die Herstellung eines Musikvideos und für die Tour anfallen sowie die Einnahmen aller Beteiligten, die aus einer fünfwöchigen Tour und dem Verkauf von 250.000 Alben entstehen. In Form des „Balance Sheet“ verdeutlicht Steve Albini, wie hoch das Gehalt für die verschiedenen Beteiligten ausfällt: „The Balance Sheet: This is how much each player got paid at the end of the game.

Record company:	\$710,000
Producer:	\$90,000
Manager:	\$51,000
Studio:	\$52,500
Previous label:	\$50,000
Agent:	\$7,500
Lawyer:	\$12,000

Band member

net income each: \$4,031.25." (www.negativland.com/albini.html)

Das „Balance Sheet“ verdeutlicht, dass jeder Beteiligte in diesem Geschäft mehr verdient als die Musiker. Solch ein Verhältnis ist sicherlich nicht auf alle Künstler übertragbar. Darauf verweisen auch die Rechtsanwälte „Beiler, Karl, Platzbecker & Partner“ aus Hamburg, die auf ihrer Kanzlei-Webseite<sup>130</sup> Informationen zu den Vertragsformen Bandübernahme- und Künstler(exklusiv)vertrag geben. Erfahrene und etablierte Musiker können sicherlich bessere Vertragsbedingungen durchsetzen und sind mit einem Bandübernahmevertrag, bei dem sie die Kosten für die Produktion zwar selbst tragen, aber auch ein eigenes Budget erstellen können, unabhängiger, da bei einem Exklusivvertragsverhältnis zum Beispiel im Fall der Auflösung einer Band und der Gründung einer neuen die Verpflichtung besteht, das Material dem Label anzubieten, wie es bei der Band DONOTS der Fall gewesen wäre. Sie hat sich nicht aufgelöst, wollte aber das Vertragsverhältnis beenden, was zwei Jahre Zeit beansprucht hat. In diesem Zeitraum war die Band verpflichtet, neues Material dem Label anzubieten, weshalb sie sich lieber dafür entschied, gar keine Aufnahmen zu veröffentlichen (vgl. WICHER<sup>131</sup>, 2008: 14). Darüber kann die prozentuale Gewinnbeteiligung bei dieser Vertragsform für den Künstler höher ausfallen. Ohne rechtliche Beratung und ohne einen Anwalt sollten sich Künstler nicht in eine Vertragsverhandlung begeben, da sonst für die Künstler wichtige Klauseln nicht durchgesetzt werden können. Darauf weist Dennis Scheider im Rahmen des Grunds für einen „sehr guten Deal“ (WICHER, 2008: 44), den seine Band MUFF POTTER bei UNIVERSAL bekommen hatte, hin (vgl. ebd.).

Für kleinere Bands ohne Eigenkapital ist ein Verhältnis, das sich dann aus einem Künstler(exklusiv)vertrag ergibt, finanziell nicht unbedingt lohnenswert. Zwar dürfen Künstler den Vorschuss auch dann behalten, wenn dieser nicht zurückverdient worden ist, der sogenannte Technikabzug gibt dem Label die Möglichkeit einen Teil der Herstellungs- und Produktionskosten auf die Künstler umzulegen, so dass „der Musiker über den Vorschuss hinaus“ ([www.bkp-kanzlei.de/html/-musikrecht.html](http://www.bkp-kanzlei.de/html/-musikrecht.html)) nichts erhält, oder sich mit folgender Situation konfrontiert sieht: Die Band INCUBUS wollte, nachdem sich von ihr sieben Millionen Tonträger welt-

---

<sup>130</sup> Die Informationen sind auf [www.bkp-kanzlei.de/html/musikrecht.html](http://www.bkp-kanzlei.de/html/musikrecht.html) einsehbar.

<sup>131</sup> Die Information stammt aus dem Interview, das die Autorin im Rahmen der Arbeit mit Ingo und Guido Knollmann geführt hat. Das vollständige Interview befindet sich im Anhang.

weit verkauft hatten, in vertragliche Nachverhandlungen mit SONY MUSIC treten. Anstatt einer besseren Beteiligung hieß es seitens SONY MUSIC, die Band schulde dem Unternehmen, das rund 35 Millionen Dollar an der Band verdient hatte, 250.000 Dollar (vgl. RÖTTGERS, 2003: 120).

Hinzu kommt, dass die Bereitschaft überhaupt Vorschüsse zu gewähren insgesamt nachgelassen hat. Und wenn die Bereitschaft noch gegeben ist, so fällt die Höhe des Betrags geringer aus. Newcomer befinden sich oftmals in der Situation entweder einen mäßigen oder eben gar keinen Vertrag bei einem Major Label zu unterschreiben (vgl. [www.bkp-kanzlei.de/html/musikrecht.html](http://www.bkp-kanzlei.de/html/musikrecht.html)).

Interessanterweise sind es im Jahr 2008 etablierte britische Musiker, die den Musikverband „Featured Artists' Coalition“ gründen, mit dem Ziel, mehr „Kontrolle über das Musikgeschäft gewinnen“ ([www.nmz.de/kiz/nachrichten/featured-artists-coalition-britische-popstars-gruenden-musikverband](http://www.nmz.de/kiz/nachrichten/featured-artists-coalition-britische-popstars-gruenden-musikverband)) zu können und damit auch bessere Bedingungen im Rahmen der Digitalisierung bei Musikkonzernen zu schaffen zu können (vgl. ebd.).

### **5.2.3.2 Der 360-Grad-Deal im Speziellen**

In der Kritik steht auch der sogenannte 360-Grad-Deal, bei dem „eine einzige Firma alle gewinnträchtigen Seiten eines Künstlers oder einer Künstlerin zu Markte trägt, von der Tournee über die Vergabe von Lizenzen bis hin zu Werbeverträgen mit besonders hippen Markenartiklern“. Der Vorteil eines solchen Deals ist die Möglichkeit des Ausgleichs von Verlusten in einem anderen Bereich durch die Marktführerschaft in einem anderen Bereich (vgl. GROSS, 2008: [www.zeit.de/2008/05/Pop-Geschaefft?page=all](http://www.zeit.de/2008/05/Pop-Geschaefft?page=all)).

Im Prinzip muss es für den Künstler kein Problem darstellen, wenn alle Geschäftsbereiche von einem Unternehmen betreut werden, solange die prozentualen Beteiligungen in einem Rahmen bleiben, bei dem auch der Künstler als Gewinner aus den Bedingungen hervorgeht. Im Fall des britischen Künstlers ROBBIE WILLIAMS bedeutet der Vertragsabschluss mit EMI im Jahr 2002 einen Vorschuss von 80 Millionen Pfund. Das lukrative Geschäft hat jedoch auch einen negativen Effekt: „Immer öfter sprachen Fans in letzter Zeit von der Enttäuschung, bei seinen Auftritten eher ein neues Handy präsentiert zu bekommen als den Star.“ (STEFFES, 2008: [www.stern.de/lifestyle/leute/plattenvertrag-robbie-williams-streikt-608311.html](http://www.stern.de/lifestyle/leute/plattenvertrag-robbie-williams-streikt-608311.html)). Musik wird dann zur Nebensache, die Werbung mit dem Künstler für andere Produkte steht im Vordergrund, was für den Künstler einen Imageschaden bedeuten kann. Als problematisch kann sich der Rundumservice, der

sich aus diesem Vertrag ergibt, auch dann herausstellen, wenn ein Künstler mit einigen Bereichen zufrieden mit anderen jedoch unzufrieden ist. Ein Wechsel gestaltet sich in dem Fall schwierig bis hin zu unmöglich, worauf Dieter Schubert von A.S.S. CONCERTS hinweist. Des Weiteren stellt der 360-Grad-Deal nach der Meinung Bernie Schick von FKP SCORPIO insbesondere für kleinere Bands, die sich in einer schlechteren Verhandlungsposition als etablierte Künstler befinden und mit der Einwilligung sämtliche Rechte zu schlechten Konditionen an das Unternehmen abgeben, keine Option dar (vgl. [www.matrixsolutions.de/pressinformation.php?id=73](http://www.matrixsolutions.de/pressinformation.php?id=73)). Majors vergrößern durch den Aufkauf von Booking- und Merchandisefirmen ihre Macht und weiten die Monopolstellung auf diese Bereiche aus, was Dennis Scheider, Betreiber des Independent Labels RICHARD MOHLMANN RECORDS folgendermaßen die Auswirkungen auf die Künstler betreffend beschreibt: „Es geht immer weiter weg von den CDs, die Band wird jetzt noch mal anders ausgenommen.“ (WICHER<sup>132</sup>, 2008: 40) Informationen zu den Konsequenzen, die sich aus dem Vertragsmodell speziell für Newcomer-Bands ergeben, bietet der Blog [www.podcomplex.com/blog/why-360-degree-deals-wont-turn-the-music-industry-around/](http://www.podcomplex.com/blog/why-360-degree-deals-wont-turn-the-music-industry-around/) vom 18.12. 2007, in dem die Frage aufgebracht wird, welchen Vorteil der Deal für Musiker hat. Der anonyme Autor<sup>133</sup> merkt an, dass selbst für sehr bekannte Bands Konzerte und Merchandise einen großen Teil des Einkommens ausmachen. Bei weniger etablierten Bands ist das Live-Geschäft eine sehr wichtige Einnahmequelle. Die Majors rechtfertigen den Deal damit, dass er eine gute Möglichkeit darstellt, um den Bekanntheitsgrad von Newcomer-Bands zu steigern. Der Autor rät solchen Bands hingegen, so wenig wie möglich von einem Unternehmen allein betreuen zu lassen und auch Produktion und Distribution eigenverantwortlich abzuwickeln und die anderen Geschäftsbereiche wie Promotion von unabhängigen Agenturen bearbeiten zu lassen. Dieser Rat wird mit der Aufstellung der Beteiligung eines Major Labels an den Einnahmen gerechtfertigt:

„Here’s a typical breakdown of the 360-Degree Record Deal for new bands:

- Label gets approx. 90-95% of record sales
- Label gets approx. 10% of touring income
- Label gets approx. 10% of merchandise income

---

<sup>132</sup> Die Information stammt aus dem Interview mit Dennis Scheider, das die Autorin mit ihm geführt hat. Es befindet sich im Anhang zur Arbeit.

<sup>133</sup> Aus diesem Grund können die Informationen auf keinen Fall als eine verlässliche Quelle eingestuft werden, aufgrund der spärlichen Informationssituation wird diese Quelle jedoch genutzt.

- Label gets 9c publishing cut per song (or more, depending on media distribution).“

([www.podcomplex.com/blog/why-360-degree-deals-wont-turn-the-music-industry-around/](http://www.podcomplex.com/blog/why-360-degree-deals-wont-turn-the-music-industry-around/))

Es steht außer Frage, dass das Label mitverdienen muss, schließlich leistet es Arbeit. Fraglich ist, wie hoch eine prozentuale Beteiligung ausfällt und welchen Stellenwert die kreative Arbeit in Form der Komposition, des Textens, und die ausführende Arbeit in Form des Einspielens und der Live-Darbietung der Musiker einnehmen. Wenn ein Künstler den Vorschuss nicht behalten darf oder ein Technikabzug erfolgt, bleiben ihm bei dieser Form des 360-Grad-Deals noch weniger Einnahmen als in dem Beispiel, das Steve Albini aufgestellt hat. Somit ist der Vertrag für einen weniger etablierten Künstler nicht vorteilhaft. Und selbst für einen bekannten Sänger wie ROBBIE WILLIAMS ergeben sich, wie aufgezeigt wurde, nicht nur Vorteile aus dem Vertragsschluss. Aus finanzieller Perspektive hat sich der Vertrag für ihn gelohnt, aus musikkultureller Perspektive stellt er eine Gefahr für den Authentizitätsgehalt des Künstlers dar. Für Majors ist der 360-Grad-Deal im Hinblick auf das Rentabilitätsanfordernis und die finanzielle Verbesserung sehr vorteilhaft, da Verluste aus dem Tonträgergeschäft mit der Beteiligung im Live-Sektor ausgeglichen werden können. Problematisch ist die Oligopolbildung in neuen Bereichen und damit verbunden der Machtausbau, der durch die Erweiterung der Geschäftsbereiche und den Aufkauf von zuvor unabhängigen Agenturen zustande kommt. Weiterhin kommt als negative Auswirkung ein Imageschaden in Betracht, wenn die Vorgehensweise der Labels wie im Fall ROBBIE WILLIAMS öffentlich gemacht wird.

### **5.2.3.3 Schwächen im Bereich Künstleraufbau**

Eine Schwäche, die bei der Produktionskultur von Majors vorliegt, ist der Aspekt der Investition in junge aufstrebende Künstler. Der Bereich Künstleraufbau wird von Johannes CORDES (2009: 34), Senior Director Marketing der Domestic Division bei UNIVERSAL MUSIC in Deutschland allerdings als Kompetenz herausgestellt. Er spricht von einem neu geschaffenen Bewusstsein bei der Musikindustrie durch den Erfolg nationaler deutschsprachiger Künstler / Bands wie SILBERMOND<sup>134</sup> und WIR SIND HELDEN<sup>135</sup>. Durch deren Albenumsatz sei es ihm zufolge möglich in junge Künstler zu investieren und sie dann „möglichst hoch in den Charts zu positio-

<sup>134</sup> Vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/Silbermond](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Silbermond).

<sup>135</sup> Vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/Wir\\_sind\\_Helden](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Wir_sind_Helden).

nieren“ (vgl. CORDES, 2009: 34). Von Künstlernaufbau oder Betreuung ist in diesem Zusammenhang nicht explizit die Rede – und auch nicht davon, dass beispielsweise die Band WIR SIND HELDEN erst „betreut“ worden ist, nachdem sie für die Industrie unerwartet Erfolge verzeichnet hatte. Künstlernaufbau scheint ein Bereich bei Majors zu sein, dem kein hoher Stellenwert zukommt bzw. zukommen kann, weil er nicht lohnenswert, nicht lukrativ ist. Hierfür spricht der Auszug eines Interviews mit Marius, einem der Mitglieder der Band BEAT!BEAT!BEAT!<sup>136</sup>, die selbst in Verhandlungsgesprächen mit UNIVERSAL gestanden hat, sich dann jedoch, nachdem beide Parteien zu dem Ergebnis kamen, dass eine Zusammenarbeit nicht in Frage käme, für das Independent Label RICHARD MOHLMANN RECORDS entschieden hat. Die Entscheidung begründet Marius wie folgt:

„Denn bei Universal sitzen zwar die A&Rs in ihrer Abteilung und versuchen ständig, junge Bands heranzuziehen. Doch man sieht an einer befreundeten Band, die schon vor 2 Jahren etwas mit Universal ausgehandelt hat und dort dann auch unterschrieben hat, aber jetzt erst so langsam anfängt, Supportgigs zu spielen, dass dort viel versprochen, aber nicht viel eingehalten wird.“ (VOIGT, 2009: [www.regioactive.de/story/9343/beatbeatbeat\\_im\\_interview.html](http://www.regioactive.de/story/9343/beatbeatbeat_im_interview.html))

Bedenkt man die Schnelllebigkeit des Popgeschäfts und die Aufgabe des Künstlernaufbaus, die dem A&R-Manager zukommt, so ist doch verwunderlich, dass eine Band erst nach zwei Jahren die Möglichkeit erhält, Konzerte spielen zu können. Majors und deren Mitarbeiter halten sich (verständlicherweise) mit Aussagen zu Situationen solcher Art zurück.

#### **5.2.3.4 Schwäche des einseitigen Rosters**

Ein anderer Aspekt, der bei dem Produktionskulturtyp Major in Deutschland auffällt, wenn man die Domestic Divisions von UNIVERSAL MUSIC<sup>137</sup> und SONY MUSIC<sup>138</sup> betrachtet, ist dass – abgesehen von vereinzelt Ausnahmen – das Roster sich vorwiegend aus Deutschsingenden Künstlern zusammensetzt. So ist der Web-Seite von UNIVERSAL MUSIC zu entnehmen:

„Vielversprechende nationale und zumeist deutschsprachige Künstler zu entdecken, aufzubauen und zu etablieren, ist die Aufgabe von Universal Music Domestic. Dabei spielt die Kontinuität in der Zusammenarbeit mit den Künstlern eine zentrale Rolle. Die Bedeutung des nationalen Repertoires nimmt weiter zu: Viele der erfolgreichsten Veröffentlichungen von Universal Music sind nationale Produktionen - Newcomer aus dem Domestic-Bereich erobern die Chart-Spitzen. Die

<sup>136</sup> Vgl. [www.myspace.com/beatbeatbeatband](http://www.myspace.com/beatbeatbeatband).

<sup>137</sup> Nachzulesen auf: [www.universal-music.de/company/universal-music-domestic-division](http://www.universal-music.de/company/universal-music-domestic-division).

<sup>138</sup> Nachzulesen auf: [www.sonymusic.de/Company](http://www.sonymusic.de/Company).



räumliche Nähe zu den Künstlern bietet ein großes Identifikationspotential. Deshalb arbeitet die Domestic Division stetig daran, neue Trends zu setzen und Newcomer zu fördern,(...).“ ([www.universal-music.de/company/universal-music-domestic-divison](http://www.universal-music.de/company/universal-music-domestic-divison))

Zu den Ausnahmen gehören etwa einige Gewinner der Castingformate POPSTARS und DSDS (DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR), oder auch die Band POLARKREIS 18<sup>139</sup>. Die Band ist allerdings weder von UNIVERSAL entdeckt noch durch einen A&R des Unternehmens betreut worden, sondern wurde zunächst bei dem Independent Label MOTOR MUSIC unter Vertrag genommen und wechselte dann zu UNIVERSAL MUSIC, wobei das Management immer noch bei MOTOR MUSIC liegt. Neben POLARKREIS 18 steht auch die Band KILIANS<sup>140</sup> bei UNIVERSAL MUSIC (vgl. [www.universal-music.de/kilians](http://www.universal-music.de/kilians)) bzw. der Domestic Division VERTIGO FM unter Vertrag. Die Kölner Band TIMID TIGER<sup>141</sup>, die zuvor bei den Independent Labels HIGHCAT RECORDS und L'AGE D'OR einen Vertrag hatte, steht seit dem Herbst 2009 bei der SONY MUSIC-Labelzelle COLUMBIA<sup>142</sup> unter Vertrag. Ein Erfolg wie bei WIR SIND HELDEN oder SILBERMOND hat sich bei den Bands bislang nicht eingestellt, so dass ein Signing weiterer englischsprachiger Bands eher unwahrscheinlich ist. Auf die Andeutung in einem Interview, wonach es für eine englischsprachige Indieband doch schon schwieriger sei Erfolg zu haben, antwortet Christoph Schneider, Schlagzeuger der Band GHOST OF TOM JOAD<sup>143</sup>:

„Momentan ja. Aber es kommt drauf an, worauf die Musikindustrie gerade Bock hat, wo man gerade die Kuh melken und viel Geld nach Hause bringen kann. Im Moment ist es wirklich so, wenn du keine deutschen Texte hast, ist das nicht so cool. Aber das war vor zehnfünfzehn Jahren komplett anders. Da sind doch alle ausgeflippt, wenn eine deutsche Band Englisch gesungen hat und so weiter. Deutsche Texte waren da total uncool.“ (BIRCHERT, 2009: [www.crazewire.de/-interviews/ghost-of-tom-joad/kein-kalkuel-einfach-nur-durchgeknalltheit/60/](http://www.crazewire.de/-interviews/ghost-of-tom-joad/kein-kalkuel-einfach-nur-durchgeknalltheit/60/))

In Anbetracht der Tatsache, dass Bands wie WIR SIND HELDEN – der Band ist es allerdings zunächst ohne Majorvertrag gelungen, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken – ,SILBERMOND und JULI<sup>144</sup> als die „neue Neue Deutsche Welle“ (MEYER, 2007: 41) gehandelt werden, liegt ebenfalls die Vermutung nahe, dass die Majors wie bei der Neuen Deutschen Welle (vgl. Kapitelabschnitt 3.4.4.1) nicht agiert, sondern erst reagiert haben, als sie sich Profit von dem „Trend“ versprochen.

<sup>139</sup> Informationen bietet [www.polarkreis18.de/](http://www.polarkreis18.de/) sowie [de.wikipedia.org/wiki/Polarkreis\\_18](http://de.wikipedia.org/wiki/Polarkreis_18).

<sup>140</sup> Vgl. [www.the-kilians.de](http://www.the-kilians.de).

<sup>141</sup> Siehe [www.de.wikipedia.org/wiki/Timid\\_Tiger](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Timid_Tiger).

<sup>142</sup> Vgl. hierzu die Pressemitteilung [www.sonymusic.de/Company/News/I/17198](http://www.sonymusic.de/Company/News/I/17198).

<sup>143</sup> Siehe [www.myspace.com/welovetomjoad](http://www.myspace.com/welovetomjoad).

<sup>144</sup> Vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/Jul\\_\(Band\)](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Jul_(Band)).

Deutschsprachige Bands gab es insbesondere mit der Entstehung der Hamburger Schule Ende der 1980er Jahre schon vor dem Einsetzen der neuen Neuen Deutschen Welle. Ein großes Interesse der Majors besteht bis auf die Ausnahme der Band DIE STERNE (vgl. [www.diesterne.de/index.php/site/disko](http://www.diesterne.de/index.php/site/disko)) an der ersten und an der sogenannten zweiten Generation, worunter Bands ab Ende der 1990er Jahre fallen (vgl. [de.wikipedia.org/wiki/Hamburger\\_Schule\\_\(Popmusik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Hamburger_Schule_(Popmusik))), nicht. Auch nicht zum Beispiel an der Band KETTCAR, was Marcus Wiebusch, deren Sänger, darlegt:

„Wir sind mit unserer ersten Platte 2002 bei allen großen Labels vorstellig geworden. Keiner wollte uns, keiner wollte diese Platte rausbringen; dieselbe Platte, die später allerorten umjubelt wurde.“  
(WURSTER, 2005: [www.ka-news.de/kultur/karlsruhe/art136,45804](http://www.ka-news.de/kultur/karlsruhe/art136,45804))

Die Industrie äußerte sich dahingehend, dass mit deutschsprachiger Musik kein Erfolg zu verzeichnen gewesen sei (vgl. SCHNABEL, 2008: [www.popconnection.de/db122.html#ch1526](http://www.popconnection.de/db122.html#ch1526)) und täuscht sich, wie sich herausgestellt hat. Majors verfolgen die Strategie des Einkaufens von Bands, die bei Independent Labels unter Vertrag sind und der Angliederung von Independent Labels, und tragen so ein geringeres Risiko. Sollten nun entgegen des vermeintlichen Trends der neuen Neuen Deutschen Welle, die sich noch fortzusetzen scheint, englischsprachige deutsche Indie-Bands Erfolge verzeichnen, stünden die Chancen für weitere Bands gut, bei einem Major Label unter Vertrag genommen zu werden. Daraus ergibt sich, dass Majors risikoarme Strategien verfolgen und, wie GURK (1996: 30) festgestellt hat, erste Erfolge, die sich bei Independent Labels einstellen, als „Testlauf für die Absatzchancen“ einer neuen Stilrichtung nutzen und Trends verwerten aber nicht in der Lage sind, Trends zu setzen, wie es die Web-Seite verspricht.

Mit dem Aufkauf von Independent Labels kompensieren Major Labels zudem die Schwäche der Risikoscheu. Aufkäufe von Labels wie Chris Blackwells ISLAND RECORDS, und Richard Bransons VIRGIN RECORDS (vgl. RENNER, 2004: 38ff.) zeigen dies. Bei diesen Labels handelte es sich um große Independent Labels. So beschäftigte beispielsweise VIRGIN vor dem Kauf 1200 Mitarbeiter weltweit. Bei den Gründern handelte es sich um solche, die musikalisches Gespür, Enthusiasmus und die Fähigkeit nach den Regeln des Kapitalismus zu handeln in einer Person bündelten:

„Blackwell gab seinen Künstlern stets das Gefühl künstlerischer Freiheit, er schaffte es dennoch mit Beharrlichkeit und Fingerspitzengefühl, sie in die richtige Richtung zu lenken.“ (RENNER, 2004: 39)

Der ökonomische Erfolg und die daraus hervorgehende Expansion hatte eine Verringerung des Enthusiasmus bzw. des Interesses zur Folge, weshalb sich Ersterer für die Gründung einer neuen kleinen Firma im Filmproduktionsbereich entschied, und der Zweite neben der eigenen Airline wohl in erster Linie ökonomiegeleitet in diverse Industriebereiche eingestiegen ist, bevor er später einen zweiten Anlauf im Musikbereich mit dem Label V2 genommen hat (vgl. RENNER, 2004: 83f.). Der Verkauf der beiden Labels hatte eine vollständige Umstrukturierung zuungunsten der eigentlichen Intentionen zur Folge, was die Mitarbeiterreduktion bei Virgin von 1200 auf 450 und die Kündigung der Verträge der Hälfte aller Musiker sowie die Kündigung von vierzig Prozent des ISLAND RECORDS-Personals zeigen.

Einsparungen bedeuten Reduzierung des musikalischen Repertoires und des Personals der Independent Labels. Daraus ergibt sich eine Mehrarbeit für die verbliebenen Mitarbeiter, weshalb davon auszugehen ist, dass weniger in die künstlerorientierte aufwendige Arbeit investiert wird / werden kann. Bei der Domestic Division von UNIVERSAL MUSIC Deutschland betreut ein Produktmanager zehn bis zwölf Musikkünstler gleichzeitig (vgl. CORDES, 2009: 44). Bedenkt man den Umfang der Arbeit in diesem Bereich, der die Beteiligung an allen Entwicklungsschritten im Rahmen eines mit dem Unternehmen festgelegten Budgets, umfasst (vgl. CORDES, 2009: 43), so fällt es schwer, davon auszugehen, dass eine gleichwertige Betreuung von Musikern vorherrscht. Noch schwerer fällt dies unter Beachtung der Flopquote (vgl. ebd.: 35).

2004 hat die UNIVERSAL Domestic Division 90 Alben veröffentlicht, von denen sechs für ein positives Unternehmensergebnis gesorgt haben, indem sie 50 Prozent des Umsatzes ausmachten (vgl. ebd.). Solche Erfolgsalben sind notwendig um „junge aufstrebende Künstler“ zu finanzieren und diese wiederum ebenfalls hoch in den Charts zu positionieren. CORDES gibt als ein Beispiel von Erfolgsacts die Band WIR SIND HELDEN an, lässt aber außen vor, dass UNIVERSAL keineswegs für den Aufbau dieser Band verantwortlich ist. Fraglich ist, ob und in wieweit in junge aufstrebende Künstler investiert wird, wenn man die Kontrollfunktion, die dem Produktmanager zukommt, bedenkt. Korrekturen vorzunehmen beinhaltet nicht nur die Aufstockung von Kapital für die Künstler, sondern auch die Kürzung und das Vertragsende, wenn sich bei einer Band nicht nach Plan Erfolg einstellt. CORDES, selbst Angestellter bei UNIVERSAL MUSIC, führt solche Überlegungen (und somit ganz im Sinn des Unternehmens) nicht an, sondern sieht den Grund

für sinkende Tonträgerverkäufe ausschließlich in illegalen Downloads und dem Brennen von CDs – die Möglichkeit eines versäumten Künstleraufbaus (vgl. BLOCK, 2002: 119) in Betracht zu ziehen, kommt (aufgrund der Position), nicht in Frage.

#### **5.2.3.5 Zur Diskrepanz zwischen den musikkulturell und produktionskulturell begründeten Leitvorstellungen und Werten**

Es gestaltet sich schwierig, Einblicke in die Produktionskultur von Major Labels zu erhalten. Dass die Selbstdarstellung von Major Labels als Produktionskultur mit dem Fokus auf Musik und Musik als Ausgangspunkt nicht der Realität entspricht, ist erkennbar, wenn man zu den bisherigen Aussagen weitere Darstellungen von Musikern, die Erfahrungen mit dem Produktionskulturtyp gemacht haben, heranzieht, um aufzuzeigen, wie Vertreter der musikkulturellen Seite, also Musiker, die Vorgehensweisen und Strukturen des Produktionskulturtyps Major Label, die Produktionskultur selbst und ihre Intention beurteilen. Die Aussagen der Musiker weisen deutlich auf das Konfliktpotenzial, das zwischen der Produktionskultur Major Label und Musikkulturen bestehen kann, hin. Das Konfliktpotenzial ist, wie sich zeigen wird, eindeutig in den Vorgaben und Vorgehensweisen begründet. Hierbei wird deutlich, dass die Wertschätzung der künstlerischen Autonomie bei der Produktionskultur eine untergeordnete Rolle einnimmt und eine Diskrepanz zwischen den musikkulturell und produktionskulturell begründeten Leitvorstellungen und Werten vorliegt. In einem Interview stellt Paul Smith von MAXIMO PARK heraus, dass Diskrepanzen zwischen Leitvorstellungen der Musik- und der Produktionskultur bestehen:

„Das Gefühl, dass ihnen das Label überhaupt die Freiheit zur Eigenständigkeit lässt, haben sie nur bei Warp gespürt. Alle anderen Labels, die mit im Rennen waren, schickten neben ihren Geboten auch detaillierte Änderungsvorschläge für die Songs. Paul Smith: „Wir sind kreativ, haben viel zu geben, doch diese Labels haben uns nicht vertraut, dass wir die Songs selber formen können. Wie können wir bei so jemand unterschreiben? Letztlich sagt mit das doch nur, dass sie uns aus kommerziellen Gründen signen würden.“ (SCHARLAU, 2005: 40)

Fran Healy von der Band TRAVIS weist deutlich darauf hin, dass die Musik selbst und ihr Entstehungszusammenhang, der von der Band nicht künstlich hervorgebracht werden kann und die Band dies auch nicht will, von der Produktionskultur Major Label nicht von Bedeutung ist. Stattdessen verlangt das Label Musik und

Texte, die Hit-versprechende Kriterien aufweisen, womit Eingängigkeit durch die Verwendung von simplen Schemata gemeint sein dürfte:

„Was damals allerdings wirklich ein Problem darstellte, war das Verhalten unserer Plattenfirma. Die wollten partout Hit-Singles und ließen von dieser Marschrichtung einfach nicht ab. Mit solchen Ansagen kann niemand unbeschwert Songs schreiben. Ich saß oft da und habe mir gedacht, der Song ist doch perfekt – warum sollten da noch irgendwelche Dinge rein, die in deren Augen massentauglich sind?!“ (WILLFROTH, 2008: 21)

Die Vorgehensweise des aktiven Eingreifens in den musikalisch-künstlerischen Prozess wird auch von Ingo Knollmann, Sänger der DONOTS, als problematisch beurteilt:

„Da wird's immer scheiße. Das sind immer die Punkte gewesen, die wir gehasst haben – immer, wenn das Business sich eingemischt hat. Da gab's immer Reibereien.“ (WICHER, 2008: 7)

Eine solche Praktik hängt damit zusammen, dass die Platzierung in den Charts oberster Priorität hat und eine Verstehensebene mit den Akteuren der Musikkultur nicht unbedingt im Interesse des Labels liegen muss, was die Aussage von Carlos Ebelhäuser von der Band BLACKMAIL verdeutlicht :

„Bei Warner mussten wir schon viel gegensteuern, bei dem, was die mit uns so vorhatten. Bei Cityslang bezeichnet uns niemand als >Thema<, das man mit allen Mitteln charten lassen will und zwei Wochen nach Release wieder fallen lässt. Bei denen sind wir wieder eine Band.“ (MÜNZ, 2006: 30)

Dass weder eine ähnliche Orientierung an Leitvorstellungen und Werten von Musikern vorliegt, noch die Fähigkeit zu Empathie, zeigt sich auch im Bereich der Promotionsaktivitäten bei Major Labels. Guido Knollmann, Gitarrist der DONOTS, schätzt die Vorgehensweisen folgendermaßen ein, und sagt, die Labels „hauen halt einfach Sachen raus“ (WICHER, 2008: 6). Er bezieht sich dabei auf Bandinformationen im Rahmen des ‚Cross-Over-Samplers‘, die falsche Angaben zu dem Alter der Bandmitglieder sowie eine unmissverständlich auf weibliche Fans zugeschnittene Beschreibung der Bandmitglieder als „Herzensbrecher“, die für Pop-Boybands adäquat sein mag, für eine Punkrockband jedoch ein großes Maß an Glaubwürdigkeitsverlust bedeuten kann. Guido Knollmann kann die Praktik zwar insofern nachvollziehen, als dass es sich schwierig gestaltete, jede Presseinformation und Werbung mit den Künstlern einzeln abzusprechen, wendet jedoch ein, dass zumindest ein „Grundverständnis für die Band“ bei den Mitarbeitern vorhanden sein sollte (vgl. ebd.). Ingo Knollmann weist darauf hin, dass die

Labels im Hinblick auf die Vermarktung von Künstlern nach einem „Strickmuster“ verfahren.

„Und das klappt ja auch bei einigen Bands, bei einigen klappt's aber nicht. Was die nie verstanden haben, ist, dass du nicht jede Band nach dem Strickmuster B promoten kannst.“ (WICHER, 2008: 13)

Aktivitäten, wie Werbung nur im Gegenzug für die Platzierung der Band auf der Titelseite zu schalten (vgl. WICHER, 2008: 12), können als Maßnahmen für Künstler ausgelegt werden, schaden jedoch nicht nur dem Label, sondern vor allem den Künstlern, die im Rahmen von Interviews in direkten Kontakt mit Journalisten der Magazine treten müssen. In Verbindung mit den routinierten Vorgehensweisen stehen nach Meinung der befragten Musiker Fehlinvestitionen, die von Major Labels getätigt werden und die einer falschen Einschätzung der Musikkultur sowie der Hörerinteressen und einer Fehleinschätzung der sich veränderten und verändernden Bedeutung von Medienformaten zugrunde liegen. Anstelle eines Artworks mit „Charme“, das für Rezipienten nach Ingo Knollmanns Einschätzung eine wichtige Bedeutung hat, wird ein Teil des Budgets für beispielsweise die Produktion einer TV-Werbung für Bands verwendet:

„Horrend viel Kohle – und interessiert die Zielgruppe einen Scheiß, weil wer guckt RTL 2, mal im Ernst. Und dann wird halt für so was Geld rausgeballert.“ (WICHER, 2008: 19f.)

Das Missverhältnis wird auch daran deutlich, als die Band an der Fachhochschule für Design in Münster eine Aktion zu Album-Cover-Ideen initiiert, um ein nicht nach industriellen Standards erstelltes Album-Cover zu haben: „Weil uns das sehr wichtig war mit Leuten zusammenzuarbeiten, die nicht die typischen Industriegrafiker sind.“ (WICHER, 2008: 7) Der Wunsch der Band bleibt unberücksichtigt, die Ablehnung wird mit zu hohen Kosten begründet. Laut Dennis Scheider, Gitarrist der Band MUFF POTTER und Betreiber des Labels RICHARD MOHLMANN RECORDS, liegt bei Major Labels eine falsche Einschätzung der Bedeutung von Musikvideos vor, in einer Zeit, in der das Musikfernsehen einen immer geringer werdenden Stellenwert einnimmt:

„Also da gibt es so viel Geld für ein Video, wo man sich nur an den Kopf fasst. Wahnsinn. So'n Video kostet dreißigtausend Euro, das weißt du auch, und das wird dann auch einfach ausgegeben. Und dann drehst du davon drei Stück. Und du denkst dir dann halt auch, wie sollen wir das wieder reinspielen.“ (WICHER, 2008: 32)

Hieran wird deutlich, dass Maßnahmen von dem Label unhinterfragt durchgeführt, während die Band sich der Unverhältnismäßigkeit bewusst ist. Wie bereits

erläutert worden ist, kann die Produktionskultur der Major Labels für einige Musikkulturen eine gute Herstellungs- und Vermarktungsform sein. Für die Independent-Musikkultur stellt sie sich allerdings als unzulänglich heraus. Der Grund hierfür ist, dass die Musik nicht der Ausgangspunkt und auch nicht im Interesse der Produktionskultur zu stehen scheint und sich dementsprechend Strukturen und Praktiken herausgebildet haben. Darauf weist Dennis Scheider hin, wenn er sagt:

„Ja, und das läuft wirklich anders: je größer so 'ne Firma ist, desto unwichtiger ist die Musik, leider. Aber natürlich schreiben sich die Leute immer auf die Fahnen, dass sie totale Musikkonsumenten sind, und deswegen (...).“ (WICHER, 2008: 32)

Dass zu allererst der Profit im Interesse der Produktionskultur steht, bestätigen Ingo Knollmann, Dennis Scheider, Marcus Wiebusch sowie Thees Uhlmann:

„Problem ist halt, dass die trotzdem eigentlich nicht an künstlerischer Arbeit interessiert waren, sondern an Zahlenschuberei.“ (WICHER, 2008: 8)

„Also, Musikindustrie ist ja schon irgendwie so was Perverses, was nichts mit Musikmachen direkt zu tun hat. Also wenn du als Künstler das erste Mal in Berührung kommst mit der Industrie, dann turnt dich das auch erstmal total ab.“ (WICHER, 2008: 30)

„Weißt du, UNIVERSAL und so, die interessiert nur U2 und JULI. Und dann schließen die vielleicht jetzt noch POLARKREIS 18 in die Runde oder MANDO DIAO, die ähnlich erfolgreich sind, aber im Grunde wollen die nur Geld verdienen.“ (WICHER, 2009: 56)

„Ich hab hier einen Klumpen Geld, in der Mitte vom Klumpen ist die Band, und ich schmeiß das gegen die Wand und guck, was kleben bleibt. Vielleicht rutscht alles runter, dann machen wir noch eine Platte, und das war's dann. Das ist ein anderer Anspruch.“ (PLAUK / WELSING, 2006: 32)

Thees Uhlmann greift damit die Strategie des „throwing mud against the wall“ auf, die NEGUS (1999: 34) im Rahmen einer Argumentation, wie Major Labels dem Unsicherheitsfaktor entgegentreten, nennt. NEGUS ist der Auffassung, dass diese durchaus verwendete Strategie – die seiner Ansicht nach aber auch von Independent Labels angewendet worden sei – aufgrund gestiegener Produktions- und Marketingkosten eine Verschwendung darstellt und die Gegebenheit eines gezielten Cross-Marketings besteht, die dem „throwing mud against the wall“-Verfahren vorzuziehen ist. Thees Uhlmann zufolge scheint die Strategie allerdings immer noch angewendet zu werden. Und aus der Perspektive eines Musikers verdeutlicht dieses Vorgehen, welchen geringen Stellenwert die Musik und die Musiker innerhalb des produktionskulturellen Gefüges bei Major Labels einnehmen.

Aus diesem anderen Anspruch ergeben sich insbesondere für diejenigen Mitarbeiter Zwänge, bei denen eine Übereinstimmung mit musikkulturellen Leitvorstellungen, Werten vorliegt, worauf Marcus Wiebusch verweist:

„Also ich habe sehr viele Leute auch von großen Plattenfirmen kennengelernt, die eine ausgesprochen große Liebe zur Musik haben, an sich, die aber auch unter einem unfassbaren Zwang und Druck stehen, die Sachen natürlich auch verkaufen zu müssen.“ (WICHER, 2009: 47)

Daran wird deutlich, dass es Personal, das im Sinn der Musikkultur agieren möchte, gibt. Dass diese Intention schwierig praktizierbar ist, begründet die Priorität des Rentabilitätsanfordernisses. Die Ursache für eingeschränkte Kapazitäten im Bereich der Künstlerentdeckung und -förderung ist in dem Produktionskulturtyp Major und dessen rein auf Profit basierendem Motiv zu verorten. Nachvollziehbar wird die Situation, die sich aus dem Motiv der Produktionskultur und den Strukturen für Mitarbeiter ergeben kann, anhand der Erkenntnisse, die Tim RENNER auf Grundlage seiner Erfahrungen in der Musikindustrie und in verschiedenen Positionen innerhalb eines Major Labels erlangt hat. Über die Erweiterung des Kenntnisstands aus dem bisherigen Material hinaus ermöglicht das Hinzuziehen dieser Informationen und Erkenntnisse eine Überprüfung von NEGUS' Ausführungen.

#### **5.2.3.6 Identifikation des Profitmotivs und der sich daraus ergebenden Bedingungen als Ursache der Schwächen bei Major Labels**

Tim RENNER schreibt in seinem Buch<sup>145</sup>, mit dem er seine Erfahrungen innerhalb der deutschen Musikindustrie ab Mitte der 1980er Jahre und im Verlauf der 1990er Jahre reflektiert und Geschehnisse sowie deren Auswirkungen auf die Zukunft der Musikindustrie beschreibt und bewertet: „Das System hat nämlich keine Ideologie. Es will nur Erfolg.“ (RENNER, 2004: 48) Daraus lässt sich schließen, dass der Markt und das Kapital bestimmende Faktoren der Produktionskultur von Majors sind und dass künstlernahe Tätigkeitsbereiche Controlling-Maßnahmen unterliegen. Christoph SCHMIDT weist mit seiner Beschreibung der Vorgehensweise im Marketingbereich indirekt darauf hin, vor allem wenn er schreibt, dass Voraussetzung für die Aktivierung eines weiteren Maßnahmenpakets das Eintreten eines zuvor bestimmten Absatzerfolges ist (vgl. SCHMIDT, C., 2003: 214).

---

<sup>145</sup> RENNER, Tim (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Ueber die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Campus Verlag GmbH, Frankfurt / Main.



„Optimierung, Planbarkeit, Professionalisierung sind für das Kapital eine Selbstverständlichkeit. Der Drang nach Optimierung und Objektivierung führt weg von Kreativität und Emotion, er birgt die Gefahr, alles auszutrocknen, was nicht messbar ist.“ (RENNER, 2004: 124, 125)

RENNER will damit darauf hinweisen, dass die Aufgabe des Managements darin besteht, einen Einklang zwischen den Interessen von Kapital und Kunst herzustellen (vgl. RENNER, 2004: 126). Das Scheitern an dieser Aufgabe verdeutlicht er an dem Geschäftsmodell der Zweitauswertung, das dermaßen lukrativ erschien, dass Musikfirmen hauptsächlich darin und damit zuungunsten des Künstleraufbaus investierten (vgl. ebd.: 102-106).

Tim RENNER will keineswegs in Frage stellen, dass Erfolg unabdingbar für den Bestand eines Unternehmens ist. Er macht jedoch auf die Notwendigkeit einer ausgeglichenen Verhältnismäßigkeit zwischen Rentabilitätsfordernis und nachhaltiger Musikkulturförderung aufmerksam und zeigt auf, dass eine konfliktive Situation besteht, die sich aus der bei den Majors vorliegenden Unverhältnismäßigkeit ergibt, die insbesondere mit den sich veränderten Eigentumsverhältnissen durch Verkauf, Fusionen zusammenhängt (vgl. RENNER, 2004: 80). Resultat dessen ist ein Abhängigkeitsverhältnis, in dem sich Majors befinden. RENNER nennt hierfür den Börsengang von Majors in den 1990er Jahren, in dessen Konsequenz die Produktionskultur enormen Veränderungen in Bezug auf Arbeitsstrukturen und Praktiken ausgesetzt war. Im Fall des Börsengangs von POLYGRAM im Jahr 1989 beschreibt RENNER (2004: 100), der dort Mitarbeiter gewesen ist, das Abhängigkeitsverhältnis, das sich daraus ergeben hat „Je mehr wir von freien Investoren abhängig waren, desto mehr mussten wir uns ihren Erwartungen beugen (...).“ „Anstelle der Planung eines Geschäftsjahres treten Quartals- und schließlich Monatsbesprechungen; Controller und Kalkulationen bestimmen die Arbeit mit Musikern, die in einem solchen Maß seiner Ansicht und seinen Erfahrungen entsprechend nicht steuerbar ist (vgl. ebd.: 100, 80). Das hängt damit zusammen, dass Kreativität schwerlich steuerbar ist, was die Planung eines Quartals als unsinnig erscheinen lässt – im Sinne der in erster Linie ökonomisch ausgerichteten Organisation aber notwendig und legitim ist. Durch die Unternehmensstrukturen sind die A&R-Mitarbeiter in ihrem Handeln eingeschränkt. Der Satz „Die Künstler waren nicht planbar, wie von der Börse vorgesehen, (...).“ (ebd.: 80) bringt auf den Punkt, dass die Orientierung an einer naturalistischen am Künstler ansetzenden Ideologie gemäß NEGUS nur schwer vertret- und durchsetzbar ist. Festzuhalten bleibt, dass die ökonomische Kraft und die Tatsache beinahe die ge-

samte Wertschöpfungskette abzudecken, über ein weit gespanntes Promotions- und Vertriebsnetz zu verfügen einen enormen Vorteil gegenüber Independent Labels darstellt. Festzuhalten bleibt jedoch auch, dass Major Labels sich in einem Abhängigkeitsverhältnis zum Kapital befinden, das Einschränkungen im Hinblick auf den Bereich der Künstlerförderung und -betreuung zur Folge hat. Einschränkungen und Zwänge bestehen jedoch bereits vor dem Börsengang. Die A&R-Mitarbeiter befinden sich RENNERS Ansicht nach in folgender Situation: Sie wollen einerseits sicherlich im Sinne der Musiker und entsprechend der musikkulturellen Werte handeln, sind ihre Ansprechpartner und vertreten ihre Interessen. Andererseits steht dieses Handeln unter dem Leitmotiv des Gewinns bei der Produktionskultur:

„Ich wollte einerseits die coolsten Bands, die man damals nur finden konnte, aber andererseits irgendwie inhaltlich auch die Erwartungen des konservativen Systems erfüllen. Das Ergebnis ist immer halb-cool. Und halb-cool ist schlimmer als uncool.“ (RENNER, 2004: 47)

RENNER (2004: 45) stellt für das Unternehmen POLYGRAM im Jahr 1986 fest, dass musikalische Leidenschaft und Identität bei den Mitarbeitern vorhanden ist, jedoch von der Organisationsstruktur nicht vorgesehen sind, worauf folgende Feststellung hindeutet:

„Die Musiker, die ich zu betreuen hatte, wirkten alle nicht glücklich. Viele waren mit Unsummen von der Konkurrenz weggekauft worden und nun in einer Welt gelandet, die sie nicht wirklich verstand.“ (RENNER, 2004: 45)

RENNER (2004: 73) kritisiert die allein durch ökonomische Imperative bestimmte Produktionskultur des Majors, die durch eine arbeitsteilige und damit abstrakte Arbeitsorganisation definiert ist, und eine Identifikation der unterschiedlichen Mitarbeiter mit den jeweiligen Produkten der Musikkultur erschwert. Er präferiert stattdessen eine ganzheitliche Betreuung durch kleine Einheiten. Solche Strukturen wären nicht nur den Werten einer Musikkultur adäquat, sondern hätten seiner Ansicht nach auch eine größere Erfolgswahrscheinlichkeit zur Folge, und entsprächen somit auch dem Unternehmensziel des Profits. Acht Jahre später, 1994, ermöglicht POLYGRAM RENNER die Gründung des Tochter-Labels MOTOR MUSIC mit neun Mitarbeitern,

„deren erste Qualifikation ihre bedingungslose Identifikation mit der Szene war Motor Music kümmerte sich um Musik mit Haltung, um all das, was in großen Plattenfirmen unter die Räder zu kommen drohte, weil es außerhalb der Norm lag.“ (RENNER, 2004: 86)

MOTOR MUSIC wird unter diesen Bedingungen zum Marktführer für Singles aus dem Techno / Dance-Bereich, expandiert und wird ökonomisch interessanter für POLYGRAM, das eine Umverteilung von MOTOR MUSIC-Mitarbeitern anstrebt, um die Leistungen schwächerer Labels zu verbessern (vgl. RENNER, 2004: 86f.). Daran wird deutlich, dass von Seiten der Geschäftsführung und der kalkulierenden und kontrollierenden Abteilungen kein Lernen im Hinblick auf die Bedeutung von musikalischer Identifikation und damit einhergehend das Entstehen von Glaubwürdigkeit „durch eigene, selbst entwickelte deutsche Künstler“ eingesetzt hat. MOTOR MUSIC expandiert. Zudem wächst der ökonomische Druck, die Erwartungen seitens des Unternehmens an den Erfolg von MOTOR MUSIC steigen an. Um genügend Profit einzufahren und den Quartalsdruck zu reduzieren, verliert das musikalische Konzept an Klarheit (vgl. ebd.: 87) und damit auch an Glaubwürdigkeit, was für das Unternehmen irrelevant ist, solange der erwartete Profit eintritt. Hieran wird deutlich, dass NEGUS' Ausführungen zur Autonomie von Abteilungen bei Major Labels und zu der koordinierenden Funktion der kapitalistischen Unternehmen (vgl. NEGUS: [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/-pst02/pst020-40.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/-pst02/pst020-40.htm)) nicht der Realität entsprechen.

Bei den Industrie-externen kulturellen Einstellungen des Personals handelt es sich durchaus um Industrie-externe musikkulturell geprägte Einstellungen. Die Handlungsweisen, die ihnen entsprechen, unterliegen jedoch primär ökonomisch geleiteten Zwängen, so dass eine Manifestation von Werten und Präferenzen in Praktiken nur in beschränktem Maß gegeben ist: Für die Investoren stellt die Wertschöpfung selbst den Wert für dar (vgl. RENNER, 2004: 14), und weniger oder nicht die Musik. Daher ist anzunehmen, dass der Schluss für die wechselseitige Beeinflussung von Kreativität und industrieller Produktion, die NEGUS und PICKERING wie folgt darlegen

„If commercially driven industries undoubtedly mould creativity, we also have to realise that creativity has influenced, and continues to influence, industrial production. We might even say that the industries have been 'created'." (NEGUS / PICKERING, 2004 : 48)

für den Produktionskulturtyp Major Label nicht in vollem Umfang gilt, und die Selbstdarstellung der Major Labels als Produktionskulturtyp, bei dem es in erster Linie um Musik geht, nicht der Realität entspricht.

NEGUS liegt richtig, indem er sagt, dass Präferenzen und Wertvorstellungen der Entscheidungsträger wichtige Bestandteile der Produktionskultur sind. Die Herausbildung dieses musikindustriellen Typs ist folglich das Resultat eines be-

stimmten kulturellen Hintergrunds. Er beachtet jedoch weniger, dass durchaus vorhandene Präferenzen und Wertvorstellungen sich weniger gut in einer Produktionskultur verfestigen können, wenn die Position des entsprechenden Personals gering ist und es damit nicht als Entscheidungsträger bezeichnet werden kann und die Entscheidungsträger hingegen Präferenzen und Wertvorstellungen haben, die an Profit orientiert sind.

#### **5.2.4 Abschließende Zusammenfassung zu den Stärken und Schwächen des Produktionskulturtyps Major Label**

Aus der Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen bei dem Produktionskulturtyp Major Label ergeben sich folgende Ergebnisse: Die Stärken von Major Labels sind in der finanziellen Kraft und der Marktmacht zu sehen. Schwächen lassen sich in den Bedingungen für den Künstleraufbau und die -betreuung identifizieren. Diese sind durch die primär ökonomische Ausrichtung der Produktionskultur von Majors und deren Abhängigkeit im Zuge von Entwicklungen wie Börsengang, Fusionen, Aufkauf von Independent Labels und damit den daraus resultierenden neuen Besitzverhältnissen und der Reduzierung von Beschäftigten, insofern unvorteilhaft, als dass die Beschäftigten in künstlernahen Tätigkeitsbereichen nach den Vorgaben des Controlling und von mehrstufigen Marketingplänen schwerlich eine Vermittlerposition zwischen der Musik- und Produktionskultur einnehmen können. Es ist nicht davon auszugehen, dass bei sämtlichen Major Labels keinerlei Leitvorstellungen und Werte, die an Musikkulturen orientiert sind, bei dem Personal bestehen. Die Umsetzung in entsprechende Praktiken ist jedoch insofern schwierig, als dass die Eigentümer sowie die Entscheidungsträger, also Personal in gehobenen Positionen. im Sinne der Eigentumsverhältnisse und damit überwiegend über einen in erster Linie ökonomiegeleiteten kulturellen Hintergrund verfügen, der die Produktionskultur konstituiert. Die aufgeführten Erfahrungen von Tim RENNER und der Musiker stützen dies. Ein Anspruch auf dauerhafte Gültigkeit ist hierbei nicht in vollem Umfang gegeben, da auch die jeweilige Situation, in der sich die Industrie befindet, zu beachten ist. Wie auch die Ausführungen von CHAPPLE / GRAOFALO und auch von NEGUS zeigen, wirkt die Situation von Erfolg durch die Rockmusik sich positiv auf die Einstellung von musikkulturaffinen Mitarbeitern bei Major Labels aus. Deren Leitvorstellungen und Präferenzen können dann tatsächlich – wenn sie zudem in dem erforderlichen Maß finanzielle Erfolge mit den Musikkünstlern erzielen – zu Be-

standteilen der Produktionskultur werden. In Krisenzeiten hingegen dürften formale Kriterien bei Mitarbeitern einen größeren Stellenwert besitzen als musikkulturell geprägte Einstellungen. Weiterhin spielt der Abhängigkeitsgrad von Eigentümern und auch von deren Anzahl eine Rolle. Festzuhalten ist, dass von Autonomie im Sinne von „Eigeninitiative und Unabhängigkeit“ (vgl. EMES, 2004: 110) bei den Arbeitsweisen bei Major Labels nicht die Rede sein kann. Treffender ist die Bezeichnung „*Administration*“, die unternehmerische Tätigkeit, „die von existierenden Firmen bzw. den so genannten Incumbents, also von hierarchisch organisierten Institutionen, initiiert wird“ (ebd.). Administration bezeichnet die Abhängigkeit von Major Labels aufgrund der Besitzverhältnisse, die zwar die finanzielle Kraft zum Vorteil der Produktionskultur machen, die sich jedoch gleichzeitig insofern nachteilig auswirken, als dass die Möglichkeiten, dass musikkulturaffine Präferenzen und Wertvorstellungen in die Produktionskultur einfließen, eingeschränkt sind.

### **5.2.5 Mögliche Konsequenzen für die Produktionskultur**

Aufgrund der Schwächen in Bezug auf die Künstlerentdeckung und auf den Aspekt der Risikobereitschaft sind Major Labels auf unabhängige Produktionskulturen angewiesen (vgl. WICKE et al., 2007: 410). Darauf weisen auch die geschäftlichen Beziehungen zu Independent Labels hin. Geschäftsmodelle wie der 360-Grad-Deal können für das Label und den Künstler eine vorteilhafte Situation darstellen. Ob sie zustande kommt, hängt allerdings von der Umsetzung ab. Ergeben sich ausschließlich Vorteile für die Produktionskultur, so stellt die einseitige Begünstigung zwar zunächst einen eindeutigen finanziellen Vorteil dar, kann jedoch durch die Kritik etablierter Künstler in nachhaltig negative Auswirkungen nicht nur im Hinblick auf das Image des Labels, sondern auch in Bezug auf die finanzielle Kraft haben, wenn Künstler sich emanzipieren und einen Vertrag nicht verlängern, wie es bei dem Label EMI PAUL MCCARTNEY und RADIOHEAD getan haben (vgl. OHLER, 2008: [www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:der-kuehle-rechner-und-die-emi-stars/304046.html](http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:der-kuehle-rechner-und-die-emi-stars/304046.html)) oder wie MADONNA, die mit gar keinem Label mehr einen Vertrag eingegangen ist und sich stattdessen für den Konzertveranstalter LIVE NATION entschieden hat (vgl. PILZ, 2007: [www.welt.de/kultur/-article1255680/Madonna\\_und\\_das\\_Ende\\_der\\_Musikindustrie.html](http://www.welt.de/kultur/-article1255680/Madonna_und_das_Ende_der_Musikindustrie.html)), der seine Tätigkeitsbereiche wiederum um Aufgaben der Labelarbeit erweitert hat. Dies weist darauf hin, dass mit weiteren Umwälzungen in der Musikindustrie zu rechnen ist. In Anbetracht dessen könnte eine Verbesserung der Konditionen für

Künstler und die Verlagerung des Interesses auf die Musik sich günstig auf den Fortbestand von Major Labels auswirken. Der vorrangige Fokus auf wenige Stars, das Defizit das auf der Ebene der Künstlerentdeckung und das der rein auf Profit ausgerichteten Produktionskulturform geschuldete Versäumnis im Bereich einer nachhaltigen Künstlerförderung sowie stattdessen auf schnelle aber kurzfristige Erfolge zu setzen, können indes letztendlich nicht nur finanzielle sondern auch existentiell negative Auswirkungen für Major Labels haben. Realität könnte dann die in der Einleitung der Arbeit vermerkte Einschätzung von John K. Sams-on werden, wonach die „Majorlabels schneller sterben werden, als man jetzt denkt. Der ganze Sektor wird eines Tages independent sein (...).“ (STEINBRINK, 2007: 67) Anzumerken ist, dass in der Diskussion nicht alle Aspekte und insbesondere nicht die Rolle des Internets, der Piraterie sowie die Auswirkungen auf die Major Labels ausführlich behandelt worden sind. Das liegt zum einen daran, dass Informationen aus Medien und Wissenschaft hierzu in großer Menge vorliegen. In aller Kürze ist hierzu festzuhalten, dass die Krise infolge der Digitalisierung von der Industrie zum Teil aufgrund der verzögerten Reaktion auf neue Geschäftsmodelle und des Vorwurfs, die Nutzer von Internetangeboten seien für Einnahmeverluste allein verantwortlich selbstverschuldet ist. Zum anderen und schließlich ist das Hauptaugenmerk in dieser Arbeit auf den Produktionskulturtyp Independent Label gerichtet, so dass eine weitergehende Auseinandersetzung mit Major Labels von dem eigentlichen Untersuchungsgegenstand wegführt.

### **5.3 Independent Labels im geschichtlichen und kulturellen Kontext**

#### **5.3.1 Independent-Produktionskultur im Wandel**

Bereits in der Einleitung dieser Arbeit taucht das Zitat auf, dass „ein Tabula-Rasa-Gestus wie in der Indie-Frühzeit (ab Mitte der 1970er Jahre, Anm. M.W.) nicht beliebig konservierbar ist.“ (ULLMAIER, 1997: 101) Das gilt, wie sich herausgestellt hat, zum einen für die Independent-Musikkultur, die durch Dynamik in Form musikalischer Ausdifferenzierungen aber auch durch einen Rekurs insbesondere im Hinblick auf Einstellungen und Verhalten im Sinne des Punkgedanken gekennzeichnet ist. ULLMAIER macht darauf aufmerksam, dass Veränderungen auch bei der Produktionskultur von Independent Labels stattgefunden haben, weshalb die Bedeutung von Independent in unterschiedlichen Zeiträumen

nicht identisch sein muss<sup>146</sup>. ULLMAIER arbeitet den Independent-Begriff unter Anwendung verschiedener den Unabhängigkeitsaspekt betreffender Parameter auf, und reduziert ihn nicht nur auf die ökonomische Dimension. Er weist jedoch auch deutlich darauf hin, dass der Sinngehalt von Independent durch äußere und innere Faktoren, die sich reziprok und im historischen Verlauf beeinflussen bestimmt ist (vgl. ULLMAIER, 1997: 98, 101), weshalb die Bedeutung von Independent in unterschiedlichen Ären nicht identisch sein muss.

### 5.3.2 Argumentation der Vorgehensweise und Konzeption

Entgegen der Vorgehensweise hinsichtlich der Produktionskultur Major Label erfolgt die Darstellung der Produktionskultur Independent Label und Analyse kultureller Kriterien im historischen Verlauf. Bevor die aktuelle<sup>147</sup> Independent Label-Generation erörtert wird, werden Charakteristika von Independent Labels vorhergehender Ären dargestellt. Der Rückblick dient dazu, die Entwicklung der Produktionskultur Independent Label unter der Berücksichtigung der Aspekte Tradition und Dynamik erkennbar zu machen. Informationen zur Organisation und Charakteristika gegenwärtiger Independent Labels, die Aufschlüsse zur Identität der gegenwärtigen Produktionskultur geben, werden somit auch auf Basis von Charakteristika und ihrer Transformationen bei den vorherigen zwei Generationen von Independent Labels und auf Grundlage aktueller Informationen gewonnen.

Bei der unabhängigen Produktionskultur scheint bereits bei der ersten Generation ein anderes Verhältnis zur Musikkultur vorzuliegen als bei der Produktionskultur der Majors, worauf HECKEN hinweist, wenn er einen Artikel des Variety-Magazins zitiert, in dem 1955 zu der Feststellung gelangt wird, dass die gewohnte Praxis, einem Independent Label ein „pop tune“-Lied abzukaufen, bei dem R&B-Stil nicht funktioniert, da die „Cover-Versionen der established pop vocalists (...) keineswegs (...) an die authentic low-down quality der Originale“ (HECKEN<sup>148</sup>, 2009: 186) herankämen. Independent Labels sind demnach besser in der Lage ein authentisches Produkt herzustellen. Für die zweite Generation ist dann charakteristisch, dass Unabhängigkeit unbedingt mit authentischen Gehalten und Glaubwürdigkeit und einer antikapitalistischen Haltung verbunden ist (vgl.

---

<sup>146</sup> Darauf wurde bereits einleitend in Kapitel 1.1 der Arbeit hingewiesen.

<sup>147</sup> Aktuell ist insofern relativ, als dass es sich um die Generation handelt, die während des Verfassens dieser Arbeit aktuell ist / gewesen ist.

<sup>148</sup> ANONYMUS (1955): Top Names Now Singing the Blues as Newcomers Roll on R&B Tide. In: Variety, 23.02.1955. In: BRACKET, David (Hrsg.) (2005): The Pop, Rock and Soul Reader. Histories and Debates, New York und Oxford, S. 77.

ULLMAIER, 1997: 96), worauf die Bipolarität Major / Indie gründet. In Bezug darauf ist die Rede von einer Romantisierung von Independent Labels „imbued with connotations of a radical, alternative and more sincere way of producing music“ (vgl. NEGUS, 2001: 16 ) und einer Überbetonung eines konfliktiven Verhältnisses zwischen Major und Independent Labels. Zutreffender sei die Beschreibung des Verhältnisses zwischen Indies und Majors als Netz von großen und kleinen Firmen (vgl. ebd.: 16f.). Dieser Ansicht ist auch ROWE (1995: 24), der zu der Feststellung kommt, dass eine bipolare Struktur von Independent und Major Labels empirisch nicht besteht, worauf das Geflecht von Lizenzierungs- und Vertriebsabkommen hinweise. Es könnten sich also beispielsweise Aufweichungs- und / oder Verfestigungstendenzen im Hinblick auf den Bedeutungsgehalt von Independent identifizieren lassen. Auf der anderen Seite besteht immer noch die Auffassung von Independent Labels, die unter der Prämisse um der Musik Willen (vgl. VORMEHR, 1997: 203) gegründet werden und die einen wichtigen Beitrag zu kultureller Vielfalt leisten (vgl. HANDKE, 2005: 12). Bipolarität muss nicht in Form eines Verständnisses im Sinne einer Gegenkultur bestehen, Unterschiede jedoch könnten sich in Bezug auf den musikkulturellen Stellenwert äußern und im Kontext eines bestimmten kulturellen Hintergrunds stehen.

In Anbetracht dessen ist im Hinblick auf die Beschreibung und Analyse der Produktionskultur Independent Label der Stellenwert der Musikkultur, die von Independent Labels produziert und vermarktet wird, als äußerer oder innerer Faktor die Musikkultur in dem Sinn von Interesse. Hier scheint im Unterschied zu der Produktionskultur Major Label keine Diskrepanz zwischen den Leitvorstellungen und Werte der Musikkultur und der Produktionskultur vorzuliegen. NEGUS und PICKERING schreiben im Hinblick auf Musik, dass „different genres can imply distinct beliefs, values and ideological positions. Aesthetic identities and creative practices can form part of broader sets of social relationships and cultural practices“ (NEGUS / PICKERING, 2004: 73), und dass weiterhin die kreative Praktiken durch gemeinsame Überzeugungen, Werte und Wissen koordiniert werden (vgl. ebd.).

Inwiefern unter Berücksichtigung der Dynamik Independent eine unterschiedliche Bedeutung zukommt und welche Bedeutung die von Independent Labels produzierten und vermarkteten Musikkulturen und der Aspekt des auch für Independent Labels bestehenden Rentabilitätsanfordernisses (vgl. LONGERICH, 1988: 71) im Hinblick auf die Leitvorstellungen, Werte und Strukturen der Produktionskultur



haben, wird im Folgenden deutlich, wenn die erste und zweite Generation von Independent Labels in Bezug auf ihren Stellenwert und die Charakteristika dieser Produktionskulturen erörtert werden. In der Einleitung der Arbeit wurde anhand von Beispielen vermerkt, dass nicht die Rede von DEM Independent Label sein kann. Dies lässt den Schluss zu, dass sich unterschiedliche Labeltypen, deren Leitgedanke und Motiv sowie Merkmale der typspezifischen Produktionskultur und das Verhältnis zwischen der Musik- und Produktionskultur identifizieren lassen. Basierend auf dem Konzept von NEGUS unter Beachtung eines industrieexternen Hintergrunds zeigt sich an der Herausbildung eines bestimmten produktionskulturellen Typs dass Präferenzen, Leitvorstellungen, Werte wichtige Bestandteile der Produktionskultur sind, die sich in Strukturen und Praktiken manifestieren. Die auf dieser Grundlage identifizierten Labeltypen werden im Ergebniskapitelabschnitt in einer Tabelle dargestellt.

Die gegenwärtige Generation der Independent Label-Produktionskultur betreffend führt Kapitelabschnitt 5.6 in die Thematik ein. Im Rahmen des Kapitelabschnitts 5.7 wird in Bezug auf die Organisation, Charakteristika, Stärken und Schwächen in gleicher Weise verfahren, wie es bei der Produktionskultur Major Label der Fall gewesen ist. Wie bei den ersten beiden Generationen wird der Rentabilitätsaspekt beachtet. Ebenso wird eine tabellarische Zusammenfassung erstellt. Den Musiker als Labelbetreiber betreffend werden vier Independent Labeltypen charakterisiert. Hierzu sind Interviews mit den Labelbetreibern geführt worden. Analysen liegen hinsichtlich musikindustrieller Großunternehmen vor (vgl. NEGUS, 1998: 369f. und 2002: 256-265f.). Bei Independent Labels hingegen fehlt es an Ansätzen, worin sich das eigene Vorhaben begründet. Doch zunächst stehen die ersten beiden Generationen von Independent Labels in den folgenden zwei Kapitelabschnitten 5.4 und 5.5 im Zentrum des Interesses.

#### **5.4 Die erste Generation der Independent-Produktionskultur**

Aufschlussreich im Hinblick auf den Stellenwert und die Charakteristika von Independent Labels ist die Arbeit von Götz ALSMANN aus dem Jahr 1984. Seine Dissertation umfasst den unabhängigen Tonträgermarkt Nordamerikas und geht dabei historisch weit zurück, indem der Markt hier in der Zeitspanne von 1943 bis 1963 erörtert wird. ALSMANN zeigt den massiven Boom unabhängiger Labels innerhalb dieser Ära auf und beschreibt die Bedingungen für die Vielzahl dieser Firmen aber auch für den einhergehenden Rückgang und den Rückgewinn der

Vormachtstellung durch die Major Labels. Bedeutsam im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist die Feststellung, dass entgegen der Auffassung hinsichtlich der Intention zur Gründung von Indie Labels auf Grundlage einer Orientierung auf musikalisch-künstlerische Kriterien sich der Markt zu jener Zeit aus einer personellen Vielfalt zusammensetzte und auch eine Orientierung auf kommerzielle Kriterien vorlag. Tatsächlich bestand ein großer Anteil, neben Musikern und jungen Intellektuellen, aus musikfremden Betreibern, die sich aus einem Label ausschließlich ein lukratives Geschäft versprachen (ALSMANN, 1984: 28):

„Kleine, unabhängige Marken (...) richten sich von vornherein nicht unbedingt an einen großen, allgemeinen Markt (obwohl sie nichts dagegen einzuwenden hätten, einen solchen Markt zu erreichen!), sondern an ein spezielles Publikum, von dem mit einiger Sicherheit angenommen werden kann, dass es die von dem jeweiligen Indie angebotene Musik versteht und somit eine potentielle Käuferschicht darstellt.“  
(ALSMANN, 1984: 10)

Weiterhin führt ALSMANN aus, dass der grundsätzliche Gedanke des Indietums im eigentlichen Sinn eine Erfindung der großen Unternehmen gewesen ist. Diese Firmen nahmen seinerzeit noch nicht diese Ausmaße ein und mussten die Märkte<sup>149</sup> erst einmal erschließen, bevor sie diese beherrschen konnten, wobei sie nicht wählerisch vorgehen.

Bis zum Eintritt der Amerikaner in den Zweiten Weltkrieg wächst die Schallplattenindustrie kontinuierlich an. Während des Krieges ist dieser, neben anderen Industriezweigen, mit enormen Sparmaßnahmen konfrontiert und so gelingt es nur den großen Firmen in Form der Reduktion und der Konzentration auf das Poprepertoire, auf konventionelle Schlagerinterpreten auf dem Markt weiterhin bestehen zu können (vgl. ALSMANN, 1984: 23). Die Vielfalt an kleinen Unternehmen, die den Markt in den 1920er und 1930er Jahren geprägt hatten, ist nach dem Krieg nicht mehr vorhanden. Entgegen dessen gibt es zu jenem Zeitpunkt die vier marktbeherrschenden Majors<sup>150</sup> RCA VICTOR, DECCA, COLUMBIA und CAPITOL.

ALSMANN macht von dem Begriff der Authentizität im Zusammenhang mit Independent-Unternehmen im Hinblick auf die 1938 gegründete Jazz-Marke

---

<sup>149</sup> Voraussetzung für die Entstehung von Tonträgerfirmen, von Schallplattenunternehmen, ist die Erfindung der Schallplatte und ihre Weiterentwicklung bis hin zum weitestgehend für die Massen zugängliches Medium gewesen.

<sup>150</sup> Hierbei ist anzumerken, dass es sich nicht um Großunternehmen heutigen Verständnisses handelt, der Beginn derartiger Dimensionen wird auf den Zeitraum der 1980er Jahre datiert.

COMMODORE Gebrauch<sup>151</sup>, deren Betreiber das Label in erster Linie aus Enthusiasmus gründen:

„Sie waren ungehalten über den Mangel an Interesse, das während der Big Band Ära dem von ihnen als solchen empfundenen echten Jazz entgegengebracht wurde, und versuchten mit ihrer eigenen Firma, der Nachwelt soviel echte Jazz-Aufnahmen wie möglich zu erhalten.“ (ALSMANN, 1984:26)

Eine an einer bestimmten Zielgruppe ausgerichtete Programmpolitik<sup>152</sup> ist es, was die neuen, unabhängigen Schallplattenfirmen in der ersten Hälfte der 1940er Jahre ausmacht. Ein wesentlicher Grund für die Beschränkung auf einen Musikstil ist die Rentabilität, die sich die Betreiber davon versprechen. Etablierte Musiksparten zu bedienen betrachten sie im Hinblick auf die Konkurrenz der Großfirmen, die zudem über bessere Vertriebsnetze verfügen, als chancenlos (vgl. ALSMANN, 1984: 26). Damit schließt diese Gruppe von Labelbetreibern aber auch die Lücke nicht berücksichtigter Hörerinteressen, die bei den Majors zu verzeichnen ist, und formieren das Nischengeschäft. Das Interesse der Mehrzahl von Independent Labelbetreibern an der Gründung einer Schallplattenfirma basiert in erster Linie nicht auf der Liebe zur Musik, sondern auf dem Profit, den sie sich davon versprechen, oder aus dem reinen Zufall in diesen Geschäftsbereich einzutreten. Das erklärt die „große Bandbreite fairer oder unfairer, sachkundiger oder dilettantischer, musikorientierter oder ignoranter Geschäftsführung“ (ebd.: 28) und verwundert in Anbetracht des Fehlens von Strukturen beziehungsweise von Leitgedanken innerhalb der sich erst herausbildenden Industrie und weiterentwickelnden Musikkultur auch nicht. Die Schallplattenverträge handeln die Label-Eigentümer größtenteils selbst aus. Bei gut verlaufender Interaktion zwischen dem Musiker und dem Label-Betreibenden läuft das Verhältnis auf eine lang haltende Kooperation hinaus. Dahingegen ist aufgrund der formellen Unklarheit bei schlecht verlaufender Interaktion zwischen den beiden Seiten der Musiker der Verlierer, der beispielsweise seinen Anspruch auf Tantiemen nicht geltend machen kann.

---

<sup>151</sup> Nach ALSMANN handelte es sich bei den Labelgründern um verschiedene Jazz-Puristen und die Beteiligung des Gitarristen und Orchesterleiters Eddie Condon (vgl. ALSMANN, 1984: 26).

<sup>152</sup> In den 1920er und 1930er Jahren verfolgen sämtliche Labels ein Ziel, nämlich im Volksmusiksektor des Hillbilly „mit wenig Aufwand und geringen Kosten“ (ALSMANN, 1984: 17) Profit zu erzielen. Da nach dem Zweiten Weltkrieg die Beschränkung auf einen Musikstil im Unterschied zu etablierten Musikrichtungen bei den Independent Labels vorliegt, werden Independent Labels aufgrund der veränderten Funktion nach dem Krieg als erste Generation bezeichnet.

Neben den ausschließlich an Rentabilität orientierten Labelbetreibern treten in den 1940er Jahren zwei Gruppen zum Vorschein, deren Leitgedanke die Musik selbst ist. Zum einen sind es Musiker, die nicht weiterhin für „verständnislose Musikmanager uninteressante «Mickey Mouse music»“ (ALSMANN, 1984: 27) einspielen wollen. Zum anderen repräsentiert die musikinteressierte Studentenschicht diejenige Gruppe, die eine unabhängige Firma gründet, „weil sie die Musik liebten, ja geradezu mit einer Art mystischer Verehrung an ihr hingen“ (ebd.). ALSMANN zufolge ist die Größenordnung von Independent-Unternehmen in diesem Zeitraum nicht annähernd schätzbar, belegbar ist die Vorherrschaft der Indie-Produktionen im Bereich Rhythm and Blues (R&B). Hier stammen zwischen 1949 und 1955 von insgesamt 476 Aufnahmen, die in die R&B-Hitparade der Musikzeitschrift Billboard gelangen, 370 Aufnahmen von Independent-Firmen. Von den Großunternehmen CAPITOL, DECCA, RCA und COLUMBIA stammen hingegen lediglich 63 erfolgreiche Schallplatten (vgl. ebd.: 32).

Aus heutiger Sicht wahrscheinlich schwieriger nachvollziehbar ist die von Independent Labels verfolgte Strategie, Teil des Mainstream sein zu wollen:

„Nicht alle Indies widmeten sich ausschließlich den schwarzen wie weißen Minderheitenmärkten. Von Anfang an gab es Bestrebungen, den Pop-Markt von der unabhängigen Seite her aufzurollen. Einige Firmen taten dies mit bemerkenswertem Erfolg und schafften einen Aufstieg in die Gruppe der »Großen«. (ALSMANN, 1984: 70)<sup>153</sup>

ALSMANN verweist darauf, dass die Assimilation an den Mainstream zu dieser Zeit der einzige Weg gewesen sei, um auf professioneller Ebene nicht von der Musikindustrieoberfläche zu verschwinden. Dieser Umstand hängt wiederum mit den sich verändernden geschmacklichen Veränderungen seitens der Hörerschaft zusammen. Als Effekt des Mainstreams bildet sich eine Art von Publikumsunion heraus, was ALSMANN folgendermaßen zusammenfasst:

„Das Bewußtsein vieler Musikfreunde wandte sich der gefälligeren Musik aus dem nationalen Rundfunk zu, man fühlte sich weniger provinziell, weniger altmodisch, wenn man wusste, daß von New York bis San Diego (...) die gleiche Pop/Rock-Sprache gesprochen wurde.“ (ALSMANN, 1984: 88)

Kurz vor Beginn der 1960er Jahre stehen bei den Major-Firmen zwar die größten Stars jener Ära unter Vertrag, die Konkurrenz durch die Independent-Unternehmen versetzt die Großen jedoch zunehmend in Unsicherheit.

---

<sup>153</sup> Zu nennen sind MERCURY und MGM. Letztere war zunächst eine Filmgesellschaft, die den Geschäftsbereich nach dem Erfolg mit Filmschlagern auf andere Musiksparten ausweitete (vgl. ALSMANN, 1984: 72).

Der Verlust der Spezialmärkte kann noch recht gut verkraftet werden, doch mit einer ständigen Platzierung von als ungewöhnlich eingestuften Musikprojekten hatte die Branche nicht gerechnet (vgl. ALSMANN, 1984: 116). Eine Maßnahme, um wieder bei den Hitparaden-Charts mitmischen und in das Netzwerk kleinerer alternativ geführter Vertriebssysteme<sup>154</sup> gelangen zu können, besteht in der Gründung eigener Independent-Linien, bei denen es sich, wie ALSMANN feststellt, um Independents handelt, die im eigentlichen Sinne keine sind. DECCA versucht mit der Wiederbelebung des BRUNSWICK-Labels schwarze und weiße Jazz- und Rhythm & Blues-Produktionen über neuentdeckte alternative Wege zu vertreiben und mit der Neuauflage des CORAL-Labels das jugendliche Publikum für sich zu gewinnen. Beide Versuche, neue Käuferschichten mittels anderer Distributionswege zu erschließen, scheitern (vgl. ebd.: 118f.). Planvoller geht RCA VICTOR vor, indem das Major Label eine neue aus dem Slangsprachenbereich von Musikern und Farbigen stammende Marke namens GROOVE gründet<sup>155</sup>. Die Produkte vertreibt der Major sowohl über den offiziellen RCA-Vertrieb, als auch über einen unabhängigen „schwarz-orientierten“ Vertrieb, und macht mit dem alternativen System insoweit gute Erfahrungen, als dass unabhängige Distributoren nicht nur das Spezial-Material, sondern auch Popproduktionen vertreiben. Insgesamt lohnt sich der Aufwand, den die großen Firmen betreiben, um neue Plattenkäufer-schichten zu erreichen, nicht. ALSMANN geht diesbezüglich von einem fehlenden Gespür, mangelnder Flexibilität und unzulänglicher Sachkenntnis auf den Spezialgebieten aus. Die Möglichkeit zum Aufstieg vom Independent Label zum Major-Unternehmen besteht sehr wohl. Für Großunternehmen gestaltet es sich hingegen schwierig, „auch nur auf dem Sektor einer einzigen Sonderserie die künstlerische Mentalität eines Indie nachzuempfinden“ (ALSMANN, 1984: 121). Der Einstieg in den Rock'n'Roll-Markt erfolgt verspätet; die Majors unterschätzen ganz deutlich die Marktentwicklungen, was die Chart-Platzierungen der Produktionen von unabhängigen Unternehmen und beispielsweise auch die Entwicklung von ATLANTIC hin zu einem äußerst relevanten Marktfaktor belegen (vgl. ebd.: 121).

---

<sup>154</sup> „Die großen Firmen erkannten, daß ihre hauseigenen Vertriebssysteme zwar den Markt des weißen, mittel-ständischen »suburbia« erreichten, nicht aber die schwarzen Viertel, die improvisierten Plattenstände bei den Taxistationen oder die Schnapsläden in den Ghettos, wo R&B-Platten unter dem Ladentisch verkauft wurden.“ (ALSMANN, 1984: 118).

<sup>155</sup> In der Sprache beider Gruppen nimmt der Begriff die Bedeutung eines besonders rhythmischen Gefühls, oder aber auch die eines Wohlgefühls ein (vgl. ALSMANN, 1984: 140).

Die Großindustrie hat den Erfolgen der Independent-Produktionen im Rock'n'Roll-Segment wenig oder gar nichts entgegenzusetzen. Um den wirtschaftlichen Status nicht zu verlieren und den Markt wieder für sich beanspruchen zu können, wird der Rock'n'Roll mittels einer großen Medienkampagne diskreditiert und als von Grund auf schlechte Musik „die den Geschmack der Jugend auf alle Zeiten verderben und die Teenager zu gewalttätigen, dummen Kretins zurückbilden würde“ (ebd.: 122) charakterisiert. Damit gelingt es den Majors, ur-eigene Rock'n'Roll / Rhythm&Blues und Rockabilly-Stile aus den Medien zu „verbannen“ und die Weiterentwicklung dieser Musikkultur zu unterbinden. Das schlechte Image, der angekratzte Ruf, den die Independents aufgrund des Skandals davontragen, erachtet ALSMANN als die bis dahin schlimmste Gefährdung des Independent-Bereichs.

In den 1960er Jahren lernen die Majors insofern aus Fehlkalkulationen in der Vergangenheit, als dass sie selbst den Part der Entdecker-Rolle einnehmen, anstatt sich von lediglich auf die Inspiration durch Independent-Firmen zu beschränken, und dadurch nicht als erster am Zug zu sein. Die Großindustrie macht dahingehend auch nicht Halt vor der Inanspruchnahme dem Independent-Wesen zuzurechnender Begrifflichkeiten; so bezeichnet beispielsweise CBS seinen Rockmusikkatalog von 1969/70 als underground, obgleich das musikalische Material weniger denn je aus dem subkulturellen Bereich stammt (vgl. ALSMANN, 1984: 129).

Der Einzug der britischen Musik und insbesondere der Rückgewinn der Vormachtstellung der Major-Unternehmen führen dazu, dass Independent-Firmen auf ihre Plätze verwiesen werden:

„Waren in den 50er Jahren Indies und Jugendliche bzw. vorher Indies und ihr Race- oder Hillbilly-Publikum eine Einheit, eine verschworene Mischung aus Künstlern, Medien und Rezipienten, so konnten die 60er und 70er Jahre nichts Verschworenes mehr an sich haben.“  
(ALSMANN, 1984: 129)

Einstige musikalische Spezialbereiche haben Eingang in die Öffentlichkeit gefunden und sind etablierte Musikformen geworden, so dass sich die Independent-Unternehmen wieder verstärkt auf ihre Kompetenz des Auffindens neuer musikalischer Trends konzentrieren müssen. Doch selbst hier sind sie eingeschränkt, da die Major-Unternehmen Eingang in die Spezialbereiche gefunden haben: „Der Boom der Unabhängigen war vorüber.“ (ALSMANN, 1984: 130)

### 5.4.1 Ergebnis zur ersten Independent Label-Generation

Independent Labels konzentrieren sich zunächst auf bestimmte Stile, auf musikalische Nischen: zunächst schlicht aufgrund der Notwendigkeit, da der Eintritt in etablierte Märkte chancenlos ist. Im weiteren ermutigt diese Notwendigkeit, Risiken einzugehen, Aufgeschlossenheit gegenüber Unbekanntem, Neuem zu entwickeln, und gegebenenfalls ein Gespür für das Potenzial (noch) nicht populärer Musikstile auszubilden.

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass Independent Label-Gründer in dieser Periode eine personelle Vielfalt mit unterschiedlichen Intentionen darstellen: vorwiegend handelt es sich zunächst um reine Geschäftsleute, die sich von den Nischen des Musikmarkts Profit versprechen, und deren Prämisse auf der Rentabilität beruht. Vertragliche Richtlinien gibt es nicht, so dass bei einigen Labelinhabern sicherlich auf der eigene Profit maßgeblich sein dürfte und die Musiker eine unsichere Existenzgrundlage haben.

Daneben gibt es idealistisch ausgerichtete Label-Gründer, deren Leitgedanke auf der Musik gründet. Es handelt sich um Musiker, die der Zusammenarbeit mit rein ökonomisch motivierten Unternehmern nichts abgewinnen, und ihren Verwirklichungswunsch auf ihrer Ansicht nach authentische, anspruchsvolle Musik durch die Labelgründung kennzeichnen. Weiterhin sind es Musikliebhaber bzw. Enthusiasten, wie die Labelgründer von ATLANTIC und COMMODORE, die der Musik und den Musikern, die sie schätzen, eine Marktplatzierung bieten wollen. Natürlich spielt auch bei diesen Labels die Rentabilität eine Rolle. Dass der ökonomische Erfolg sich jedoch auch bei den Musikern einstellen soll, belegen die fairen Vertragsbedingungen. Darüber hinaus wird das Personal dem Musikverständnis entsprechend ausgewählt, was den höheren Stellenwert gegenüber ökonomischen Motiven erkennen lässt.

Es gibt auch deutlich am Mainstream orientierte Unternehmer. Einige sind von Beginn an diesbezüglich motiviert, andere entschließen sich im Verlauf der gesellschaftlichen Veränderungen, der Tendenz hin zu einer Publikumsunion, dazu den Einzug in den Mainstream anzustreben, um auf dem Markt zu bleiben.

Der Markt wird ab Mitte der 1960er Jahre wieder von den Majors beherrscht, die mit Adaptionen von Bezeichnungen und Veränderungen im Hinblick des Personals vornehmen, und darüber Glaubwürdigkeit für die Ware Rockmusik herstellen und sich ein positives Image kreieren (siehe Kapitelabschnitt 4.3).

Dennoch gelingt auch in dieser Zeit und in den 1970er Jahren beispielsweise den britischen Labels ISLAND RECORDS und VIRGIN die Etablierung auf dem Markt. Deren Begründer versuchen nicht an etablierten Märkten teilzuhaben, sondern gründen ihr eigenes Label für Musik, von der sie überzeugt sind, erkennen Chancen in den Unterschieden der Musik und erschließen dadurch Marktlücken. So wird ISLAND RECORDS zu einem Beispiel dafür, dass es möglich ist, „guten Geschmack, langfristigen Künstleraufbau und Kommerzialität“ (RENNER, 2004: 83) zu vereinigen. Der Erfolg von Künstlern wie BOB MARLEY, aber auch der Wechsel von CAT STEVENS von einem Major zu ISLAND RECORDS macht das Label kapitalstark und größer. Auch VIRGIN erzielt mit der Produktion von MIKE OLDFIELD bereits viel Profit. 1978 werden die SEX PISTOLS unter Vertrag genommen und in der Folge positioniert sich das Label als vertrauensvolle Marke für die englische New Wave (vgl. ebd.: 40).

Für beide Labels gilt, dass die Musik Intention zur Gründung der Labels gewesen ist, und dass auf faire Konditionen für die Künstler Wert gelegt worden ist. Im Unterschied zu ISLAND RECORDS erweitert das Label das Repertoire und gleicht einem „ganz normalen, erfolgreichen“ (ebd.: 41) Label.

Hinweise darauf, dass bei VIRGIN die Profitausrichtung im Lauf der Zeit vorrangig wurde und die Orientierung an musikalischen Werten einen geringeren Stellenwert einnahm, gibt Chris Cutler von der britischen Band HENRY COW, die bei VIRGIN unter Vertrag stand, bevor Cutler 1979 das eigene Label RECOMMENDED RECORDS gründete:

„It meant they didn't have much time or interest for groups like Henry Cow who didn't shift a lot of units. So they pretty much gave up on us. We had to get our own concerts (the Virgin agency was useless) but we did just fine. Then our CD wasn't available in any of the countries we were touring in, because the people who wanted Mike Oldfield didn't want Henry Cow and Virgin couldn't be bothered to look elsewhere (why should they; no money in it).“ (MONTANARI, 2000: <http://www.ccutler.com/ccutler>)

Dennoch ist zu Beginn wie bei auch bei ISLAND RECORDS die Überzeugung von der Musik, die in Verbindung mit dem Bewusstsein hinsichtlich des Rentabilitäts-erfordernisaspekts, das Kriterium mit höchster Priorität.

Auf der Grundlage der Ergebnisse lassen sich drei Typen von Independent Label-Betreibern bis etwa zu den 1970er Jahren hinein identifizieren. Die Typen dieser ersten Generation, der Leitgedanke bzw. das Motiv zur Labelgründung sowie Merkmale, die Schlüsse auf das Verhältnis zwischen den Ebenen der Mu-



sik- und Produktionskultur ziehen lassen, sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

<b>Independent Label-Typen</b>	<b>Leitgedanke / Motiv</b>	<b>Merkmale / Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur</b>
Typ 1: <b>der Geschäftsmann</b>	<b>Profit</b>	z. T. eigennützige und damit für Musiker unfaire Vertragsbedingungen Produktionskultur ist an Profit ausgerichtet
Typ 2: <b>der Musiker / Idealist</b>	<b>Musik:</b> Verwirklichungswunsch auf „authentische, anspruchsvolle“ <sup>156</sup> Musik ohne Zusammenarbeit mit rein ökonomisch orientierten Labels	Schaffung eigener, d.h. selbstbestimmter Bedingungen Musikkultur als innerer Faktor der Produktionskultur
Typ 3: <b>der Musikliebhaber / Enthusiast</b>	<b>Musik und Rentabilität:</b> Geschätzter/n Musik und Musikern eine Marktplatzierung zu bieten	faire Vertragsbedingungen Produktionskultur ist auch an Musikkultur ausgerichtet (Personal mit entsprechendem musikkulturellen Hintergrund)

**Tabelle 10: Labeltypen, Leitgedanke und Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur der ersten Independent Label-Generation**

## 5.5 Die zweite Generation der Independent-Produktionskultur

Independent Labels des darauf folgenden Zeitraums Mitte der 1970er und in den 1980er Jahren weisen grundsätzlich zu Typ 2 und Typ 3 der ersten Generation Parallelen auf. Die Bedeutung der Musikkultur im Zusammenhang mit der Intention und den Strukturen bei diesen Independent Label-Typen wird sogar noch größer, wohingegen Typ 1 in diesem Zeitraum nicht vorzufinden ist. Labels werden nicht nur ohne Beachtung des Rentabilitätsaspekts, wie es noch bei der ersten Generation der Fall gewesen ist, gegründet, sondern auch als Akt gegen den Kapitalismus. Während die erste Generation durch Heterogenität in Bezug auf Label-Typen charakterisiert ist, bestimmt ab etwa Mitte der 1970er Jahre und in den 1980er Jahren ein homogenes Bild den Independent Labelbetreiber. Dieser ist Fan, Enthusiast oder Musiker, bei ihm ist ein kommunitärer Ansatz (vgl. WALTER, 2002: 249, 251) mit links-politischem Hintergrund identifizierbar und er

<sup>156</sup> Es handelt sich dem sich Selbstverständnis nach um authentische, anspruchsvolle Musik (siehe S. 159). Dies soll durch die Anführungszeichen markiert werden.

repräsentiert eine Produktionskultur, die im Gegensatz zu denjenigen der ersten Generation radikale Züge annimmt und sich als Gegenkultur versteht. Die Selbstermächtigung, die bei der Punkmusik vorzufinden ist, weitet sich auf die produktionskulturelle Seite aus. Das Motiv, der Impuls geht aus der Punk-Musikkultur hervor und manifestiert sich in einer Haltung, die deutlich gegen die von den Majors dominierte Musikindustrie, ihre Strukturen, Strategien und den Stellenwert der Musik und der Musiker, den sie innerhalb dieses Geflechts einnehmen, gerichtet ist. Die Unabhängigkeit, die sich bei der Punkmusik in erster Linie auf die künstlerische Kontrolle (vgl. FRITH, 1981: 71) bezieht, wird in Form dieser Labels gewährleistet. Die Arbeit der Independent Labels ist durch eine von den Künstlern mitgetragene DIY-Haltung geprägt und zeigt sich darin, „dass man etwas selbst machen, veröffentlichen kann, und es nicht in die Hände anderer gibt, die davon keine Ahnung haben“ (WALTER, 2002: 249f.), wie Alfred Hilsberg, Betreiber des 1979 von ihm gegründeten ZICKZACK-Labels es formuliert. In dieser Zeit werden auch in Deutschland – entsprechend der rasanten Entstehung der deutschen Punkszene – „über Nacht von Jugendlichen neue Label gegründet“ (VORMEHR, 2003: 227), wobei das Prinzip des learning-by-doing angewendet wird, bevor eine gewisse Professionalisierung auf Vertriebssebene im Zuge der Gründung der Independent-Dachorganisation „EFA“ („Energie Für Alle“) einsetzt (vgl. VORMEHR, 2003: 227f.). Initialzündung für das Entstehen von Independent Labels und für die Herausbildung von Netzwerken gegen Ende der 1970er und Anfang der 1980er Jahre in Deutschland ist die Punkmusik und eine mit der Musikkultur im Zusammenhang und daraus erwachsende Philosophie der „kulturellen/politischen Opposition zu herrschenden Vorstellungen“ (vgl. ebd.: 225), wodurch die Independent Labels dieser Generation sich von vorherigen unterscheiden. Der Trend zur Labelgründung unter dem Vorzeichen einer deutlichen Gegenhaltung und Infragestellung herkömmlicher kulturindustrieller Vorgehensweisen (vgl. ROWE, 1995 :37) zeichnet sich zuerst in Großbritannien ab. Musik wird in erster Linie um der Musik Willen produziert und vermarktet:

„They moved attention back from the markets to musicians, to the way music works to symbolize and focus communities. They articulated an explicitly anti-professional attitude to record making, a concern for music as a mode of survival rather than as a means to profit.“ (FRITH, 1981a: 156)

In den frühen 1980er Jahren machen in Großbritannien Tonträger von Independent-Unternehmen einen Anteil von 40% aus, was dem Aufbau einer Infrastruktur

für unabhängige Musikproduktionen zu verdanken gewesen ist (vgl. ROWE, 1995: 35). In Deutschland entsteht analog dazu ein Netzwerk alternativer Musikkultur und einer daraus erwachsenden Independent-Produktionskultur, die unter der Prämisse der absoluten künstlerischen Autonomie und Kontrolle agiert.

Die Umsetzung des Ziels der kulturellen Opposition und der Prämisse der künstlerischen Kontrolle geht in Deutschland 1976 aus der sogenannten „April-Kooperative“ (vgl. VORMEHR, 2003: 226) hervor. Diese ist der Zusammenschluss der vier Bands „Embryo, Missus Beastly, Sparifankal und Ton Steine Scherben“ (ebd.: 225). Als Förderer fungiert der „Trikont-Verlag“ (ebd.: 226), indem er sowohl finanzielle Hilfe leistete, als auch einen Teil des Produktvertriebs über den Verlag abwickelt. Der Grundsatz lautet, sämtliche Produktionsschritte den Künstlern zu überlassen, was sich als problematisch im Hinblick auf das Refinanzierungsprinzip erweist. Diesbezüglich herrscht Druck, da nur erfolgreiche Platten die Produktion weiterer ermöglichen. Darüber hinaus kommen aufgrund der netzwerkartigen Arbeitsweise neue Bands hinzu, was aufgrund fehlender organisatorischer sowie finanzieller Ressourcen zur Produktionsreduktion führt. Als Konsequenz daraus und auf Grundlage des Modells, als das April von den Machern verstanden wird, entsteht eine Vielzahl von April-Ablegern, die nach dem Grundsatz der ursprünglichen Kooperative verfahren, dabei aber eigenverantwortlich und auf eigenes Risiko handeln (vgl. VORMEHR, 2003: 225f.). Die Maxime zum selbstbestimmten Handeln mit der Ergänzung um das Verständnis als Gegenmodell zur Hauptkultur geht von der Musikkultur aus und findet Eingang in den Produktionskulturtyp der Independent Labels, deren Intention zunächst einmal an dem Selbstverwirklichungsaspekt und nicht an kommerziellen Aspekten ansetzt und deren Produktionen „Innovation, Avantgarde, (...) authentische Gehalte, Komplexität und Glaubwürdigkeit“ implizieren, wodurch die Etablierung als Gegenkonzept zu den profitgeleiteten Majors und ihren als „tendenziell risikolos, durchschaubar, seicht, verwässert, klischeeverhaftet und verlogen“ (ULLMAIER, 1997: 96) wahrgenommenen Produkten entsteht.

Independent Labels sind demnach Garant für die Produktion von Musik um der Musik Willen. Wohingegen Majors eine zweckorientierte Produktion nach ökonomischen Imperativen betreiben. Sie sind Hilsbergs Ansicht nach diejenigen, „die davon keine Ahnung haben.“ (WALTER, 2002: 249f.) Damit bringt er zum Ausdruck, dass eine Diskrepanz zwischen den Leitvorstellungen, Werten, Praktiken der Musikkultur und denen der Produktionskultur der Majors vorliegt und Inde-

pendent Labels die adäquate produktionskulturelle Alternative darstellen, da eine Entsprechung auf der Ebene der Haltung und des Verständnisse von Musik besteht. Dieser Auffassung ist auch Chris Cutler, Schlagzeuger der britischen Avantgarde-Band HENRY COW:

„In uns reifte die Erkenntnis, daß die Widersprüche am wenigsten bei den Hörern lagen, für die wir spielten, sondern im ganzen Apparat der Kommerzkultur und im Geldinteresse der Besitzer und Manipulatoren dieser Kultur. Deshalb hörten wir auf, Kompromisse einzugehen, und wurden unabhängig.“ (WALTER, 2002: 251)

Chris Cutler bringt damit den Entwurf des „ganzheitlichen Künstlers“ (WALTER, 2002: 251) auf. Die Auswahlkriterien des Kataloges seines Labels RECOMMENDED RECORDS, das auch heute noch existiert, sind musikalischer Wert, Unzugänglichkeit und Eigenproduktion (vgl. ebd.: 251f.). Die Intention ist, Musik, die außerhalb bekannter Genres und außerhalb formaler Musikindustriestrukturen besteht, eine Veröffentlichungsplattform zu geben (vgl. [www.ccutler.com/ccutler](http://www.ccutler.com/ccutler)). Das Label entsteht im Zusammenhang mit der sogenannten RIO-Bewegung, die HENRY COW in begründet hat. RIO steht für „Rock in Opposition“ und ist Ende der 1970er Jahre eine Vereinigung europäischer Bands im Rahmen eines Festivals im März 1978, zu dem HENRY COW vier europäische Bands nach London einlädt. Der Anlass sind frustrierende Erfahrungen mit der Musikindustrie, im Fall von HENRY COW mit der expandierten Plattenfirma VIRGIN RECORDS (vgl. [en.wikipedia.org/wiki/- Rock\\_in\\_Opposition](http://en.wikipedia.org/wiki/Rock_in_Opposition)). Cutler kritisiert die Macht amerikanischer und britischer Major Labels:

„the power (...) meant that only their bands and styles were visible and somehow defined what was 'authentic'. A French or Polish band would have no distribution and therefore would not be 'taken seriously' – even in France or Poland.“ ([www.ccutler.com/ccutler](http://www.ccutler.com/ccutler))

Mit RIO wird auf die Begrenzung musikalischer Vielfalt durch künstlich limitierte Genres und Marketingkategorien reagiert und darauf aufmerksam gemacht. Damit ist RIO ein Modell für die Möglichkeit einer Umsetzung von Kooperation und gegenseitiger Unterstützung, zur Bildung einer Independent-Musikgemeinschaft (vgl. [www.ccutler.com/ccutler](http://www.ccutler.com/ccutler)). Zu dieser Zeit ist Cutler sich sicher, dass Modelle wie dieses und die Gründung von Independent Labels als Gegenmodell zu den Majors die Zukunft sein werden, da die Majors verstärkt auf Konservatismus und Gefälligkeit setzen, um so den Investitionsrücklauf zu gewährleisten, und keine Rolle für die Entwicklung von Musik spielen, so dass diese Lücke Platz für Independent Labels schafft, die der fördernden und auf Innovation bedachten Funkti-

on gerecht können (vgl. WALTER, 2002: 252). WALTER (2002: 252f.) resümiert, dass Chris Cutler insofern nicht Recht behalten sollte, als dass die Realisierbarkeit dieser Vorstellung an den Kompetenzen des politischen und ökonomischen Systems, das sich als „flexibler, integrationsfähiger und resistenter erwiesen hat“ gescheitert sei. Dies bedeutet, dass die Majors die Fähigkeit aufgezeigt haben, auf diese neue Musik schneller als bei dem Aufkommen des Rock’n’Roll zu reagieren und sie zu integrieren, wie es bei New Wave oder der deutschen Variante Neue Deutsche Welle der Fall gewesen ist. So gibt es Independent-Abteilungen, die jedoch nach Alfred Hilsbergs Ansicht nichts mit dem spezifischen Verständnis von Independent in den 1970er und 1980er Jahren, der Ausführung im Sinne von DIY und vor dem Hintergrund einer abgrenzenden Haltung zu den Vorgehensweisen der Großen zu tun haben (vgl. ebd.: 255).

### 5.5.1 Ergebnis zur zweiten Independent Label-Generation

Independent Labels der zweiten Generation grenzen sich deutlich von den Majors und ihren Vorgehensweisen ab. Dabei lassen sich zwei Labeltypen identifizieren, die sich zwar in Bezug auf den Status Musiker und Nicht-Musiker unterscheiden, bei denen jedoch der Leitgedanke, die Merkmale und Haltung identisch sind, weshalb die Beschreibung eines homogenen Bildes von Independent Label-Betreibern für diese Zeit zutreffend ist, was die folgende Tabelle<sup>157</sup> verdeutlicht:

Independent Labeltypen	Typ1: <b>der idealistische Musiker</b>	Typ 2: <b>der idealistische Musikliebhaber / Enthusiast</b>
<b>Leitgedanke / Motiv</b>	<p><b>Musik:</b> Verwirklichungswunsch auf „authentische, anspruchsvolle“ Musik, ohne die Zusammenarbeit mit rein ökonomisch orientierten Labels</p> <p>Label als Plattform für Realisierung eigener Tonträgeraufnahmen oder / und Tonträgeraufnahmen anderer Künstler<sup>158</sup></p>	<p><b>Musik:</b> Verwirklichungswunsch auf „authentische, anspruchsvolle“ Musik, ohne die Zusammenarbeit mit rein ökonomisch orientierten Labels</p> <p>Label als Plattform für Musiker zur Realisierung von Tonträgeraufnahmen</p>

<sup>157</sup> Diese Tabelle liest sich aufgrund des hinzugekommenen Kriteriums der Haltung und eines sonst unvoreilhaften Layouts anders als diejenige zu der ersten Generation von Independent Labels.

<sup>158</sup> Bei RECOMMENDED RECORDS zum Beispiel werden eigene und Tonträgeraufnahmen anderer Künstler veröffentlicht.

<b>Merkmale / Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur</b>	Schaffung eigener, d.h. selbstbestimmter Bedingungen auf Grundlage der Prämisse künstlerischer Unabhängigkeit  Musikkultur als innerer Faktor der Produktionskultur	Schaffung von Bedingungen, die aus dem Selbstbestimmtheitsgedanken der Musikkultur hervorgehen  Musikkultur als äußerer Faktor: Werte, Einstellungen etc. werden internalisiert wird, fließen in Produktionskultur ein
<b>Selbstverständnis als / Haltung</b>	Gegenkultur / Gegenhaltung und Infragestellung herkömmlicher kulturindustrieller Vorgehensweisen	Gegenkultur / Gegenhaltung und Infragestellung herkömmlicher kulturindustrieller Vorgehensweisen

**Tabelle 11: Labeltypen, Leitgedanke, Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur sowie Haltung der zweiten Independent Label-Generation**

Der rein profitorientierte Geschäftsmann, wie er bei der ersten Generation von Independent Label-Betreibern vorzufinden ist, scheint bei der zweiten ideologisch aufgeladenen (vgl. ULLMAIER, 1997: 98) Generation keinen relevanten Typ darzustellen. Enthusiasmus und Idealismus und ein Selbstverständnis im Sinne einer Gegenkultur sind die wesentlichen Eigenschaften der Independent Label-Betreiber der zweiten Generation. Doch Chris Cutler weist bereits 1980 darauf hin, dass neben den von dem kommunitären Ansatz geleiteten Labelbetreibern durchaus auch solche vorzufinden seien, die „das als eine Art Promotion betreiben, während sie darauf warten, den »echten« Deal an Land zu ziehen, und zweitens die Kleinkapitalisten, die eigentlich genauso werden wollen wie die Großen.“ (WALTER, 2002: 253) Daraus ist zu folgern, dass die Charakterisierung von Independent Label-Betreibern ab Mitte der 1970er und in den 1980er Jahren als eine homogene Gruppe nicht absolut der Realität entspricht, sondern dass dieses Image möglicherweise, da es auch attraktiver erscheint, um Musik wertvoller erscheinen zu lassen, von Medien und Wissenschaft bevorzugt ver- und bearbeitet worden ist und der Mythos der Independent-Produktionskultur als Gegenkultur zur Realität gemacht worden ist. Andererseits lässt sich nicht abstreiten oder widerlegen, dass diese Generation von Independent Label-Betreibern sich zunächst einmal im Hinblick auf die oppositionelle Haltung von denjenigen der ersten Generation unterscheidet. Obwohl auch schon Ende der 1960er Jahre und Ende 1972 zum Beispiel FRANK ZAPPA durchaus eine oppositionelle Haltung mit der Gründung der Labels BIZARRE RECORDS und DISCREET RECORDS zum

Ausdruck gebracht hat (vgl. [de.wikipedia.org/wiki/Bizarre\\_Records](http://de.wikipedia.org/wiki/Bizarre_Records) und vgl. [de.wikipedia.org/wiki/DiscReet\\_Records](http://de.wikipedia.org/wiki/DiscReet_Records)). Das erste Label gründete er zusammen mit seinem Manager, bei dem zweiten kam ein zusätzlicher Geschäftspartner hinzu. Vertrieben wurden die Platten allerdings über der WARNER angehöri- gen REPRIZE bzw. dann über WARNER, so dass keine völlige Unabhängigkeit besteht. 1981 gründet er unter Mithilfe seiner Frau die BARKING PUMPKIN Gesell- schaft. Ausschlaggebend sind die schlechten Erfahrungen mit der Musikindustrie (vgl. [www.laut.de/wortlaut/artists/z/zappa\\_frank/biographie/index.htm](http://www.laut.de/wortlaut/artists/z/zappa_frank/biographie/index.htm)). Hierbei ist zu beachten, dass ZAPPA als etablierter, aber von Erwartungen und Standards abweichender Künstler einen speziellen Status einnimmt. Das betrifft sowohl die erste Generation, wobei ZAPPA aufgrund der Gründungsjahre auch ihr nicht zuge- rechnet werden kann. Das gilt des Weiteren auch für auch die zweite Generation: hier ist ZAPPA weder der Punkmusikkultur – hat er doch einen etablierten, ob- gleich auch mit einem „Anti“ versehenen, Künstlerstatus – noch den auf Grundla- gen eines komunitären Ansatzes operierenden Labels zuzurechnen. Als Bei- spiele für die Existenz von dem homogenen Bild abweichender Independent La- bels führt WALTER (2002: 253ff.) die Entwicklungen bei dem 1972 gegründeten Label ROUGH TRADE, dessen „Labelphilosophie“ aufgrund ökonomischen Drucks nicht aufrecht erhalten werden konnte, und bei dem 1982 ins Leben gerufene Label CREATION an, dessen Gründer sich aufgrund des Erfolgs seiner Acts von der Labelkultur abgewendet und sich für eine lukrative Position bei dem briti- schen Beraterstab entschieden hat.

Da die Anzahl an Gegenbeispielen jedoch sehr gering ist, ist es legitim Indepen- dent Labels ab Mitte der 1970er Jahre und in den 1980er Jahren als eine Gene- ration von Labels betrachtet werden, die durch die Gegenhaltung und Infragestel- lung herkömmlicher kulturindustrieller Vorgehensweisen und die Gewährleistung musikkultureller Ansprüche gekennzeichnet ist und bei denen Unabhängigkeit sich sowohl auf den musikalischen Geschmack als auch auf die Initiative bezüg- lich der Vermarktung der Musik bezieht. Die Punkmusikkultur ist als Impulsgeber für die Entstehung dieser Generation von Independent Labels zu betrachten. Im Zusammenhang mit dieser Musikkultur und aufgrund der Haltung, welche die Betreiber der Labels entsprechend der Musikkultur vertreten, kommt dieser Ge- neration von Independent Labels ein großes Maß an Glaubwürdigkeit zu. Die Punkmusikkultur ist wichtig als innerer Faktor bei Labelbetreibern, die Musiker

sind, und als äußerer Faktor, wenn Leitgedanken, Werte und Einstellungen in der Produktionskultur verinnerlicht werden.

Ausschließlich durch Idealismus geprägte Independent Labels haben insbesondere Schwierigkeiten als die Major Labels die New Wave bzw. in Deutschland die Neue Deutsche Welle als lukratives Geschäft erkennen und es zur Vereinnahmung des neuen Marktes kommt. Diese Independent Labels verfügen nicht über finanzielle Ressourcen, der Versuch „ein Unternehmen jenseits jeglicher Regeln des Kapitals zu führen“ (vgl. RENNER, 2004: 43) gelingt nicht, so dass sowohl die Labelbetreiber auch die Musiker letztendlich Schulden bzw. ein Minusgeschäft durch die Erfordernis zusätzlicher Arbeit machen (vgl. LONGERICH, 1988: 71), sofern sie bei den Labels bleiben. Die Missachtung des Rentabilitätsanfordernisses und das Fehlen jeglicher Professionalisierung haben somit sowohl für das Label als auch für die Künstler negative Folgen. Zu diesen Labels gehört auch das Label ZICKZACK, das wie auch RECOMMENDED RECORDS weiterhin besteht.

### **5.5.2 Konsequenzen aus dem gescheiterten gegenkulturellen und antikapitalistischen Modell am Beispiel von ZICKZACK**

Alfred Hilsberg überdenkt die frühere allein durch den kommunitären Ansatz und Enthusiasmus und Idealismus getragene Ideologie „Lieber zuviel als zuwenig“ mit dem Neustart durch das Schwesterlabel WHAT'S SO FUNNY ABOUT und erschließt zunächst den britischen und amerikanischen Markt durch Lizenzveröffentlichungen. Später kommt auch das Label CASHBEAT mit der Ausrichtung auf elektronische Musik hinzu (vgl. [www.whatssofunnyabout.de/label.htm](http://www.whatssofunnyabout.de/label.htm)). Auf nationaler Ebene dürfte die wichtigste Entdeckung durch ZICKZACK / WHAT'S SO FUNNY ABOUT BLUMFELD<sup>159</sup> sein. Die Voraussetzung bei der Entscheidung für die Zusammenarbeit mit Künstlern ist jedoch unverändert geblieben. Entscheidend ist „eine möglichst eigenständige Haltung (...), Musiker sollten nicht andere zu ihrem Vorbild nehmen, sondern lieber selbst ganz vorne sein“ (ebd.). Zu den Veränderungen im Hinblick auf Märkte und Genres sind Veränderungen im Hinblick auf den Tätigkeitsbereich von WHAT'S SO FUNNY ABOUT gekommen. Die Aufgabenbereiche umfassen neben Labeltätigkeiten Verlagsarbeit, Management und Konzert-Booking (vgl. ebd.). Anhand dieses Beispiels sowie anhand von Joint

---

<sup>159</sup> BLUMFELD ist eine der Bands „der ersten Stunde“ der Hamburger Schule bzw. des Diskurs-Pop / Rock gewesen. Sänger Jochen Distelmeyer veröffentlicht seine Musik nach der Auflösung der Band als Solokünstler. Seit dem 19.08.2008 ist er bei der SONY-Labelzelle COLUMBIA unter Vertrag (vgl. [www.sonymusicclassical.de/company.php?id=22-&infoid=2&newsid=4121](http://www.sonymusicclassical.de/company.php?id=22-&infoid=2&newsid=4121)).



Venture oder Lizenzierungs-Konstellationen und anhand der Deskription und dem Vergleich der ersten und zweiten Generation von Independent Labels wird deutlich, dass die Produktionskultur Independent Label durch Dynamik gekennzeichnet ist. Die neue strukturelle Ausrichtung von WHAT'S SO FUNNY ABOUT und auch Joint Ventures geben Anlass zur Vermutung, dass das Authentizitätsverständnis und die Auffassung von Autonomie von Labelbetreibern weder dem von Betreibern der ersten noch dem der zweiten Generation entsprechen. Die Entscheidungskriterien im Hinblick auf die Untervertragnahme von Künstlern bleiben allerdings erhalten, so dass hier keine Dynamik vorzufinden ist, wohingegen die Intention weniger auf links-politischen und oppositionellen Haltung beruht als auf Enthusiasmus für Musik, die den Kriterien der Independent-Musikkultur entspricht (siehe Kapitelabschnitt 3.5.6).

Es ist unverkennbar, dass Veränderungen im Hinblick auf die Organisation und Tätigkeitsbereiche von Independent Labels stattfinden, die mit einem veränderten Verständnis der Identität der Produktionskultur einhergehen, was die Annahme zu der Herausbildung einer dritten Generation von Independent Labels begründet. Im Folgenden geht es um die Identifizierung von Strukturen, Charakteristika, Leitvorstellungen und Werten unter Berücksichtigung der Merkmale Authentizität und Autonomie bei dieser dritten Generation.

## **5.6 Die dritte Generation der Independent-Produktionskultur**

### **5.6.1 Annäherung zur Definition, Intention, Strukturen und Charakteristika von Independent Labels durch VORMEHR**

„Unter den „Independents“ auf dem Musikmarkt versteht man in der Regel kleine Firmen, deren Unabhängigkeit und Selbständigkeit darin besteht, musikalisch / kulturell eigenständige Wege zu gehen – unter Umständen auch Musik „am Markt vorbei zu produzieren“ – sich von sog. Mainstream der Major-Companies abzuheben, alternativ / individuell zu sein – mit dem Ziel, eine tatsächliche Alternative anzubieten.“ (VORMEHR, 2003: 223)

VORMEHR führt in seinem Beitrag weiter aus, dass für Independent Labels die „wirtschaftliche Produktion zur wahren Kunst, zur puren Kreativität“ werde und das Verlangen, sich von Markt und Konsum zu befreien, den Ursprung „im Willen zu Autonomie, Originalität, Authentizität und Kreativität“ hat (VORMEHR, 2003: 223). Betreibern von Independent Labels geht es um die Entdeckung und Produktion innovativer Musik. VORMEHR scheint nicht der Meinung zu sein, dass sich die Entwicklung einer dritten Generation von Independent Labels vollzogen hat.

Abgesehen von Veränderungen, die sich durch das Medium Internet für Independent Labels ergeben – hierbei handelt es sich um die einzige Aktualisierung der Ausführungen seit 1997 – weist sein Beitrag anachronistische Züge auf. Das lässt sich aus seiner Definition von Independent Labels und ihren Charakteristika schließen, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Laut VORMEHR lassen sich Independent Labels in traditionelle und „Underground“ Labels unterteilen. Bei Ersteren handelt es sich um renommierte Labels, die insbesondere die „adult“-orientierten Marktnischen Jazz, Blues, Weltmusik und Folklore bedienen. Bei den Label-Betreibern handelt es sich um Erwachsene, die ihr Hobby zum Beruf gemacht haben. Betreiber von „Underground“ Labels sind hingegen gemäß VORMEHR Jugendliche und junge Erwachsene, deren treibendes Argument zur Labelgründung Leidenschaft ist. Was sie ausmacht, ist, dass sie „ihre Denkweisen, ihren Lebensstil in ihre Musik einbringen, den Schneid besitzen, keinerlei Zugeständnisse an Publikum und Presse zu machen“ und „puren Zeitgeist zu erzeugen.“ (VORMEHR, 2003: 224) Die Labelbetreiber verfügen über einen ausgeprägten musikalischen Geschmack, und haben wie die Musiker das Bedürfnis, „sich mit der Musik, dem Produkt ihrer Arbeit zu identifizieren, den Werdegang zu kontrollieren, zu beeinflussen, „Ecken und Kanten“ beizubehalten, um so eine „unverfälschte, authentische Musik zu schaffen.“ (ebd.)

Kompromisslosigkeit und Selbstbestimmung sind die Eigenschaften dieser zweiten Gruppe von Independent Labelbetreibern, die Leidenschaft für Musik ist gemeinsames Merkmal beider Labelbetreiber-Gruppen.

Als Segment der Tonträgerwirtschaft produzieren auch Independent Labels der Nachfrage entsprechend und wissen um die Marktzwänge, so VORMEHR (2003: 231) weiter, was widersprüchlich zu dem „Verlangen, sich von Markt und Konsum zu befreien“ (ebd.: 223) erscheint, von VORMEHR jedoch nicht weiter ausgeführt wird. Im Unterschied zu den Majors ist die finanzielle Kraft der Indies gering, und die Lebensdauer oft kurz, was VORMEHR auf das Verfehlen von Verkaufserwartungen und der Schnelllebigkeit musikalischer Trends zurückführt (vgl. ebd.: 231). Daher müssen Betreiber von Independent Labels genauestens Kosten kalkulieren und minimieren, das passende Budget für Promotionaktivitäten im Verhältnis des zu erwartenden Erfolgs des Produkts errechnen können, über das Wissen verfügen, die passenden Medien und deren Vertreter zur Bemusterung der Tonträger zu finden und zu halten, und – sofern nicht traditionelle Inhalte

produziert werden – flexibel auf kommende und gehende musikalische Trends reagieren können:

„d.h. der erfolgreiche Label-Owner muss einen sterbenden Trend überleben, d.h. nicht nur voraussehen können, sondern auch vor dem nächsten Trend neue Brücken schlagen, um die eigene Marktposition zu erhalten bzw. neu definieren zu können, ohne die eigene Glaubwürdigkeit bei Alternativpresse und Fans zu verlieren.“ (VORMEHR, 2003: 231)

Eine entscheidende Verbesserungsmöglichkeit für die Kommunikation der Musik trotz geringer finanzieller Mittel sieht VORMEHR (2003: 232) durch das Internet gegeben. Gleichzeitig gestaltet sich Promotion schwieriger, da die Anzahl der Firmen und ihrer Produkte steigt. Daher schlägt VORMEHR die Strategie der optimalen Produktionsauswertung vor, bei der Qualität und nicht Quantität zählt. Dies versteht sich eigentlich von selbst, wenn man bedenkt, dass Independent Labels in der Regel nicht die Kapazitäten haben, um massenhaft Musik auf den Markt zu bringen, und wie VORMEHR (2003: 223) selbst feststellt, für diese Labels die „wirtschaftliche Produktion zur wahren Kunst, zur puren Kreativität“ wird.

Der Vorschlag einer generalstabsmäßigen Markteinführung (vgl. VORMEHR, 2003: 232) ist indes schwierig, da zu bedenken ist, dass Independent-Produktionen gegenüber Major-Produktionen einen klaren Nachteil in Bezug auf Air- und Videoplays haben, da die Macht von Independent Labels und zuarbeitenden Agenturen weitaus beschränkter ist, als es bei den Majors der Fall ist. VORMEHR gibt schließlich zu bedenken, dass die fortschreitende Nischenbildung einen immer unübersichtlicher werdenden Markt und einen Stillstand musikalischer Entwicklung bewirkt hat, weshalb es zu einem Rückgang des Albenumsatzes gekommen ist. VORMEHR (2003: 233) spricht diesbezüglich auch den Kulturauftrag der Öffentlich-Rechtlichen an und kommt zu der Feststellung, dass sie ihm nicht oder unzureichend nachkommen, sondern den Strukturen der kommerziellen Sender angenähert haben, was den Effekt hat, dass für den Aufbau von Künstlern einer neuen Generation „kein Nährboden“ besteht (vgl. ebd.: 234).

Diese Ausführungen lassen erkennen, dass Unterschiede zwischen Independent und Major Labels bestehen. Das betrifft die Firmengröße, die Prämisse der Selbstbestimmtheit und das Charakteristikum der Kompromisslosigkeit, die sich darin äußern, Musik mit innovativem Charakter am Markt vorbei zu produzieren und sich vom Mainstream und den Major Labels abzusetzen und Musik in erster Linie um der Musik Willen und nicht vordergründig aus profitgeleiteten Motiven zu produzieren.

## 5.6.2 Kritische Betrachtung der Charakterisierung von Independent Labels durch VORMEHR

Deutlich wird jedoch auch, dass es sich bei VORMEHR'S Beschreibung um eine sehr vereinfachende, auf wenige Punkte reduzierende Darstellung dieses Produktionskulturtyps handelt. So fällt auf, dass er nur zwischen traditionellen bzw. den sogenannten adult-Independent Labels und Underground Labels, die er später als „Zeitgeist-Labels“ (2003: 237) bezeichnet, unterscheidet, wobei letztere Bezeichnung zutreffender scheint, obwohl auch sie wiederum deterministisch ist, was die Funktion der Labels betrifft. Die Definition zu Underground Labels stellt eine Schwierigkeit dar. Es gibt sie, doch sind sie nicht Teil des Marktes, der Wertschöpfungskette, sondern agieren auf inoffizieller Basis mit dem Bestreben im Underground zu bleiben, weshalb professionelle Promotion- und Marketingaktivitäten hier nicht relevant sein dürften. Neben der Gruppe der traditionellen Labels, die im Bereich Jazz, Blues oder Weltmusik agieren, und den Underground Labels, gibt es eine weitere, die im Marktsektor der Populären Musik agiert, dabei insgesamt weniger Umsätze erzielt und anderen Bedingungen unterliegt als es bei den Major Labels der Fall ist, aber grundsätzlich nicht im Underground agiert. Die Frage, ob Qualität anstelle von Quantität zählen muss, stellt sich gar nicht erst, da ein Independent Label, wie VORMEHR feststellt, nicht in dem Maß über finanzielle Kapazitäten verfügt. Ungenau sind des Weiteren VORMEHR'S Angaben zur Größe von Independent Labels, und damit verbunden auch zum Professionalisierungsgrad von Indies. Informationen zu den Strukturen von Independent Labels fehlen, so dass einerseits der Eindruck entsteht, Independent Labels seien strukturlos und agierten – zumindest, was die von im als Zeitgeist-/Underground bezeichneten Labels betrifft – auf Amateurbasis, da VORMEHR keinerlei Angaben zu Vorgehensweisen, Tätigkeitsbereichen macht, wie es bei den Major Labels der Fall ist. Diesem Fehlen an grundsätzlichen Informationen werden Ratschläge hinzugefügt, wie die Notwendigkeit genauer Kalkulation und planerischen Vorgehens. Dies lässt ein nicht wirklich zusammenpassendes Bild des Independent Labelbetreibers entstehen. Eine exakte Charakterisierung ist insofern schwierig, da es Independent Labels gibt, die als Ein-Mann-Label betrieben werden, die 25 Mitarbeiter umfassen können, wie es bei WARP der Fall ist (vgl. THÜLEN, 2009: 19), oder solche, die Personalzahl und Umfang der Veröffentlichungen betreffend, so groß sind, dass sie als Major-Indie bezeichnet werden, was beispielsweise bei ISLAND und VIRGIN RECORDS vor deren Verkauf an Majors (vgl. RENNER,

2004: 83f.) in Bezug auf die gewachsene Größe der Labels zutreffend gewesen sein mochte. Zudem lässt VORMEHR Konstellationen wie Joint Ventures außen vor. Der Unternehmensumfang variiert also bei Independent Labels und damit verbunden höchstwahrscheinlich auch der Professionalisierungsgrad.

Da VORMEHR zu keinem dieser Aspekte Angaben macht und scheinbar auch keine Notwendigkeit hierzu sieht, zeichnet er ein teilweise widersprüchliches Bild von Independent Labels als Produktionskulturtyp, der zwischen dem Anspruch auf Konsumfreiheit, Kompromisslosigkeit, Selbstbestimmtheit, Authentizität auf der einen Seite und auf der anderen Seite einer Nachfrage entsprechend, kalkulierend handelnd agiert. Abgesehen von der Aktualisierung die Möglichkeiten des Internet betreffend ist festzuhalten, dass VORMEHRs Ausführungen sich auf seine Angaben zur Entwicklung der deutschen Independent Szene stützen und er damit lediglich begrenzt dazu beiträgt, eine gegenwärtige dritte Generation von Independent Labels und ihren Betreibern zu identifizieren.

## **5.7 Aktualisierung zu Organisation, Tätigkeitsbereichen, Situation und Charakteristika von Independent Labels**

Welche Veränderungen bei Independent Labels der dritten Generation eingetreten sind, und ob und inwieweit Merkmale, die VORMEHR identifiziert hat, noch auf diese Generation zutreffen, wird sich im Folgenden herausstellen. Über einen aktuelleren Wissensstand verfügt Christian HANDKE (2005 und 2009), der im Jahr 2005 eine Befragung der Mitglieder des Verbands für unabhängige Tonträgerfirmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V. (VUT) durchgeführt hat und zu Ergebnissen im Hinblick auf die Eigenschaften und Tätigkeitsbereiche, auf die Größe und wirtschaftlichen Bedeutung sowie auf die kulturelle Bedeutung gegenwärtiger unabhängige Tonträgerfirmen gekommen ist (vgl. HANDKE, 2005: [www.vutonline.de/cms/wpcontent/uploads/vut\\_studie\\_wachstumgegendentrend.pdf](http://www.vutonline.de/cms/wpcontent/uploads/vut_studie_wachstumgegendentrend.pdf)), wodurch er zu einer Erweiterung des Kenntnisstands beiträgt. Wie die Darstellung der ersten und zweiten Generation von Independent Labels aufzeigt, hat ein Prozess der Bedeutungszunahme des Stellenwerts der Musikkultur innerhalb der Produktionskulturen und eine Bedeutungsabnahme des Rentabilitätsaspekts bei der zweiten Generation eingesetzt.

Die Infragestellung herkömmlicher kulturindustrieller Vorgehensweisen und ein gegenkulturelles Selbstverständnis der Labelbetreiber gingen aus dem Zusammenhang der Herausbildung der punkmusikkulturellen Haltung, der Leitvorstel-

lungen und Werte hervor. HANDKE gibt an, dass im Rahmen seiner quantitativen Untersuchung die Erfassung des Stellenwerts von „inhaltlich-ästhetischen oder politischen Gesichtspunkten“ (HANDKE, 2009: 57) im Verhältnis zur kommerziellen Aspekten eine Schwierigkeit dargestellt hat. Als ein Teilergebnis, das den inhaltlich-ästhetischen Bereich betrifft, stellt HANDKE (2005: 12) heraus, dass für etwa 54 Prozent der befragten Mitglieder des VUT die „Vermarktung neuer, stilistisch neuartiger oder künstlerisch ambitionierter Tonaufnahmen“, die auch wirtschaftlich bedeutend sind, wichtig ist. Damit tragen sie zu einem Angebot an kultureller Vielfalt bei, wobei das Angebot höher als der Umsatzanteil der Firmen ist (vgl. HANDKE, 2005: 12). Insofern spielen die Überzeugung von der Musik und der Anspruch an die Merkmale der Musik, die nicht dem „Standard“ des Mainstream entsprechen, eine Rolle.

Das zeigt auch das Beispiel des ZICKZACK / WHAT'S SO FUNNY ABOUT Independent Labels (siehe Kapitelabschnitt 5.5.2), bei dem die Entscheidungskriterien im Hinblick auf die Auswahl von Künstlern unverändert geblieben sind und an ein musikalisch autonomiegeleitetes Selbstverständnis gebunden sind. Andererseits haben sich Veränderungen im Hinblick auf arbeitsstrukturelle und -praktische Aspekte vollzogen. Veränderungen im Independent-Bereich stellt auch HANDKE in seiner Befragung fest (vgl. HANDKE, 2005).

Mit Hilfe von HANDKES Erkenntnissen aus der Untersuchung sowie der Zusammenstellung der Merkmale von Independent Labels, ihrer Funktionen und ihrer derzeitigen Situation innerhalb der durch Umsatzrückgänge gekennzeichneten Umbruchphase, in der sich die Musikindustrie befindet (HANDKE, 2009: 58f.), sowie anhand von zusätzlichen Labelbeispielen soll die Identifikation von Eigenschaften gegenwärtiger Independent Labels erreicht werden. Bei den zusätzlichen Informationen in Form der Labelbeispiele handelt es sich um Interview-Material aus Musik-Print- und Online-Medien sowie um Material, das aus den im Rahmen der Arbeit geführten Interviews (WICHER, 2008 und WICHER, 2009) bezogen wird. Zweck und Vorteil sind hierbei, dass es sich nicht um Fremdzuschreibungen handelt, sondern um das Selbstverständnis der Labelbetreiber betreffende Aussagen, die Praktiken und Strategien erklärbar machen und Aufschluss über das Verständnis von Autonomie und Authentizität geben, auf dem die Identität der Produktionskultur basiert. Weiterhin bilden die Informationen von VORMEHR und weitere die Thematik betreffenden Beiträge den Rahmen für die Erörterung der Charakteristika von Independent Labels der dritten Generation.

So stellen WICKE et al. (2007: 338) für Independent Labels fest, dass „sie durch ihre Flexibilität, die Entdeckung und Entwicklung neuer Talente und die Orientierung auf musikalisch-künstlerische statt auf kommerzielle Kriterien gekennzeichnet“ sind. Diese Charakterisierung weist darauf hin, dass Independent Labelbetreiber im Unterschied zu der Vorgehensweise der Major Labels im Sinne einer an der Musikkultur ausgerichteten Haltung handeln, was auf ein zur Produktionskultur Major Label divergierendes Autonomie- und Authentizitätsverständnis von Independent Labelbetreibern schließen lässt, das in einen die Dimensionen Tradition und Dynamik umspannenden Kontext eingebettet ist. Dies gilt es zu überprüfen. Nach der kurzen Darstellung grundsätzlicher Informationen werden arbeitsstrukturelle und -praktische Aspekte angeführt. Dabei ist der Kontext, dass produktionskultur-externe kulturell geprägte Einstellungen in die Produktionskultur einfließen, die auf Leitvorstellungen, Präferenzen, Werten basieren, von Bedeutung.

### **5.7.1 Definitoriale Eingrenzung des Independent-Begriffs anhand von inhaltlicher und ökonomischer Autonomie**

„Die großen Plattenfirmen haben »Independent«- oder »Alternative«-Abteilungen – das hat aber nichts damit zu tun, womit wir angefangen haben.“ (Alfred Hilsberg von ZICKZACK / WHAT'S SO FUNNY ABOUT (WALTER, 2002: 255))

„Es gibt ja immer diese Geschichten, (...), die große Firma hat die kleine aufgefressen, ich kann's den Leuten nicht verdenken, die dann froh sind, 'ne Festanstellung zu haben und monatliche Kohle und Krankenversicherung, aber ob sich das langfristig dann wirklich trägt und man damit nicht untergeht und die Glaubwürdigkeit verliert, das ist dann so 'ne Sache: da ist man dann genau dort, wo man eigentlich nie hinwollte.“ (Lars Lewerenz / AUDIOLITH RECORDS (WICHER, 2009: 68))

„Klar, ich will das alles selber bestimmen und nicht von irgendwelchen Leuten fremdbestimmt werden, das ist glaube ich das, was allen Künstlern und dem Label am Herzen liegt, dass man alles selbst bestimmen kann und nicht von Leuten hingeleitet wird, wo man nicht hin will – also selbst die Entscheidungsfreiheit haben über das, was wir machen.“ (Lars Lewerenz / AUDIOLITH RECORDS (WICHER, 2009: 62))

Bei Independent Labels handelt es sich nicht um Tochterunternehmen internationaler Konzerne, sondern, wie der Name besagt, um unabhängige Firmen. Ausgeschlossen sind folglich einem Konzern angeschlossene Sublabels, die im Bereich des „Corporate-Entrepreneurship“ angesiedelt sind und Teil der durch „*Administration*“ gekennzeichneten „hierarchisch organisierten Institutionen“ (EMES, 2004: 110) sind. Independent Labels verkörpern „Independent-Entrepreneurship“

und sich durch Autonomie gekennzeichnet: „*Autonomie* bedeutet Selbständigkeit und stellt die höchste Stufe von Eigeninitiative und Unabhängigkeit dar.“ (EMES, 2004: 110). Autonomie ist darüber hinaus Referenz für Authentizität, wie die drei obigen Zitate belegen. Autonomie im Sinn von EMES' Definition wird auch für die von HANDKE befragten Mitglieder des VUT daran gebunden „eigenständig über den Einsatz Ihrer Mittel zu bestimmen“ (HANDKE, 2005: 7). Bei 97 Prozent der Mitglieder des VUT ist dies der Fall. Anzumerken ist, dass jedoch acht Prozent angeben, Teil eines größeren Unternehmens zu sein, sich hinsichtlich Budgetfragen jedoch als unabhängig einschätzen. Formal sind sie laut HANDKE „möglicherweise“ (ebd.) nicht unabhängig. Dass sie sich als unabhängig verstehen, führt HANKDE auf das gängige Verständnis der Tonträgerindustrie als hochkomplexes Netzwerk zurück. Er bezieht sich unter anderem auf NEGUS (1996) und führt die Wahrnehmung „nicht im Sinne einer klaren Abhängigkeit“ (ebd.) dementsprechend auf das durch die Konzerne zugestandene Maß an Autonomie zurück (siehe Kapitelabschnitt 4.3) das jedoch, wie insbesondere die Ausführungen von RENNER (siehe Kapitelabschnitt 5.2.3.6) verdeutlicht haben, bei Tochter- und Sublabels doch eingeschränkt ist. Aus der Studie von HANDKE geht leider nicht hervor, ob es sich bei den acht Prozent der befragten Mitglieder um Sublabels handelt, oder ob diese sich in einem Joint Venture-Verhältnis befinden. Konstellationen wie Joint Ventures oder Distributionsverträge, stellen eine Notwendigkeit dar und werden auch im Sinn der Künstler geschlossen, wenn die Kapazitäten eines Independent Labels für ein Produkt, für das eine gesteigerte Nachfrage besteht, nicht mehr ausreichen, stellen insofern kein Ausschlusskriterium dar, als dass die inhaltliche Unabhängigkeit, die Entscheidungsfreiheit in Bezug auf die Wahl, Entwicklung und Betreuung von Künstlern durch das Independent Label bestehen bleibt und die Labels selbst über budgetäre Fragen bestimmen, wodurch im Unterschied zu den Sublabels bei Independent Labels keine Abhängigkeit von einem Major Label besteht.

### **5.7.2 Anzahl und Organisation in Verbänden / Netzwerken**

Die Anzahl von Independent Labels beträgt gegenwärtig allein in Deutschland über 1000. Der Verband unabhängiger Tonträgerfirmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V. (VUT), der die Interessen der Mitglieder vertritt und sich für ihre Förderung im Sinne von Markteintritts- und Wettbewerbsverbesserung einsetzt, verzeichnet eine Zahl von knapp 1200 Mitgliedern mit kleinen und mittleren



Tonträgerfirmen<sup>160</sup> (vgl. [www.vut-online.de/cms/?page\\_id=122](http://www.vut-online.de/cms/?page_id=122)). Hinzu kommen solche Labels, die keinem Verband beigetreten sind. International dürften weit über 10.000 Independent Labels den vier Major Labels und ihren Abhängigkeiten gegenüberstehen. Das geht aus der Zahl von etwa 7.500 bis 10.000 Mitgliedern, die dem „Worldwide Independent Network (WIN)“ angehören, hervor (vgl. [www.air.org.au/index.php?apply=&webpage=default&cid=2143&PHPSESSID=-&menuID=550](http://www.air.org.au/index.php?apply=&webpage=default&cid=2143&PHPSESSID=-&menuID=550)). Die Tatsache, dass bei einer Vielzahl von Independent Labels eine Verbandsmitgliedschaft besteht, lässt den Schluss zu, dass es sich bei Independent Labelbetreibern keineswegs um als naiv zu bezeichnende Unternehmer handelt, die ein Label auf Amateurbasis mit einer anti-professionellen Haltung (vgl. FRITH, 1981: 156) betreiben, sondern um solche, die durchaus durch das Bestreben zum Bestehen auf dem Markt gekennzeichnet sind. Die Studie von HANDKE (2005) gibt zwar keinen Aufschluss über das Alter der Labelbetreiber, doch um vorwiegend Jugendliche, die VORMEHR (2003: 224) neben jungen Menschen – wobei eine Bestimmung der Altersspanne von Jugendlichen und jungen Menschen fehlt – als Repräsentanten von „Underground Labels“ bestimmt, handelt es sich nicht. Das lässt sich durch Recherche zu den Labelbetreibern nachweisen. Auf ein „Verlangen, sich von Markt und Konsum zu befreien“, das VORMEHR (2003: 223) als Motiv zur Labelgründung anführt, weist die Organisation in Verbänden nicht hin, sondern auf die Absicht einen Status als gleichwertiger Unternehmer mit ebensolchen Wettbewerbsbedingungen zu erlangen. Dafür sind Informationen und Leistungen, wie zum Beispiel die Aushandlung verbesserter Rahmenverträge mit der GEMA, durch die Verbände wichtig. Weiterhin fördern Treffen von Mitgliedern den Austausch untereinander (vgl. WICHER<sup>161</sup>, 2009: 54, 67), wodurch auch ein Lerneffekt eintritt, der zu einer nachhaltigen Verbesserung der Organisation und der Strukturen bei Independent Labels führen kann. Das schließt „Leidenschaft als treibendes Argument zur Labelgründung“ (vgl. VORMEHR, 2003: 224) nicht aus, deutet jedoch darauf hin, dass zu dem Idealismus eine realistische Sichtweise auf das Rentabilitätsanfordernis und der Umset-

---

<sup>160</sup> Bei 90 Prozent handelt es sich um Plattenfirmen bzw. Labels. Hinzu kommen 2005 zusätzliche Bereiche wie Vertrieb bzw. Einzelhandel, Verlag, Musikproduktion und -aufnahme, welche die Befragten nennen (vgl. HANDKE, 2005: 7). Aktualisierte Daten liegen gegenwärtig nicht vor. Betrachtet man die Mitglieder des VUT ([www.vut-online.de/cms/?page\\_id=6](http://www.vut-online.de/cms/?page_id=6)), so wird deutlich, dass die Mehrzahl immer noch Plattenfirmen / Labels ausmachen.

<sup>161</sup> Hier und auch folgend handelt es sich erneut um Informationen aus den Interviews, die von der Autorin im Rahmen der Arbeit in den Jahren 2008 und 2009 geführt wurden und die im Anhang nachzulesen sind.

zung in Form der Bündelung von Wissen und anderer Strukturen hinzukommt, die einer kurzen Lebensdauer von Kleinstlabels (vgl. ebd.: 231) entgegenwirkt, und möglicherweise zu einer insgesamt verbesserten Situation von Independent Labels führt. Auch HANDKE sieht die Möglichkeit einer verbesserten Situation für Independent Unternehmen. Nachdem die Zahl der Austritte aus dem VUT zwischen den Jahren 1998 und 2002 in Folge der Krise deutlich anstieg, ist sie seit 2002 trotz der anwährenden Umbruchprozesse rückläufig und die Anzahl der neuen Beitritte, sowie die Anzahl an unabhängigen Firmen insgesamt, gestiegen (vgl. HANDKE, 2005: 13).

### **5.7.3 Bedeutung des Internets für Independent Labels**

Im Rahmen einer verbesserten Situation spielen das Internet, worauf auch VORMEHR Bezug nimmt, und die sich dadurch ergebenden neuen Optionen eine Rolle. Als Schlüsselbegriffe und die damit verbundenen Veränderungen sind, wie in den Kapitelabschnitten 2.3.3 und 3.5.7 angesprochen, Demokratisierung der Produktions- und Vertriebsmittel, Individualisierung von Hörerinteressen und diversifizierter Käufergeschmack, die zu der Abkehr von Hits und Hinwendung zu Nischenkünstlern führen (vgl. ANDERSON, 2007: 64, 37f.), zu nennen. Aufgrund dieser Veränderungen wird gemäß ANDERSON die Massenkultur nicht zerfallen, jedoch an Masse einbüßen und Hits bzw. Megaseller im üblichen Sinn (vgl. ANDERSON, 2007: 37) nicht mehr in dem Maß die verlässlichen Stützpfeiler der Industrie, genauer gesagt der Majors sein. Auch EMES (2004) erkennt die Möglichkeiten der Demokratisierung, wenn sie schreibt:

„Dank der Vielfalt, die das moderne Medienangebot über das Internet bietet, haben Musikkonsumenten die Chance, ‚unabhängiger‘ vom Massengeschäft zu werden und individuelle Musikrichtungen zu hören.“ (EMES, 2004: 94)

Da übliche so genannte „Top-down-Strategien“ nicht mehr in dem Maß greifen, die Einflussnahmemöglichkeiten durch TV-Werbung, Rotationsplays etc. abnehmen und anstelle dessen zum Beispiel Mundpropaganda, Empfehlungen durch „Gleichgesinnte“ an Bedeutung gewinnen (vgl. ANDERSON, 2007: 117), scheinen Independent Labels sich in einer verbesserten Lage zu befinden. Independent Labels haben sich im Unterschied zu den Major Labels als innovativ und abgeschlossen gegenüber neuen Präsentations- und Vertriebswegen (vgl. RÖTTGERS, 2003: 140) gezeigt und nutzten die Möglichkeiten zum Beispiel in Form der Gründung von Netzlabels (vgl. RÖTTGERS, 2003: 125) – haben somit gemäß

WICKE et al. (2007: 338) die Eigenschaft der Flexibilität gezeigt – vor den Major Labels, die aufgrund der Konzernzugehörigkeit der Produktionskultur Einschränkungen im Hinblick auf Entscheidungen unterliegen, wie Tim RENNER 2004 in einem Interview bestätigt:

„Die Entscheidung für Zukunftsstrategien werden fatalerweise außerhalb der Landesgesellschaften gefällt. In den Zentralen haben die Manager keine Berührung mit dem realen Markt. Sie orientieren sich wie eine Gänsemutter am langsamsten Küken, um einen Gleichstand der Territorien zu gewährleisten. Der Markt lief dank des CD-Booms hervorragend, keiner hatte Interesse an Veränderungen.“ (BORCHOLTE / LIPPITZ, 2004: [www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,320427,00.html](http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,320427,00.html))

Der Vorsprung, den die Independent Labels hier hatten, besteht nicht mehr. Majors sind im Internet präsent und haben zum Beispiel Download-Shops<sup>162</sup> eingerichtet. Handke stellt im Rahmen der Untersuchung der VUT-Mitglieder fest, dass Internet und E-Commerce zwar bedeutend sind, der Anteil an den Einnahmen aus „Downloads, Streams oder Ringtones“ jedoch „sehr gering“ ausfällt (vgl. HANDKE, 2005: 17). Von wirtschaftlich positiven Effekten kann hier nicht die Rede sein. Die Mischform des Verkaufs physischer Tonträger über Online-Shops stellt allerdings eine Einnahmequelle dar, so HANDKE weiter (2005: 17). Nutzen hat das Internet indes, dahingehend stimmt HANKDE mit VORMEHR überein, als kostengünstiges Promotionsinstrument, um Aufmerksamkeit auf musikalische Produkte und Künstler zu lenken. Darüber hinaus wird das Internet für Kommunikationsformen genutzt, die den Rezipienten Nähe und Teilhabe und Teilnahmemöglichkeiten bietet, wodurch die Seiten sich neben der jeweils individuellen Gestaltung eindeutig von den Homepages der Major Labels unterscheiden: neben Newsletters, Blogs, sind zum Beispiel Foren und Podcasts eingerichtet.

Ergänzend ist noch anzumerken, dass Independent Labels durchaus nicht nur auf die Möglichkeiten des Internets setzen. Den Grund hierfür erläutert beispielsweise Lars Lewerenz, Betreiber des Labels AUDIOLITH RECORDS:

„Ich glaube, man muss sich von dem Künstler und der Veröffentlichung dazu inspirieren lassen, was man wirklich wo bedient. Man kann so viele Profile an den Start bringen und man kann nur noch Zeit damit verbringen seine Profile zu pflegen – ich denke, da muss man sich schon auf ein paar Dinge konzentrieren, um so eine Vision über-

---

<sup>162</sup> Bei UNIVERSAL MUSIC zum Beispiel gibt es die Geschäftsbereiche Umusic Download Store ([www.umusic.me/me/pub/c/2143618/0/de/web](http://www.umusic.me/me/pub/c/2143618/0/de/web)) und das Labelstudio mit einem „umfangreichen Katalog für mobiles Entertainment: Polytones und Realtones, Funsounds, Video-Downloads Wallpapers, Animationen“ ([www.universal-music.de/musik/links/mobile](http://www.universal-music.de/musik/links/mobile)). Darüber hinaus betreibt UNIVERSAL MUSIC Marktforschung über die Webseite [www.musikagent.net](http://www.musikagent.net).

bringen, aber ich denke auch, dass das Physische, das von Mensch zu Mensch, immer auch das Wichtige bleiben wird. Ich meine, die Formate werden sich verändern, die haben sich in den letzten Jahren verändert, und da jetzt die Augen und Ohren für alles und für jeden offen zu halten, das ist glaube ich das Wichtige daran. Aber man kann nicht jedem neuen Trend hinterherhecheln und versuchen, damit mal 'ne neue Zielgruppe zu erschließen. Ich richte mich nicht danach, so oh ja, da ist gerade der Elektrotrend, oder das Label ist im Trend, oder es gibt einen Hype. Wir bauen das seit sechs Jahren auf und wir leben den Scheiß 24/7 und das hat halt keine Halbwertszeit für mich.“ (WICHER, 2009: 66f.)

Die Demokratisierung der Produktionsmittel und der Vertriebsmittel ist durchaus als verbesserte Situation für Independent Labels und auch für Musiker – worauf im Kontext der Independent-Musikkultur eingegangen worden ist – zu erachten, hat einen Anstieg der Wahlmöglichkeiten für die Rezipienten zur Folge, bedeutet jedoch nicht, dass eine Bereitschaft vorliegt, für das Angebot mehr zu bezahlen (vgl. ANDERSON, 2007: 161). Der Trend hin zur Verschiebung des Geschmacks „in Richtung Nischen“ (ebd.) kann allerdings ein Vorteil für Independent Labels sein, sofern es gelingt den Namen zu etablieren, da die Majors, wie dargelegt worden ist, in Bezug auf die Nischen eindeutige Defizite aufweisen und sicherlich Probleme haben dürften mit der veränderten Situation umzugehen, das heißt geringeren Gewinnspannen bei einer größeren Anzahl von Künstlern und Bands zu erwarten, und Umstrukturierungen vorzunehmen. Bislang ist das „Ende der gegenwärtigen Machtstrukturen“ (ANDERSON, 2007. 218) noch nicht zu beobachten, was der Beginn des folgenden Kapitelabschnitts anhand der Marktanteile von Major und Independent Labels zeigt.

#### **5.7.4 Eingeschränkte Marktmacht und Arbeitskooperationen**

Aus dem etwa 75 bis 80 Prozent betragenen Marktanteil der Majors (vgl. HANDKE, 2009: 51) ergibt sich für die Independent Labels ein verbleibender Marktanteil von 20 bis 25 Prozent.

Independent Labels ist es nicht möglich, die gesamte Wertschöpfungskette abzudecken. VORMEHR (2003: 231) und HANDKE (2005: 18) stimmen dahingehend überein, dass die finanzielle Kraft weitaus geringer als die der Majors ist. Über ein weit gespanntes Promotions- und Vertriebsnetz, wie es bei den Major Labels der Fall ist, verfügen sie nicht und haben damit auch nicht die Möglichkeit Crosspromotion betreiben zu können und erreichen „nur einen kleineren Markt“ (BADER, 2005: 113). Independent Labels stehen jedoch unabhängige Presswerke

und Vertriebe wie INDIGO<sup>163</sup> und BROKEN SILENCE zur Verfügung. Bei über die eigenen Möglichkeiten hinaus erforderlichen Vermarktungsaktivitäten, die nicht nur den Vertrieb betreffen, arbeiten Independent Labelbetreiber mit Partneragenturen/-firmen zusammen (vgl. HANDKE, 2005: 7). So verhält es sich beispielsweise bei dem Label SOLITARY MAN, das im Jahr 2008 zur Vermarktung, Veröffentlichung der Musik von der Band DONOTS von der Band selbst gegründet wurde. Den Bandmitgliedern obliegen unterschiedliche Bereiche je nach Interesse und Kompetenzen. Da jedoch nicht alle Bereiche durch die Bandmitglieder abgedeckt werden können, engagiert das Label / die Band für die Promotion in Radio / TV, Print- und Onlinemedien eine Agentur. Bei den damit betrauten Personen handelt es sich hierbei und ebenso für den Bereich des Konzert-Booking um externe Mitarbeiter, die von der Band als vertrauenswürdig erachtet werden und den Vorstellungen der Band entsprechend handeln (vgl. WICHER, 2008: 18f.), was im Rahmen des Vertrags mit dem Major Label-zugehörigen GUN RECORDS nicht für alle Bereiche der Fall gewesen ist, wie in Kapitelabschnitt 5.2.3.5 erläutert worden ist. Auch bei dem Label RICHARD MOHLMANN RECORDS greift der Labelbetreiber Dennis Scheider in Bezug auf Promotionsaktivitäten auf die Dienste einer Agentur zurück, die auch ein Verlag ist, bei dem Dennis Scheider wiederum eine Verlagsedition hat (siehe [www.richard-mohlmann-records.de/downloads/rmr-info.pdf](http://www.richard-mohlmann-records.de/downloads/rmr-info.pdf)). Bei dem ebenfalls von einer Person betriebenen Label AUDIOLITH RECORDS wird auch mit externen Agenturen zusammengearbeitet, wobei neben festen Partnern auch je nach Bedarf und abhängig von den Künstlern Beziehungen zu „losen“ Agenturen bestehen (vgl. WICHER, 2009: 64).

In diesem Zusammenhang darf abschließend der Aspekt der Arbeit, die Künstler bei Independent Labels einbringen, nicht unbeachtet bleiben. Im Unterschied zu Künstlern, die bei Major Labels unter Vertrag stehen, besteht hier ein Anteil an Eigenleistungen, die zum Beispiel im Hinblick auf die Bereiche Pflege/-Vewaltung der Homepage- und myspace-Seite, was auch Konzert-Ankündigungen und Informationen zu Album-Releases umfasst, Tonträger- und Merchandiseverkauf bei Konzerten, aber auch neben dem Shop des Labels, sowie im Hinblick auf Kontakte zu Fotografen oder im Rahmen von der Erstellung von Videos erbracht werden. Negativ ausgelegt bedeutet dies einen höheren Arbeitsaufwand in Bereichen, die nicht unbedingt in direktem Zusammenhang mit der künstlerischen

---

<sup>163</sup> INDIGO hat auch die Partnerfirma YELLOW, die für die Koordination und Durchführung der Pressung von Tonträgern verantwortlich ist (vgl. [www.indigo.de/ueber\\_uns/14](http://www.indigo.de/ueber_uns/14)).

Arbeit stehen. Dieses „Mehr“ an Arbeit bedeutet allerdings auch ein „Mehr“ an Eigenkontrolle, an Autonomie und die Möglichkeit zu einer Repräsentation, die dem eigenen Authentizitätsverständnis entspricht und die bei Independent Labels der dritten Generation ebenso gegeben ist, wie es bei der zweiten Generation der Fall gewesen ist.

### **5.7.5 Verträge**

Im Unterschied zu Major Labels sind die vertraglichen Konditionen für die Musiker besser oder zumindest fair. Hier liegt eine Entsprechung mit dem Labeltyp 2, dem idealistischen Musikliebhaber / Enthusiast der ersten Generation vor, der beispielsweise durch das Label ATLANTIC RECORDS repräsentiert gewesen ist. Independent Labels bieten 50/50-Vereinbarungen an, und / oder die Möglichkeit keine exklusive Verpflichtung für mehrere Alben eingehen zu müssen, sowie die Möglichkeit zur Überschreibung der Urheberrechte nach einer gewissen Zeit (vgl. CALMBACH, 2007: 120). CALMBACH bezieht sich hierbei u. a. auf HESMONDHALGH (1998: 260) und dessen Bewertung dieser Konditionen im Sinne eines Demokratisierungsbestrebens durch Independent Labels, das den stärksten Ausdruck in dem Verzicht auf schriftlich fixierte Vereinbarungen findet, was allerdings selten der Fall ist und eher auf Labels zutrifft, die sich dem Markt und den Mainstream-Medien sowie gegenüber der Auslagerung bestimmter Aufgabenbereiche aufgrund der Gefahr des Kontrollverlusts über Produktionsabläufe (vgl. CALMBACH, 2007: 124) verweigern, so wie es bei dem Label DISCHORD der Fall ist. Idealismus in der extremen Form von Selbstaufopferung ohne die Beachtung der Notwendigkeit finanzieller Erträge gemäß dem ZICKZACK-Label-Motto „Lieber zu viel als zu wenig“, und ohne die Beachtung rechtlicher Grundlagen in Form von Verträgen, wie es bei Vertretern der zweiten Generation der Fall gewesen sein dürfte<sup>164</sup>, sind keine Kriterien von Independent Labelbetreibern der dritten Generation.

### **5.7.6 Größe, Geschäftsbereiche und Professionalisierungsgrad**

Die Mitarbeiterzahl bei Independent Labels kann einen Umfang von einer Person, dem Begründer, bis hin zu zehn Mitarbeitern und, das allerdings in seltenen Fällen, bis etwa 25 Personen und mehr einnehmen. Das zeigt sich auch bei den

---

<sup>164</sup> Hierzu gibt es keine ausreichenden Informationen, die einen Nachweis ermöglichen. Der komunitäre und gegen das „System“ gerichtete Ansatz der zweiten Generation lässt jedoch darauf schließen, dass Verträge als „systemkonform“ (vgl. ULLMAIER, 1997: 96) erachtet und daher abgelehnt wurden.

Zahlen der Beschäftigten, die für die Mitglieder-Firmen des VUT zugrunde liegen. Bei den Mitgliedern des VUT sind bei etwa 50 Prozent zwei Mitarbeiter beschäftigt, gefolgt von circa einem Drittel mit drei und fünf Mitarbeitern. Bei neun und sechs Prozent der Mitglieder-Firmen sind zwischen sechs und zehn oder mehr Mitarbeiter beschäftigt (vgl. HANDKE, 2005: 8). Abgesehen von den Ausnahmen mit relativ großer Personalzahl ergibt sich aus der Größe von Independent Labels, dass Arbeitsteiligkeit in Form von vielen Abteilungen kein Strukturmerkmal der Produktionskultur Independent Label ist. Das zeigt sich nicht nur daran, dass mit externen Partneragenturen zusammengearbeitet wird, sondern auch an den Aufgabenbereichen und deren Umfang.

Ein Beispiel, dass sich Arbeitsstrukturen und die Personalzahl bei Major angehörigen und Independent Labels Unterschiede aufweisen, geben EGGERT et al. (2001: 100-105) durch Interviews, die sie mit dem Senior Product Manager von dem zu UNIVERSAL gehörenden Label URBAN RECORDS sowie dem Head of Promotion der LADO MUSIK GmbH<sup>165</sup> geführt haben. Das Dance Label URBAN, das neben der an kommerziellem Pop ausgerichteten UNIVERSAL Musikabteilung die zweite Abteilung innerhalb des Labels UNIVERSAL RECORDS ist, setzt sich zusammen aus einem Geschäftsführer, einer zweiten leitenden Person, sowie aus fünf Product Managern, von denen drei bei UNIVERSAL und zwei bei URBAN sind und sich die Arbeit aufteilen. URBAN hat eine eigene Presse- und Radio-Promotion, TV-Promoter und einen Club-Promoter, dessen Pool etwa 3000 DJs umfasst und somit Präsenz in Klubs und Diskotheken gewährleisten kann. Auf die Frage, ob das Label risikoscheu verfährt und sich am Independent-Markt bedient, erfolgt die Antwort, dass man Platten, die einem selbst gefallen und die dem Labelprofil entsprechen veröffentlichen müsse und wolle, und das dies tatsächlich eine Frage der Kultur sei. Praktisch wird derart verfahren, indem das Sortiment sich aus Musik, die gefällt, die Geld einbringt, und solche, von der eine langfristige Marktabtastung zu erwarten ist, zusammensetzt (vgl. EGGERT et al., 2001: 100-102). Die Gewichtung und beispielsweise der Spielraum für Künstler, die gefallen, aber womöglich wenig lukratives Potenzial bieten, bleibt dabei offen, wobei davon auszugehen ist, dass Musik, die Geld einbringt oberste Priorität besitzen dürfte,

---

<sup>165</sup> Die GmbH setzte sich aus drei Firmen zusammen (vgl. EGGERT / KAMINSKI, 2001: 103): aus der LADO GbR, die der Gold Musikverlag ist, dem Label L'AGE D'OR sowie aus dem für elektronische Musik zuständigen Label LADOMAT 2000. Beide Labels stellten 2007 die Arbeit ein (vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/L'age\\_d'or](http://www.de.wikipedia.org/wiki/L'age_d'or)).

da sonst die Finanzierung des übrigen Sortiments nicht möglich wäre. Die Möglichkeiten zu einer omnipräsenten Platzierung sind bei diesem Label gegeben. Das verhält sich bei dem Label LADO nicht so. Bei dem Label sind zwölf Mitarbeiter beschäftigt, von denen fünf eine feste Anstellung haben. Eine A&R-Managerin befindet sich in Berlin, ein Produktmanager ist in Hamburg zusammen mit ZOMBA für das Marketing verantwortlich. Der Unternehmensgründer ist gleichzeitig Geschäftsführer und als A&R tätig und macht mit ZOMBA das Vertriebs-Marketing. Dem Head of Promotion unterliegt das eigentliche Marketing, sowie die Presse- und TV-Promotion. Er fasst zusammen, dass grundsätzlich dieselben Arbeitsbereiche bei dem Independent Label vorzufinden sind, wie es bei einem Major angehörigen Label der Fall ist, und dass ein Unterschied darin besteht, dass die Mitarbeiter größere Tätigkeitsbereiche bearbeiten. Ein weiterer Unterschied ist die Bedeutung des persönlichen Kontakts zu Medienpartnern und von Freundschaft (vgl. EGGERT, et al., 2001: 103f.). Sie ist zum Beispiel ein wichtiger Faktor, wenn es um Videoproduktionen geht, für die im Independent-Bereich kein großes Budget zur Verfügung steht, und daher und aufgrund eines weniger distanzierten Verhältnisses zwischen Partnern mit befreundeten Regisseuren oder Studenten zusammengearbeitet wird. Durch das geringere Budget für die Videos und für Marketingaktivitäten im größeren Umfang bleibt Independent-Produktionen oftmals der Zugang zu Main-Medien verwehrt, was sich beispielsweise daran zeigt, dass Videos nicht zur Hauptrotationszeit oder gar nicht bei den Musikfernsehsendern ausgestrahlt werden. Da diese Situation sich mittlerweile insoweit entschärft hat, als dass das Musikfernsehen eine immer geringere Rolle für die Präsenz und Vermarktung von Musik spielt und das Internet mit Plattformen wie [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com) und [www.myspace.com](http://www.myspace.com) eine größere Bedeutung eingenommen hat und Vorteile insbesondere für Independent-Produktionen bietet, wie VORMEHR (2003) angeführt hat, die über das Fernsehformat nicht so nicht bestanden haben, bietet die Zusammenarbeit mit befreundeten und industrieunabhängigen Regisseuren sicherlich Vorteile in Bezug auf unstandardisierte Entwürfe und Umsetzungen. Entscheidungen, die Vorgehensweisen für Vermarktung, Cover-Design betreffen, werden grundsätzlich zunächst einmal zusammen mit den Musikern und bei dem wöchentlich stattfindenden Marketing-Treffen gemeinschaftlich getroffen, so dass bei diesem Label keine hierarchischen sondern demokratischen Entscheidungsstrukturen vorliegen, was mit den nicht auf Arbeitsteiligkeit ausgerichteten Arbeitsstrukturen zusammenhängt. Die musikkulturelle



Prämisse der künstlerischen Kontrolle wird ebenfalls beachtet. Das Verhältnis von „Kunst und Geld“ wird als „gesund“ eingeschätzt (vgl. EGGERT et al., 2001: 104f.). Dabei gehen die Überzeugung von Musik, die nicht Major-kompatibel ist, und die Selbstverpflichtung, ihr aufgrund des Potenzials eine Chance zu geben, mit der enthusiastischen Einschätzung, dass solche Musik ihren Markt haben wird, einher.

Dieses Beispiel ermöglicht somit eine zumindest ansatzweise Identifizierung von gemeinsamen und sich unterscheidenden Merkmalen, die sich auf die Personalanzahl, die Arbeitsstrukturen und Strategien bei Major und Independent Labels beziehen – und damit dazu beiträgt, weg von Zuschreibungen zu gelangen, die, wie es bei den Ausführungen von VORMEHR der Fall ist, den Eindruck entstehen lassen, dass Arbeitsstrukturen bei Independent Labels gar nicht vorzufinden sind, da er keinerlei Informationen dazu gibt und das Bild von Independent Labelbetreibern mit dem Merkmal einer anti-professionellen Haltung (vgl. FRITH, 1981: 156) bzw. des durch „relative ‘amateurism’“ (ROWE, 1995: 34) gekennzeichneten Independent Labels im Unterschied zum Major als “highly professionalized division of labour” (ROWE, 1995: 34) aufrecht erhält. Dieses Beispiel hingegen gibt Hinweise darauf, dass bei Independent Labels in Bezug auf die Professionalität Veränderungen stattgefunden haben. Durch die Frage nach der Einschätzung von dem Verhältnis von Kunst und Geld wird zudem deutlich, dass das Independent Label die Notwendigkeit zur Rentabilität beachtet und die Betreiber sich bewusst darüber sind, dies auch zu müssen. Antrieb für das Projekt als solches ist jedoch die Begeisterung für Musik und der Glaube an Musik und ihren Erfolg, auch wenn sie nicht oder gerade weil sie nicht ins Mainstream-Schema passt. Damit zeigt dieses Beispiel auch, dass Veränderungen wie eine stärkere Professionalisierung nicht bedeuten müssen, dass die Musik zugunsten des Rentabilitätsaspekts in den Hintergrund der Labelarbeit rückt, sondern dass eine realistische Einschätzung der Notwendigkeit von Rentabilität für die Vermarktbarkeit von Musik, von der man überzeugt ist und für die man Begeisterung aufbringt, besteht.

Ähnlich wie bei LADO gilt ebenfalls für das Label GRAND HOTEL VAN CLEEF, dass die Mitarbeiter größere Tätigkeitsbereiche bearbeiten. Der A&R-Bereich obliegt den drei Labelgründern Thees Uhlmann, Reimer Bustorff und Marcus Wiebusch, wobei jeder der Mitarbeiter Vorschläge anbringen kann. Neben dem A&R-Bereich ist einer der Labelgründer für Promotion und Repräsentation, ein weiterer für die

finanziellen Belang und der dritte für den Bereich Vertragsabwicklung zuständig ist und die Gründung von Verlag und Booking-Agentur organisiert hat. Marcus Wiebusch ist eigentlich auch für den Bereich Produktmanagement zuständig gewesen. Aus Kapazitätsschwierigkeiten, die sich aus der Doppelbelastung von eigener Band und Labelarbeit ergaben, ist hierfür jedoch eine Person eingestellt worden. Auch der Shopbereich wird von einer Person betreut (vgl. WICHER, 2009: 50f.). Das Label zeichnet sich also sowohl dadurch aus, dass einer Person mehrere Tätigkeitsbereiche obliegen, wobei Entscheidungen im Hinblick auf die Untervertragnahme von Künstlern allein von den Labelgründern getroffen werden, als auch dadurch, dass in anderen Bereichen ein Mitarbeiter für einen Tätigkeitsbereich zuständig ist, was sich allerdings vielmehr aus der schlichten Notwendigkeit im Rahmen einer Vermarktung, die den Ansprüchen von Künstlern und Rezipienten genügt, erklärt.

Professionalisierung ist bei dem 1989 von Steve Beckett und Rob Mitchell in Sheffield gegründeten und seit Ende der 1990er Jahre in London ansässigen britischen Label WARP RECORDS mittlerweile insoweit vorzufinden als dass eine Erhöhung der Mitarbeiterzahl im Zusammenhang mit der Erweiterung auf andere Geschäftsbereiche stattgefunden hat. Wie in der Einleitung der Arbeit angemerkt wurde besteht neben dem Label seit 1999 WARP Films. 2004 ist der eigene Online-Handel BLEEP<sup>166</sup> hinzugekommen. Die Mitarbeiterzahl beläuft sich im Jahr 2009 auf etwa 25 Personen, die in den verschiedenen Bereichen tätig sind: es gibt Mitarbeiter im Bereich Web-Auftritt, digitales Marketing, Filmproduktion, Labelmanagement etc. Ein früherer iTunes-Angestellter ist Chef des Download-Shops, ein Freund von Robb Mitchell leitet das Filmgeschäft und ist gleichzeitig als Produzent tätig (vgl. HERRMANN, 2009: 16f. und vgl. THÜLEN, 2009: 18-21). Die Intention für die hinzugekommenen Geschäftsbereiche ist jedoch nicht als kalkulierte Macht- und Markterweiterung zu verstehen. So ist das Filmgeschäft als weiterer Schritt im Kontext der großen Bedeutung von Design und Visualität bei WARP Artwork und Videoproduktionen erfolgt (vgl. HERRMANN, 2009: 14) und BLEEP als Reaktion auf die Marktmacht und die Promotion-Mechanismen von „iTunes“ zu verstehen (vgl. ebd.: 15) und somit als Unabhängigkeitserweiterung. Ferner wird klar, dass der Stellenwert von Freundschaft und Vertrauen auch im Rahmen von Aktivitätserweiterung zumindest bei Positionen, bei denen die Eigentümer als Entscheidungsträger bezeichnet werden können, von großer Be-

---

<sup>166</sup> Siehe [www.bleep.com](http://www.bleep.com).

deutung ist. Zudem bedeutet die Erweiterung der Geschäftsbereiche keine Veränderung der ursprünglichen Haltung der Labelgründer; so „gibt es kaum ein Label, das so konstant und kompromisslos Musik veröffentlicht“ (THÜLEN, 2009: 21). Die Erweiterung bedeutet mithin mehr Autonomie und erzielt dadurch Authentizität. Durch sie sind zumindest in diesem Fall und bislang keine Diskrepanzen mit den Leitvorstellungen und Werten der Musiker aufgetreten, was sich darin begründet, dass bezüglich der Intention der Labelbetreiber keine Veränderungen eingetreten sind.

Im Unterschied zu den Major Labels agieren Independent Labels in der Regel selbstverantwortlich und selbstbestimmt, sind ökonomisch zwar weitaus weniger gut aufgestellt, müssen dafür aber keinem Konzern Rechenschaft ablegen. Der Tätigkeitsradius von Independent Labelbetreibern ist entgegen der Annahme der Spezialisierung auf die reine Labelarbeit, die bei Independent Labels als typisches Charakteristikum galt, nicht bei allen Labels darauf beschränkt. Dies bestätigt das Beispiel von WARP RECORDS. Eine Erweiterung der Geschäftsbereiche in diesem Ausmaß ist jedoch eher die Ausnahme. Ein Teilergebnis der Untersuchung von HANDKE (2005: 7), woraus hervorgeht, dass neben der reinen Labelarbeit zum Beispiel Tätigkeiten im Bereich Management, Verlag, Musikproduktion und Tonstudiobetrieb und Live Geschäft hinzukommen belegt, dass sich allerdings ein allgemeiner Trend zur Erweiterung um Tätigkeiten, die nicht die reine Labelarbeit betreffen, abzeichnet. Darauf weisen auch Beispiele wie das des ZICKZACK / WHAT'S SO FUNNY ABOUT-Labels oder auch die Arbeitsbereiche Management und Konzert-Booking, die bei den Labels TAPETE RECORDS<sup>167</sup> und GRAND HOTEL VAN CLEEF<sup>168</sup> zu der reinen Labelarbeit hinzugekommen, hin. Zudem veranstaltet das Label GRAND HOTEL VAN CLEEF auch ein jährlich stattfindendes Festival<sup>169</sup>. Ein anderes Beispiel ist das Label RICHARD MOHLMANN RECORDS<sup>170</sup>, dessen Betreiber auch die Bereiche Management, Verlagsedition und Musikproduktion abdeckt bzw. anbietet. Es gibt auch Labels, wie AUDIOLITH<sup>171</sup>, bei dem noch keine Erweiterung um Bookingaktivitäten besteht, diese jedoch angestrebt wird. Neben dem Verlagsbereich veranstaltet auch die-

---

<sup>167</sup> Siehe [www.tapeterecords.de](http://www.tapeterecords.de).

<sup>168</sup> Siehe [www.ghvc.de/index.php?id=artists](http://www.ghvc.de/index.php?id=artists).

<sup>169</sup> Auch SUB POP hat zum Beispiel im Jahr 2008 ein Label-Festival im Rahmen des zwanzigjährigen Bestehens veranstaltet (vgl. VENKER / STETTER, 2008: 25).

<sup>170</sup> Siehe [www.richard-mohlmann-records.de/downloads/rmr-info.pdf](http://www.richard-mohlmann-records.de/downloads/rmr-info.pdf). und [www.myspace.com/helikopterschuppen](http://www.myspace.com/helikopterschuppen).

<sup>171</sup> Siehe [www.audiolith.net](http://www.audiolith.net).

ser Labelbetreiber Festivals und ist als Disk Jockey tätig. All diese Labels bieten zudem, Tonträger, Downloads, T-Shirts und andere Artikel über einen eigenen Shop an.

Das von Tim Renner 2004 gegründete Label MOTOR MUSIC stellt ein weiteres Beispiel für die Erweiterung von Geschäftsbereichen und Funktionen dar, was daraus hervorgeht, dass in den Jahren 2005 und 2006 der Radiosender MOTORFM und der Fernsehsender MOTORTV sowie [www.motor.de](http://www.motor.de), das Onlinemagazin, das mit dem Livestream des Radios MOTORFM sowie MOTORTV verlinkt ist, zu dem Label hinzukommen (vgl. [www.motor.de/interaktiv/uebermotor](http://www.motor.de/interaktiv/uebermotor)).

Festzuhalten ist, dass sich eine Entwicklung hin zur Ausweitung von Tätigkeitsfeldern vollzogen hat und dass Independent Labels durchaus nicht als Produktionskultur mit einer antiprofessionellen Attitüde, als Labels, die ausschließlich auf Amateurbasis agieren, einzuordnen sind. Bezüglich des Maßes an Erweiterung besteht Heterogenität. Abgesehen von Beispielen wie WARP RECORDS oder anderen größeren Independent Labels ist weiterhin festzustellen, dass ein Maß Arbeitsteiligkeit, wie es bei Major Labels vorzufinden ist, nicht vorhanden ist.

Die Entwicklung zur Ausweitung der Geschäftsbereiche kann unterschiedlich beurteilt werden. So stellt sie eine Schwäche bei der Produktionskultur Independent Label dar, indem argumentiert werden kann, Independent Labels tendierte ebenfalls in Richtung des 360-Grad-Prinzips. Der Aufbau eines Radiosenders mit einer Ausrichtung auf Independent-Musik, wie es bei MotorFM der Fall ist, oder eines unabhängigen Online-Handels wirkt sich absolut nicht negativ auf die Künstler aus. Das gilt ebenfalls hinsichtlich der Möglichkeit zur Albumproduktion, die ein Angebot und keine Verpflichtung darstellt. Dass Managementaufgaben unter dem Dach der Labelarbeit übernommen werden, ist im Hinblick darauf, dass die Kernfunktion bei Independent Labels der A&R-Bereich ist, nicht als abwegig oder ungewöhnlich zu erachten, sondern ein Angebot zur Übernahme von Managementtätigkeiten sich anbietet, sofern die Band / der Künstler noch keinen Vertreter hat, wenn sie / er mit einem Label in Kontakt tritt. Beteiligungen an Merchandiseinnahmen sind bei Independent Labels unüblich, so dass eine 360-Grad-Beteiligung nicht vorliegt. Zudem besteht ein bedeutender Unterschied zu dem Motiv der Major Labels, wenn Independent Labels die Labelarbeit um Booking-Aktivitäten erweitern – die gemäß HANDKES Ergebnissen bei den VUT-Mitgliedern im Übrigen einen sehr geringen Anteil ausmachen (vgl. HANDKE, 2005: 7) –, da sie den Markt nicht durch den Aufkauf (nun könnte man argumen-

tieren, dies sei aufgrund der geringen ökonomischen Kraft auch gar nicht möglich, was stimmt; doch selbst bei größeren Independent Labels ist nicht zu beobachten gewesen, dass diese Vergrößerung über Aufkäufe vollziehen, sondern eigene Ressourcen nutzen, (Anm. M.W.) bestehender Agenturen verkleinern, sondern beleben. Kritische Äußerungen seitens Künstlern, deren Label auch Booking betreibt, sind nicht vorzufinden, so dass davon auszugehen ist, dass diese Option positiv angenommen wird.

Festzuhalten bleibt, dass neben der Tatsache der Organisation in Verbänden und Netzwerken die Erweiterung der Geschäftsbereiche und der Professionalisierungsgrad nicht darauf deuten, dass Independent Labelbetreiber durch, wie VORMEHR (2003: 223) schreibt, ein „Verlangen, sich von Markt und Konsum zu befreien“, geprägt seien. Vielmehr ist es zutreffend, dass sie durch den Willen, auf dem Markt zu bestehen, gekennzeichnet sind.

### **5.7.7 Markt und Szene-/ bzw. Musikausrichtung**

Im Unterschied zu den Major Labels sind Independent Labels traditionell national bzw. regional ausgerichtet, auf bestimmte Musikgenres spezialisiert (vgl. HANDKE, 2009: 52) und gehören der Musik entsprechenden Szenen<sup>172</sup> an (vgl. GURK, 1996: 33; BADER, 2005: 113). Dies gilt nicht für sämtliche Independent Labels. So stellt HANDKE (2009: 57) fest, dass neben der nationalen und regionalen Ausrichtung bei 33 Prozent der Unternehmen im Rahmen seiner Untersuchung der hauptsächlich Absatzmarkt international ist. Für britische und amerikanische Labels dürfte der Prozentsatz höher ausfallen. Das Label SUB POP beispielsweise ist keineswegs lediglich auf den amerikanischen Markt beschränkt und hatte zu Beginn als europäische Dependance das Label GLITTERHOUSE (vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/Sub\\_Pop](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Sub_Pop)). Auch bei Labels wie zum Beispiel TAPETE RECORDS, GRAND HOTEL VAN CLEEF oder RICHARD MOHLMANN RECORDS<sup>173</sup> liegt keine Beschränkung auf den nationalen Markt allein vor. Für letztere beide gilt zudem auch nicht, dass aufgrund der Labelansässigkeit in Hamburg und Berlin eine Beschränkung auf Künstler aus den entsprechenden urbanen Szenen vorliegt. Dass das Kriterium der Spezialisierung auf eine bestimmte Szene, auf einen bestimmten Musikstil nicht allgemeingültig ist und auch nicht die Beschrän-

---

<sup>172</sup> Es ist eine Tendenz zur Auflösung solcher Szenen zu beobachten. Labels können auch durchaus szeneübergreifend arbeiten. Des Weiteren deuten Genre-Mixe, derer sich Bands bedienen, auf die Verwischung klar abgesteckter Szenen hin.

<sup>173</sup> Siehe [www.tapeterecords.de](http://www.tapeterecords.de), [www.ghvc.de/index.php?id=artists](http://www.ghvc.de/index.php?id=artists), und siehe [www.my-space.com/richardmohlmannrecords](http://www.my-space.com/richardmohlmannrecords).

kung auf einen nationalen Markt bestehen muss, verdeutlicht zudem das Beispiel des Labels WARP RECORDS. Das Label galt lange Zeit als Label für elektronische Musik, hat das Repertoire jedoch insbesondere mit der Untervertragnahme der Indie-Rock-Band MAXIMO PARK erweitert. Steve Beckett begründet die Entscheidung wie folgt:

„Als Label muss man nicht nur am Puls der Zeit sein, sondern auch Dinge veröffentlichen, die man selber als frisch und aufregend empfindet. Und ich habe auf einem Elektronik-Ohr nichts mehr gehört, (...) und suchte nach neuer Inspiration, (...).“ (HERRMANN, 2009: 14f.)

Es geht nicht nur darum, Trends aufzuspüren und dadurch die Möglichkeit zur finanziellen Erfolg zu ergreifen bzw. laut VORMEHR (2003: 231) die Marktposition zu bewahren, sondern in erster Linie darum Musik, von der man begeistert ist die Möglichkeit zur Wahrnehmung zu bieten. Gedanken, ob diese Veränderung einen Glaubwürdigkeitsverlust bei der Alternativpresse (vgl. VORMEHR, 2003: 31) zur Folge haben könnte, stehen dabei nicht zur Debatte. Zumindest lassen die Aussagen in dem Interview diesen Schluss zu.

Eine Erweiterung des Musikspektrums muss folglich nicht zwingend mit einem Authentizitätsverlust einhergehen. Vielmehr ist eine Verschiebung der musikalischen Präferenz im Zusammenhang mit der Entdeckung von textlich und / oder musikalisch Neuem bzw. Anderen zu betrachten, das Interesse erweckt und Identifikation bietet und somit eine musiksozialisatorische Weiterentwicklung / Dynamik oder im Fall des WARP-Labelbetreibers einen Rekurs auf pop-/rockmusikalische Präferenzen darstellt, die jedoch den Konventionen nicht entsprechen. Wie bei musikkulturellen Akteuren findet eine Weiterentwicklung im Hinblick auf musikalische und textliche Präferenzen statt, die nicht mit einem Bruch grundsätzlicher Leitvorstellungen und Werte einhergehen muss, was anhand der Beispiele von Independent-Musikern mit der Orientierung an der Punkmusikkultur und einer Ausdifferenzierung auf deren Basis ausführlich dargelegt worden ist (siehe Kapitelabschnitt 3.5.3.4).

Das Interesse gilt der Indie-Musik von MAXIMO PARK, deren Musik und Texte das Pop-/Rockarsenal durchbrechende Merkmale enthalten, wie in Kapitelabschnitt 3.5.3.5 dargelegt wurde. Es liegt folglich eine Entsprechung der Präferenzen und Werte mit denjenigen der musikkulturellen Akteure vor, die auch in entsprechenden Vorgehensweisen innerhalb der Produktionskultur zum Ausdruck kommt. Eine Entsprechung liegt ebenso bei den musikkulturellen Akteuren des Elektronikbereichs vor. Einstellungen, Werte Auch wenn musikalische Präferenzen mög-

licherweise nicht vollständig identisch sind, so ist eine Analogie in Bezug auf eine grundsätzliche Haltung und in Bezug auf die Bedeutung von Werten und der praktischen Umsetzung vorhanden, so dass der „Eindruck einer alles zusammenhaltenden ästhetischen Klammer“ (THÜLEN, 2009: 20) entsteht, die das Label WARP RECORDS charakterisiert, und die beispielsweise auch bei dem Hamburger Label BUBACK vorliegt, das nach einem anfänglichen Fokus auf Punkmusik aufgrund des Interesses an der damals neuen HipHop-Musikkultur in Deutschland auch HipHop-Veröffentlichungen hinzugenommen hat (vgl. [www.buback.de/history01.php](http://www.buback.de/history01.php)).

Dass Musikkulturen einen großen Stellenwert bei der Produktionskultur einnehmen, zeigt sich gerade in der Entscheidung für das Hinzunehmen nichtelektronischer Musik oder von HipHop, die auch ein Risiko für den Ruf eines Labels darstellen können, was von Labelbetreibern selbst jedoch gar nicht thematisiert wird. Entscheidend ist neben dem Enthusiasmus für eine Musikkultur vielmehr die Haltung, die bei einer Musikkultur vorliegt und die derjenigen der Labelbetreiber entspricht. Dafür sprechen auch die unveränderten Entscheidungskriterien bei dem Label ZICKZACK / WHAT'S SO FUNNY ABOUT. Insofern stellt die Erweiterung des Repertoires keinen Widerspruch im Hinblick auf die Authentizität, die Identität einer Produktionskultur dar. Neben Labelbetreibern mit einer offenen Haltung gegenüber unterschiedlichen Musikstilen gibt es jedoch ebenso solche, die als einer Szene verhaftet bezeichnet werden können und die kein Interesse an einer Erweiterung des Repertoires haben, was allerdings nicht bedeuten muss, dass sie gegenüber einer Entwicklung innerhalb des Repertoires unaufgeschlossen sind (,was nicht in einem negativen Sinne zu verstehen ist, Anm. M.W.). Hierzu zählt zum Beispiel neben dem bereits erläuterten Label SUBPOP das 1997 gegründete Hamburger HipHop-Label EIMSBUSH<sup>174</sup>, bei dem der Allianzgedanke, die gegenseitige Unterstützung innerhalb der Szene und die Unterstützung in Form der Möglichkeit zu Veröffentlichung das Motiv zur Gründung darstellen<sup>175</sup>.

Festzuhalten bleibt, dass bei Independent Labels im Hinblick auf die Aspekte Szeneanbindung und Märkte Unterschiede vorliegen und diese Bereiche durch

---

<sup>174</sup> Das Label hat im Jahr 2003 allerdings Konkurs angemeldet. Die Gründe hierfür ähneln in Bezug auf die Verhältnismäßigkeit von Idealismus und der Einschätzung des Rentabilitätsanfordernisses denen der Labelbetreiber der zweiten Generation (vgl. WICHER, 2005: 109, f.).

<sup>175</sup> WICHER, Michaela (2005): Musikkommunikation zwischen Authentizitätsanspruch und Rentabilitätszwang. Eine komparative Untersuchung unabhängiger Tonträgerfirmen der deutschen HipHop-Kultur. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Münster, S. 109f..

Heterogenität gekennzeichnet sind. Die Beschränkung auf einen nationalen Markt kann vorliegen. Ebenso gibt es Independent Labels, bei denen keine territoriale Beschränkung vorliegt. Gleiches gilt für den Aspekt der Szeneanbindung. Hier kann eine offene oder aber auch eine klar abgrenzende Einstellung gegenüber anderen Musikstilen vorliegen. Die Begeisterung für die Musik und die Entsprechung in Bezug auf die Haltung und Werte, auf das Selbstverständnis von Authentizität und Autonomie jedoch stellen bei den Labels eine Grundvoraussetzung dar und die einer ähnlichen musikkulturellen Sozialisation bedingt. Denn auch umgekehrt erwarten die Musiker eine Entsprechung, die bei Independent Labels vorliegt, so dass es im Unterschied zu der Produktionskultur Major Label hier keine Diskrepanzen gibt.

### **5.7.8 Schwächen und Stärken von Independent Labels**

Schwächen, die im Zusammenhang mit der geringeren ökonomische Kraft aus der Organisation und den Strukturen der Produktionskultur Independent Label resultieren, sind in einem eingeschränkten Promotions- und Vertriebsnetz, und damit auch in geringeren Möglichkeiten zu der Platzierung und Durchsetzung von Musikern über Hörfunk, TV und Printmedien sowie in der verminderten Möglichkeit zu einer flächendeckenden Positionierung von Tonträgern im Handel, sowohl national als auch und insbesondere international, zu sehen.

Das Internet kann im Kontext der Demokratisierung der Produktionsmittel und der Vertriebsmittel grundsätzlich als nützlich für Independent Labels betrachtet werden, da die Bedeutung herkömmlicher von den Major Labels angewendeten „Top-down-Strategien“ (ANDERSON, 2007: 117f.) abnimmt. Das Ausrichten von Festivals zeigt, dass Independent Labels jedoch auch auf reale Nähe setzen.

Der Vorteil der Produktionskultur Independent Label ist zunächst einmal die Unabhängigkeit von einem Konzern und von Ansprüchen durch Eigentümer. Im Unterschied zu der Produktionskultur Major Label bestehen keine Zwänge durch den ökonomischen Imperativ. Dadurch unterscheidet sich die Produktionskultur Independent Label entscheidend von derjenigen der Major Labels. Die eigene Identität im Sinne SCHMIDTS ergibt sich über Differenzsetzungen, die sich auf das Motiv zur Gründung, und dem vorhergehenden Leitvorstellungen beziehen und in entsprechenden Handlungsweisen manifestieren. Der folgende Kapitelabschnitt dient dazu, die Existenz einer eigenen Identität der Produktionskultur Independent Label zu belegen. Der Bezugspunkt ist die A&R-Funktion, die als Kernkompetenz von Independent Labels erachtet oder eben als sich nicht bedeutend von



derjenigen bei Major Labels unterscheidend bewertet wird. Den Rahmen bilden der Aspekt Dynamik, worauf die strukturellen Veränderungen verweisen, und der Aspekt der Tradition, wofür die Leitvorstellungen, Werte in Betracht gezogen werden.

### **5.7.9 Die A&R-Funktion im Identitätskontext der Produktionskultur Independent Label**

GEBESMAIR (2008: 130) stellt fest, dass ein Gegensatz zwischen den Independents, die den künstlerischen Kriterien verpflichtet sind, und den kommerziell-orientierten Majors nicht mehr der Realität entspricht. Mit dem Zusatz „wenn das denn der Fall war“ zweifelt er die Berechtigung zu der Differenzierung zwischen Independent Labels und Major Labels über unterschiedliche Motive und eine unterschiedliche und eigene Identität insgesamt an. Entsprechend dieser Logik und aufgrund der durch die Trennung dieses Bereichs von den Alltagsgeschäften erzielte Autonomie gibt es keinen Unterschied, was die Funktion des A&R-Managers bei Major und Independent Labels betrifft (vgl. GEBESMAIR, 2008: 134). Entgegen dessen sehen WICKE et al. (2007: 338) die Kernkompetenz von Independent Labels in der „Entdeckung und Entwicklung neuer Talente“ und in der „Orientierung auf musikalisch-künstlerische statt auf kommerzielle Kriterien“. Für die Majors stellen sie fest, dass sie „auf ihr Gegenstück, die → Indies, nachgerade angewiesen [sind], weil sie selbst die Entwicklungsarbeit an der Basis, den Aufbau neuer Talente kaum noch zu leisten imstande sind.“ (WICKE et al., 2007: 410) Auch BADER (2005: 113) verweist darauf, dass bei Independent Labels eine bessere Qualität im Hinblick auf die Betreuung von Künstlern vorliegt. Wie dargelegt wurde, können A&R-Mitarbeiter bei Major Labels nicht in dem Maß wie Independent Labelbetreiber an musikalisch-künstlerischen Kriterien orientiert agieren, was die Schwäche des Künstleraufbaus und des einseitigen Rosters bei den Major Labels in Deutschland in den Kapitelabschnitten 5.2.3.3 und 5.2.3.4 im Besonderen gezeigt haben. Abgesehen von vereinzelt Künstlern sind nur Künstler des deutschsprachigen Rock oder Pop gefragt und kommen für eine Untervertragnahme in Frage. Es ist anzunehmen, dass dies solange die Vorgabe für A&R-Mitarbeiter bleiben wird, bis ein Independent Label unerwarteten Erfolg mit englischsprachigem Indie-Rock oder -Pop aus Deutschland erzielt. Solange sich jedoch davon kein Profit versprechen lässt, werden Majors auf die noch finanziellen Erfolg versprechende Strategie setzen. Das muss nicht bedeuten, dass A&R-

Mitarbeiter nicht suchten und nicht den Markt beobachteten, autonom im Sinne von der Orientierung an musikalisch-künstlerischen Kriterien bei Englischsingenden deutschen Künstlern / Bands sind sie jedoch nicht, da die kommerziellen Kriterien im Vordergrund und das Profitmotiv die Produktionskultur Major Label bestimmt.

Bei Independent Labels hingegen ist die Orientierung an musikalisch-künstlerischen Merkmalen gegeben, da Musik den Ausgangspunkt zur Gründung von Independent Labels darstellt. Die A&R-Funktion macht den Fokus bei Independent Labels aus. Im Sinne von NEGUS liegt eine Orientierung an der „organischen Ideologie des Schöpferischen“ ([www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm)) bei der Produktionskultur vor. Musikkulturell geprägte Präferenzen und Wertvorstellungen fließen im Unterschied zu solchen, die bei der Produktionskultur Major Label bestehen, ungehindert in die Produktionskultur ein, oder sind bei von Musikern gegründeten Labels innerer Faktor. Sie sind wichtige Bestandteile der Produktionskultur und gehen mit sich von Major Labels unterscheidenden Vorstellungen von Autonomie und Authentizität einher, die dann auch Unabhängigkeit bzw. Freiheit in Bezug auf die Verwendung der deutschen oder der englischen Sprache bei Künstlern und in Bezug auf die Musikstile zulässt, da einzig die eigenen Präferenzen bedeutend sind.

Unabhängig von den strukturellen Veränderungen, die den Potenzialitätsaspekt, die Dynamik der Produktionskultur betreffen, sind Entscheidungskriterien im Hinblick auf die Untervertragnahme von Künstlern unverändert geblieben. BÜSSER (2007: 32) geht davon aus, dass das Interesse an „Musik als künstlerisches Ausdrucksmittel“ bei Independent Labelbetreibern treibendes Motiv ist. Musik wird bei Independent Labels nicht mit dem primären Ziel einer hohen und daher profitversprechenden Chartsplatzierung vermarktet, wie es bei Major Labels der Fall ist. Das bestätigt Jonathan Poneman von dem amerikanischen Independent Label SUB POP, indem er bezüglich der Entscheidung für Künstler, die durch das Label vermarktet werden, klarstellt: „Wir nehmen, was uns gefällt, und nicht, was sich in unseren Augen gut verkaufen lässt.“ (VENKER / STETTER, 2008: 24)

Demzufolge liegt Kompromisslosigkeit gemäß VORMEHR (2003: 224) als Charakteristikum von Independent Labelbetreibern vor. Aufgrund der Annahme, dass eine Entsprechung im Hinblick auf Werte und Leitvorstellungen, auf ein Verständnis von Authentizität und Autonomie vorliegt, entscheiden Bands wie BLOC PARTY oder MAXIMO PARK sich für einen Vertrag bei einem Independent Label.

Die Stärke von Independent Labels ist folglich das Glaubwürdigkeitskriterium, und der Aspekt, dass sich das Selbstverständnis von Authentizität und Autonomie in dementsprechenden Strukturen und Vorgehensweisen bei der Produktionskultur Independent Label wieder findet. Die Bedeutung des Glaubwürdigkeitskriteriums zeigt sich anhand der Strategie von Major Labels Abteilungen, die dem Konzern angeschlossen sind, als Independent- bzw. Alternative-Abteilungen auszugeben. Damit wird versucht, Glaubwürdigkeit zu kreieren. NEGUS schreibt:

„This tactic did not necessarily fool the audience, but it did lead to some confusion and debate about the meaning of independence – did it refer to the record label, or a type of music and attitude?“ (NEGUS, 2001: 16)

Die Frage ist damit zu beantworten, dass Independent sich sowohl auf die Musikkultur mit einer entsprechenden ihr zugrunde liegenden Haltung bezieht, als auch auf die Produktionskultur, bei der allerdings, und das ist wichtig, eine entsprechende oder zumindest annähernd entsprechende Haltung vorliegt, die ein Major Label nicht künstlich erzeugen kann, da die Entscheidungsträger und die Eigentümer in erster Linie an ökonomischen Kriterien orientiert sind, wohingegen Independent Labelbetreiber Eigentümer und Entscheidungsträger sind, deren vorrangiges Interesse die Musik selbst ist. Die Identitäten der Produktionskulturen unterscheiden sich somit erheblich voneinander, was auch NEGUS erkennt, wenn er zwischen zwei unterschiedlichen unternehmerischen Modellen differenziert, und den „Enthusiasten“ identifiziert, der solche „Medienkulturen“ vermarktet, die von Majors „ignoriert“ werden (vgl. NEGUS, 2002: 268), worauf in Kapitelabschnitt 4.3 bereits verwiesen worden ist.

Hiefür erfordert es Idealismus und Risikobereitschaft. Jonathan Poneman fügt mit Hinblick auf die Orientierung an musikalischen Merkmalen hinzu, dass er und sein Partner auch Rechnungen begleichen müssen, das Geschäft jedoch „steht an zweiter Stelle“ (VENKER / STETTER, 2008: 24). Dies macht die Verhältnismäßigkeit des Stellenwerts von Musik und von kommerziellen Kriterien deutlich und belegt die Existenz einer eigenen Identität. Daher besteht keine Romantisierung in Bezug auf die Vorstellung von Independent Labels als „the ‘indie’ – imbued with connotations of a (...), alternative and more sincere way of producing music (...)“ (NEGUS, 2001: 16).

Independent Labels gehen Kompromisse ein, indem sie Joint Ventures oder Vertriebsdeals mit Major Labels abschließen. Radikalität als Ablehnung von Marktgesetzen etwa und somit im Sinne der Identifikation als Gegenkultur ist ebenfalls

nicht gegeben. Laut GAROFALO (1994: [www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02010.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02010.htm)) handelt es sich bei echten Independent Labels um solche, „die sich aus hehren politischen Prinzipien heraus ins Musikgeschäft begeben“ (ebd.). Sie seien nur noch sehr selten vorhanden. Dem ist nicht zu widersprechen. Explizit auf politischen Prinzipien gegründete Independent Labels machen wahrscheinlich nicht die Mehrheit aus. Im Zusammenhang damit, dass die Musik selbst, die Independent Musik ebenfalls keine explizite und aktive Protestsubkultur darstellt (siehe Kapitelabschnitt 3.5.7) erscheint das Fehlen politischer Prinzipien auch plausibel. Dennoch stellen sowohl die Musikkultur als auch die Produktionskultur eine Alternative zum Mainstream und den Major Labels dar. Abgesehen davon ließe sich argumentieren, dass Independent Labelbetreiber auch nicht absolut apolitisch sind: sie setzen sich für Musik ein, indem sie Musik veröffentlichen, die von Major Labels ignoriert wird und tragen zu musikkultureller Vielfalt bei. Die Aspekte Professionalisierung und Erweiterung der Geschäftsbereiche könnten nun dazu veranlassen, Independent Labels als „Kleinkapitalisten“ (WALTER, 2002: 253) zu charakterisieren. Dagegen spricht meines Erachtens das der Produktionskultur zugrunde liegende und sie prägende Motiv. Das Erkennen und die produktionskulturelle Ausrichtung gemäß des Rentabilitätsanfordernisses sollten daher als Erweiterung – bzw. hinsichtlich der ersten Generation von Independent-Labelbetreibern als Rekurs auf – um die Komponente des Einnehmens einer realistischen Perspektive auf die Notwendigkeit finanzieller Erträge im Sinne des Labels und der Künstler betrachtet werden. Wenn Independent Labels bessere Strukturen haben, können Major Labels sie zudem auch weniger als Entwicklungslabor nutzen. Es muss dann nicht dabei bleiben, dass Independent Labelerfolge „nur als Testlauf für die Absatzchancen der neuen Stilrichtung“ (GURK, 1996: 30) dienen, was dann sowohl für die Labels als auch für die Künstler finanziell positiv wäre.

#### **5.7.10 Ergebnis zur dritten Independent Label-Generation**

Independent Labels der dritten Generation grenzen sich deutlich von den Majors und ihren Vorgehensweisen ab. Die Erweiterung um Geschäftsbereiche im Kontext der Professionalisierungstendenz resultieren nicht aus einer veränderten Gewichtung der Bedeutung von musikalischen und kommerziellen Kriterien, sondern sind im Zusammenhang mit dem Einnehmen einer realistischen Perspektive vor dem Hintergrund des Rentabilitätsanfordernisses zu verstehen. Auf Basis des an der Musik orientierten Motivs spiegelt sich in der Gründung von Independent

Labels wie bei der zweiten Generation die Infragestellung herkömmlicher kultur-industrieller Vorgehensweisen wider. Als Gegenkultur versteht sich die dritte Independent Label-Generation eher nicht, da sie Marktgesetzen ebenso folgt wie Major Labels und teilweise Kompromisse in Form von Zusammenarbeit mit Major Labels eingeht. Dass allerdings selbst ein Joint Venture für Independent Labelbetreiber wie diejenigen des Labels GRAND HOTEL VAN CLEEF nicht mehr – eine Ausnahme stellte eine Notwendigkeit dar – in Frage kommt (vgl. WICHER, 2009: 57), zeigt, dass – entgegen der Auffassung einer offenen Einstellung seitens Independent Labelbetreibern in Bezug auf die Konstellation eines Joint Ventures – durchaus auch ein Rückbezug auf ein traditionalistisches Verständnis von Autonomie bestehen kann. Eine Zusammenarbeit mit einem Major Label widerspräche dem Autonomie- und Authentizitätsverständnis der Labelbetreiber. Bislang ausgeblieben sind Angaben zu den Labelbetreibern selbst, die für die Einordnung in Labeltypen eine Voraussetzung darstellen.

Als Personen, die Independent Labels gründen, identifiziert HANDKE (2009: 64f.) die folgenden zwei Gruppen unter den VUT-Mitgliedern. Es gibt die Selbstverföfentlichlicher, das heißt Künstler und solche Labelbetreiber, die in Folge der „Abspaltung“<sup>176</sup> von einem anderen Unternehmen, das in der Tonträgerbranche arbeitet, ein eigenes Label gegründet haben. Diese beide Gruppen machen allerdings nur einen Teil der gesamten Mitglieder aus. Angaben zu dem verbleibenden, etwa die Hälfte ausmachenden Teil, sind nicht vorhanden. Es liegt keine Differenzierung zwischen Künstlern, die ausschließlich ihre eigene Musik vermarkten, solchen, die eigene und Musik von anderen Künstlern vermarkten, und solchen, die als Künstler ausschließlich Musik anderer Künstler vermarkten vor. Dieser Typ von Labelbetreibern existiert indes. Die Feststellung basiert auf den Informationen zu den im Rahmen der Arbeit befragten Interviewpartnern. Genaue Daten zu dem Anteil liegen nicht vor. Anhand der Labelbeispiele WARP und SUB POP lassen sich Personen als Labelbetreiber identifizieren, die über andere musikbezogene Tätigkeiten zu der Entscheidung gekommen sind, ein Label zu gründen. Bei ersterem erfolgte die Labelgründung im Anschluss an die Tätigkeit im Bereich Einzelhandel, das heißt die Labelgründer übernahmen einen Plattenladen (vgl. HERRMANN, 2009: 13). Bei letzterem ist Jonathan Poneman vor der Labelgründung als Musikpromoter und Radio-DJ tätig gewesen. Sein Partner Bruce Pavitt

---

<sup>176</sup> Das Ergebnis hierzu beläuft sich auf 20 Prozent. Befragt wurden gezielt Gründer der Jahre 2004 und 2005, die Jahre, in denen es zu vielen Entlassungen im Zuge der Krise kam.

startete SUB POP als Fanzine mit einer Kassettenbeilage bei jeder zweiten Ausgabe (vgl. [www.subpop.com/about](http://www.subpop.com/about)). Zu solchen musikbezogenen Tätigkeiten können auch die Bereiche Konzertveranstaltung oder Festivalveranstaltung gehören, wie es zum Beispiel bei HALDERN POP RECORDINGS<sup>177</sup>, das aus dem gleichnamigen Festival hervorgegangen ist, der Fall gewesen war. Weiterhin können auch mit Musikern befreundete Personen, die eigentlich einem anderen Beruf nachgehen, dann aber beispielsweise ein Label zum Zweck der Veröffentlichung der Musik gründen, als weitere Gruppe in Betracht kommen. Eindeutige Daten liegen allerdings nicht vor. Dass sich das Motiv zum Beispiel auch bei aus Abspaltungen hervorgegangenen Labelgründungen nicht signifikant von demjenigen von Musikern oder anderen Personengruppen unterscheiden muss, wird in den Informationen zu dem Label von Tim RENNER zum Ausdruck gebracht:

„Den Casting-Acts und One-Hit-Wonder der großen Musik-Konzerne haben wir immer etwas entgegengehalten. Authentizität, Unabhängigkeit, Provokation und ein bisschen Rebellion. Der Glaube an die Musik hat uns stark gemacht und wird uns weiter vorantreiben. Unter unserer Labelarbeit bei Motor Music verstehen wir mehr als Plattenverkäufe, Promotionauftritte und Top of the Pops-Performances. Die Nähe zu unseren Künstlern ist uns wichtig und sorgt für ein Klima, in dem Musik entstehen kann, die echt und unverwechselbar ist.“  
([www.motormusic.de/motormusic/uebermotormusic/34/\\_ber\\_motor\\_m-usic.html](http://www.motormusic.de/motormusic/uebermotormusic/34/_ber_motor_m-usic.html))

Die Informationen weisen auf eine deutliche Abgrenzung zu der Intention, den Werten und Vorgehensweisen von Major Labels hin. Der Künstlichkeit wie bei Casting-Acts und der Bedeutung des Profits durch Tonträgerverkäufe durch die Verwertung von One-Hit-Wonders werden „Authentizität, Unabhängigkeit, Provokation“ (ebd.) und ein bisschen Opposition entgegen gesetzt. Die Musik und die Künstler sind der Ausgangs- und Mittelpunkt jeglicher Vorgehensweisen.

Auf Basis der Informationslage lassen sich analog zu Tabelle 11 zwei Labeltypen identifizieren, die sich in Bezug auf den Status Musiker und Nicht-Musiker unterscheiden, bei denen jedoch der Leitgedanke, die Merkmale und Haltung relativ identisch sind, weshalb die Beschreibung eines relativ homogenen Bildes von gegenwärtigen Independent Labelbetreibern zutreffend ist, was die folgende Tabelle<sup>178</sup> verdeutlicht:

---

<sup>177</sup> Siehe [www.haldern-pop.de/de/label](http://www.haldern-pop.de/de/label).

<sup>178</sup> Diese Tabelle liest sich wie Tabelle 11 aufgrund des hinzugekommenen Kriteriums der Haltung und eines sonst unvorteilhaften Layouts anders als diejenige zu der ersten Generation von Independent Labels.

Independent Labeltypen	Typ1: der idealistisch-realistische Musiker	Typ 2: der idealistisch-realistische Musikliebhaber / Enthusiast
<b>Leitgedanke / Motiv</b>	<p><b>Musik und Beachtung der Notwendigkeit zu Rentabilität:</b> Verwirklichungswunsch auf „authentische, anspruchsvolle“ Musik</p> <p>Label als Plattform für Realisierung eigener und /oder Tonträgeraufnahmen von anderen Künstlern, Label als Plattform für Realisierung von Tonträgeraufnahmen von ausschließlich anderen Künstler</p>	<p><b>Musik und Beachtung der Notwendigkeit zu Rentabilität:</b> Verwirklichungswunsch auf „authentische, anspruchsvolle“ Musik; Label als Plattform für Musiker zur Realisierung von Tonträgeraufnahmen,</p>
<b>Merkmale / Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur</b>	<p>faire Vertragsbedingungen</p> <p>die Zusammenarbeit mit rein ökonomisch orientierten Labels ist nicht abgeschlossen</p> <p>Schaffung eigener, d.h. selbstbestimmter Bedingungen auf Grundlage der Prämisse künstlerischer Unabhängigkeit</p> <p>Musikkultur als innerer Faktor der Produktionskultur</p>	<p>faire Vertragsbedingungen</p> <p>die Zusammenarbeit mit rein ökonomisch orientierten Labels ist nicht abgeschlossen</p> <p>Schaffung von Bedingungen, die auch aus dem Selbstbestimmtheitsgedanken der Musikkultur hervorgehen</p> <p>Musikkultur als äußerer Faktor: Werte, Einstellungen etc. werden internalisiert, fließen in Produktionskultur ein</p>
<b>Selbstverständnis als / Haltung</b>	<p>Alternativkultur /</p> <p>Infragestellung herkömmlicher kulturindustrieller Vorgehensweisen</p>	<p>Alternativkultur /</p> <p>Infragestellung herkömmlicher kulturindustrieller Vorgehensweisen</p>

**Tabelle 12: Labeltypen, Leitgedanke, Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur sowie Haltung der dritten Independent Label-Generation**

Unabhängigkeit bezieht sich bei den Labelbetreibern der dritten Generation sowohl auf den musikalischen Geschmack als auch auf die Initiative bezüglich der Vermarktung der Musik. Independent-Musik in Form von Ausdifferenzierungen auf Basis vorhergehender Musikkulturen mit einem zum Mainstream divergierendem Verständnis von Autonomie und Authentizität, somit auch die Punkmusikkultur, sind im Verbindung mit der Herausbildung dieser Generation von Independent Labels zu betrachten. Es erscheint sinnvoll, Independent als Produktionskultur in Analogie zu Independent als Musikkultur (vgl. Kapitelabschnitt 3.5.7) zu-

nächst einmal im Sinne einer Unabhängigkeitserklärung bzw. eines Bekenntnisses zu Unabhängigkeit zu verstehen, das sich in dem Motiv zur Labelgründung und in der Musikkultur entsprechenden Leitvorstellungen, Werten, Einstellungen und Vorgehensweisen zeigt. Die Produktionskultur gewährleistet somit im Hinblick auf den Markt, dass eine Duokultur tatsächlich vorzufinden ist. Im Zusammenhang mit dieser Musikkultur und aufgrund der Haltung, welche die Betreiber der Labels entsprechend der Musikkultur vertreten, kommt dieser Generation von Independent Label-Betreibern Glaubwürdigkeit zu. Die Intention beruht nicht auf einer links-politischen und oppositionellen Haltung, sondern in erster Linie auf Enthusiasmus für Musik, die den Kriterien der Independent-Musikkultur entspricht. Independent Labels bieten eine musikkulturelle Alternative zum Mainstream, die sich analog zur Independent Musikkultur jedoch nicht vom allgemeinen Markt abgrenzt. In der Entscheidung zur Gründung eines Labels kommt somit die Infragestellung herkömmlicher kulturindustrieller Vorgehensweisen zum Ausdruck. Wie die Independent-Musikkultur ist auch die Independent-Produktionskultur durch Potenzialität und Tradition gekennzeichnet. Im Unterschied zu der zweiten Generation von Labelbetreibern spielt nicht mehr ausschließlich Idealismus eine Rolle. Das Einnehmen einer realistischen Perspektive in Bezug auf das Rentabilitätsanfordernis, wie sie auch bei dem Labeltyp 3 der ersten Generation vorgelegen hat, und allerdings als selbstverständlich erachtet worden ist, zeichnet den gegenwärtigen Independent Labelbetreiber aus. Der reine Geschäftsmann, bei dem das Motiv einzig im Profit begründet ist, ist bei der dritten Independent Label-Generation nicht vorzufinden. Das geht zumindest aus den gesammelten Informationen des Kapitelabschnitts 5.7 hervor. Damit unterscheidet sie sich eindeutig von der Produktionskultur Major Label. Die eigene Identität bezieht sie aus Leitvorstellungen, Bewertungen, Präferenzen und dementsprechenden Handlungsweisen und dem Motiv zur Labelgründung, die von denjenigen bei der Produktionskultur Major Label abweichen.



## 5.8 Produktionskulturelle Profile des Labeltyps Musiker

Wie in dem Kapitelabschnitt 1.3 zum Ziel und zu der Vorgehensweise angeführt worden ist, wird an dieser Stelle eine Konkretisierung hinsichtlich des Labeltyps<sup>1</sup>, dem Musiker vorgenommen. Damit wird das Ergebnis hinsichtlich des Leitgedankens, des Motivs, des Verhältnisses zwischen der Musik- und Produktionskultur auf der Grundlage des Selbstverständnisses und der Haltung der Labeltypen näher erläutert und überprüft, sowie gleichzeitig die gewählte Vorgehensweise als eine Möglichkeit für die Identifizierung der Charakteristika aufgezeigt. Im Rahmen der Verhältnismäßigkeit zwischen den Polen Idealismus und Realismus geht es um die Identifizierung des jeweils persönlichen Verständnisses von Authentizität und Autonomie der Labelbetreiber. Hierfür werden vier Profile für die folgenden Gründer bzw. Mitgründer, in den Fällen, wenn das Label von mehreren Personen gegründet wurde, erstellt: 1. das Label SOLITARY MAN RECORDS, 2. das Label RICHARD MOHLMANN RECORDS, 3. das Label GRAND HOTEL VAN CLEEF sowie 4. das Label AUDIOLITH RECORDS. Die Interviews wurden geführt: mit Ingo und Guido Knollmann, zwei der insgesamt sechs Betreiber des in Münster ansässigen Labels SOLITARY MAN, bei dem es sich um das Label der Band DONOTS handelt; mit Dennis Scheider, dem Gitarristen und zweiten Sänger der Band MUFF POTTER, die sich im Dezember 2009 aufgelöst hat, der das zunächst in Münster und dann in Berlin ansässige Label RICHARD MOHLMANN RECORDS gegründet hat; mit Marcus Wiebusch, einem der drei Betreiber des Labels GRAND HOTEL VAN CLEEF, das in Hamburg ansässig ist, sowie mit Lars Lewerenz, der ehemals den Bands SMEGMA und DOS STILETTOS angehörte, nun Bassist der Band CLICKCLICKDECKER ist, und ebenfalls in Hamburg das Label AUDIOLITH RECORDS betreibt.

Unter Beachtung des musikkulturellen Stellenwerts im Kontext einer Produktionskultur ist vorab festzuhalten, dass abgesehen von Dennis Scheider, der zunächst Metal und Crossover (vgl. WICHER, 2008: 25) hörte und letzteres auch in einer Band spielte, alle befragten Labelbetreiber den Musikern angehören, die durch Punkmusik sozialisiert worden sind und sich mit der Kultur identifiziert haben, was in Kapitelabschnitt 3.5.3.4 angeführt wurde. Dennis Scheider hat sozusagen und vorsichtig ausgedrückt eine nachträgliche Sozialisierung durch den Einstieg in die Band erfahren. Diese grenzte sich jedoch insofern auch vom Punk ab, als dass sie in den 1990er Jahren aufgrund des zu der Zeit eher unüblichen Singens in deutscher Sprache und der Beschäftigung mit eher für die Punkmusik

unüblichen Thematiken einer Szene nicht angehört bzw. sich auch nicht zugehörig fühlt (vgl. WICHER, 2008: 25f.), was ein Selbstverständnis und eine Haltung im Sinne des Punkgedanken aber gerade nicht ausschließt (vgl. ebd.: 33).

Trotz einer musikalischen Weiterentwicklung bei den DONOTS oder der kompletten musikalischen Entfernung von der Punkmusik bei KETTCAR, TOMTE und CLICKCLICKDECKER und der Abgrenzung von der Bezeichnung durch die Selbstbeschreibung der Musik als Angry Pop bei MUFF POTTER, sind bei allen befragten Musikern und Labelbetreibern Haltungen im Sinne des Punkgedanken bestehen geblieben. Die Produktionskulturen betreffend ist festzuhalten, dass bei allen Labels eine Zusammenarbeit mit anderen Agenturen vorliegt. In Bezug auf die Erweiterung der Geschäftsbereiche verhält es sich folgendermaßen: sämtliche Labelbetreiber sind nicht allein auf die reine Labelarbeit beschränkt. Die Managementfunktion und die Existenz eines eigenen Verlags liegen bei den Labels RICHARD MOHLMANN RECORDS, GRAND HOTEL VAN CLEEF und bei AUDIOLITH RECORDS vor. Letztere haben den Geschäftsbereich zudem um das Konzertbooking erweitert bzw. erweitern das Angebot gerade um Bookingaktivitäten, wohingegen ersterer auch als Musikproduzent tätig ist. Bei SOLITARY MAN RECORDS ist die Situation anders, was der Tatsache zugrunde liegt, dass das Label bisher auf Selbstveröffentlichungen der Band DONOTS beschränkt ist. In Bezug auf das Roster liegt bei allen Labelbetreibern eine zunächst offene Haltung vor. Eine Begrenzung auf zum Beispiel ausschließlich deutschsingende Künstler liegt nicht vor. Vor dem Hintergrund persönlicher Präferenzen sind beispielsweise bei RICHARD MOHLMANN RECORDS ausschließlich Bands, die in der englischen Sprache singen. Und bei dem Label GRAND HOTEL VAN CLEEF stehen sowohl englisch- als auch deutschsingende Künstler unter Vertrag, was Marcus Wiebusch folgendermaßen begründet: „Das muss halt einem von uns drei Honks hier im Label, also Thees, Reimer oder mich, berühren und dann wird das gesigt.“ (WICHER, 2009: 50)

### **5.8.1 Die Charakterisierung des Labeltyps von SOLITARY MAN RECORDS**

Die Band aus Ibbenbüren stammende DONOTS ist 1993 gegründet worden und hat bis zur Untervertragnahme durch GUN RECORDS 1998 selbst um Konzertauftritte (vgl. WICHER, 2008: 3), die Produktion und die Herstellung von Tonträgern gekümmert und damit im Sinne von DIY gehandelt.

Das Label<sup>179</sup> wurde 2008, nachdem die Band zwei Jahre gebraucht hatte, um den Vertrag mit seinem Label beenden zu können, gegründet, obwohl seitens anderer Labels Angebote bestanden. Der Gründe für den Entschluss liegen in den schlechten Erfahrungen, welche die Band mit ihrem ehemaligen Label GUN RECORDS und den dort verwendeten Strategien und Praktiken gemacht hat (vgl. Kapitelabschnitt 5.2.3.5) und daran, dass sie sich mit Konditionen wie dem 360-Grad-Deal nicht einverstanden erklärt. Die Labelgründung hat folgenden Vorteil, wie Ingo Knollmann zusammenfasst: „(...) wir arbeiten jetzt nur noch mit Leuten zusammen, von denen wir A: wissen, die machen einen guten Job, B: die haben einen guten Dachschaten, und sich dementsprechend auch kreativ anstellen, und C: das sind saumäßige Leute. Das ist die beste Situation gerade.“ (WICHER, 2008: 18f.) Bei den Personen, die mit Geschäftsbereichen betraut sind, die durch die Bandmitglieder nicht selbst bearbeitet werden können, handelt es sich ausschließlich um solche, zu denen ein vertrauenswürdiges Verhältnis oder Freundschaft besteht. Für Bereiche, die von den Bandmitgliedern selbst betreut werden, ist jeder entsprechend seiner Kompetenzen und Interessen beispielsweise im kreativen, aber auch finanziellen Bereich verantwortlich (vgl. WICHER, 2008: 18f.), wobei es letzteres betreffend sicherlich vorteilhaft ist, dass Alex, der Gitarrist hier eine universitäre Ausbildung vorzuweisen hat. Die Strategien stehen denjenigen von Major Labels entgegen. Die Priorität zum Beispiel hinsichtlich des Budgets für ein Artwork und eine Videoproduktion liegt eindeutig bei ersterem (vgl. ebd.: 20). Die finanziellen Mittel, die geringer als bei dem Major sind, bei dem die Band bis 2006 unter Vertrag gewesen war, werden aus Sicht der Betreiber sinnvoll eingesetzt. Im Unterschied zu den Vorgehensweisen bei dem Major Label wird nicht nach ein und demselben Schema verfahren. So wird der Wert des Artworks für die Rezipienten und sich selbst höher eingeschätzt als die Bedeutung eines Videos in einer Zeit, in welcher der Stellenwert von MTV und VIVA immer geringer wird (vgl. ebd.). Die Herangehensweise und das Verständnis von Vorgängen und die Wahrnehmung der Musik in dem Prozess der vermarktenden Aktivitäten wird von Ingo Knollmann folgendermaßen eingeschätzt:

„Wir sitzen jetzt im Grunde genommen auf beiden Seiten des Tisches und müssen Kommunikation mit uns selbst betreiben. Auf der einen Seite sitzen wir auf der Künstlerseite und wissen, wie die sich fühlen, wenn eine Platte veröffentlicht wird. Das ist das Tollste für die, das ist

---

<sup>179</sup> Es gibt auch bereits vor 2008 SOLITARY MAN RECORDS in Japan, über das allerdings Bands lizenziert werden, die dort nicht offiziell zu haben sind (vgl. WICHER, 2008: 17). SOLITARY MAN Europe ist als davon abgekoppelt zu betrachten.

deren Baby. Und du gibst das nicht einfach irgendjemand Wildfremden in die Hand. Da musst du schon ganz viel Vertrauen haben. Auf der anderen Seite sitzen wir jetzt aber auch am Business-Tisch und denken, so, okay, wie können wir das jetzt vermarkten. Und da muss man jetzt Kommunikation mit sich selbst betreiben. Aber, ähm, einfach von der Warte her, dass wir wissen, wie es ist, sein Baby jemandem zu geben, behandeln wir das sehr delikat. Also, es ist wirklich sehr wichtig, dass besonders die Musiker glücklich sind.“ (WICHER, 2008: 22)

Die Erfahrungen vor der Untervertragnahme und die schlechten Erfahrungen, die die Band mit dem Major Label gemacht hat führen dazu, dass einerseits eine realistische Einschätzung in Bezug auf die Geschäftswelt vorliegt und Wissen um Erfordernisse, wie die Bedeutung von Promotionmaßnahmen und Präsenz in den Medien vorliegen. Der Satz: „Aber diese Business-Komponente, die wird so immens viel viel größer, dass du so viel mehr Brain-Fuck hast und dir so viel mehr Gedanken machen musst um alles. Das ist eigentlich schade.“ (WICHER, 2008: 23) weist jedoch darauf hin, dass Ideale vorhanden sind. Dass sowohl Realismus in Bezug auf den Rentabilitätsaspekt als auch Enthusiasmus und Idealismus vorliegen, belegt die folgende Aussage, die Ingo Knollmann im Hinblick auf die Frage einer potenziellen Vergrößerung des Labels macht:

„Ja, klar, auf jeden Fall. Hauptaugenmerk ist, es muss mir gefallen, aber ich muss auch wirtschaftlich einfach sehen, ob es Sinn macht. Es würde keinen Sinn machen, meinerwegen, wenn wir das Label hier vergrößern und neben uns eine andere Band handeln würden, dann würde es keinen Sinn machen, als erstes 'ne Band zu veröffentlichen, die so krudes Gefrickel, so Grindcore macht, die nur so eine Mini-Sparte an Leuten erreicht. Das muss natürlich auch wirtschaftlich bleiben. Das kann mir trotzdem noch so sehr gefallen. Wir kriegen auch ganz viele Angebote, auch von tollen Bands, die auf uns zukommen. Wir müssen dann aber leider sagen, das können wir nicht machen, weil wir auch nicht die Finanzen dafür haben. Wir müssen uns schon genau überlegen, was passiert. Aber wenn uns was gefällt, dann machen wir das auch mit ganzem Herzblut.“ (WICHER, 2008: 22)

Das spezifische Authentizitäts- und Autonomieverständnis äußert sich in der Beantwortung der Frage, ob ein Joint Venture in Betracht käme: Ingo Knollmann meint hierzu:

„Klar, auf jeden Fall. Was kann es denn Besseres geben als zwei Teams, die sich zusammentun und doppelte Arschrakete haben. Eigentlich ist das ne Win-Win-Situation, wie man so schön sagt. Ähm, wenn du den Leuten vertrauen kannst und du weißt, dass die gute Arbeit machen. Wenn das keinen Mehrwert hat, arbeitstechnisch wie ansehnstechnisch, warum sollte man das dann tun.“ (WICHER, 2008: 22f.)

Der Authentizitätsaspekt, das heißt sich selbst gegenüber und in der Außenwahrnehmung glaubwürdig zu bleiben, nimmt einen großen Stellenwert ein. Die

zunächst einmal offene Haltung in Bezug auf die Entscheidung zugunsten einer Kooperation wird deutlich von dem Vertrauensaspekt abhängig gemacht, so dass eine Kooperation, die finanziell vorteilhaft ist, in die jedoch Personen einbezogen sind, die nicht als vertrauenswürdig eingeschätzt werden, nicht geschlossen würde.

### **5.8.2 Die Charakterisierung des Labeltyps von RICHARD MOHLMANN RECORDS**

Das Label ist 2006 ist vor dem Hintergrund eines Freundschaftsdienstes im Zuge einer von Dennis Scheiders Musikproduktionen entstanden. Die Gründung war nicht geplant, wie Dennis Scheider erläutert:

„Dass ich jetzt so'n Musiklabel habe, das war auch eigentlich nicht mein Ziel. Das ist halt wirklich so zufällig gekommen. Also, ich hab mich nie hingestellt und gesagt, ey ich hab 'ne Idee 2006, man kann mit CDs Geld verdienen. (...), das war so ein Solo-Künstler, ähm, das war der Sänger von 'ner Band und der hat sich dann THE HEART OF HORROR genannt und mit dem hab ich mal 'ne CD aufgenommen. Und als wir dann am Ende waren, bei mir im Studio noch in Münster, da hat der dann gesagt, ähm, ich würd' das gerne irgendwie rausbringen, ich mach das selber, oder ich guck mal, ob ich ein Label finde. Da hab ich irgendwie so gedacht, Moment mal – also man freundet sich dann auch so ein bisschen an und denkt, man will jemandem auch helfen – und dann hab ich gedacht, eigentlich müsste man doch wenigstens so 'ne kleine Geschichte in so 'nem Heft kriegen, ich kenn die Leute doch alle. Na gut, und dann hieß es, wenn du das machen willst, dann braucht der Typ aber ein Label. Und da hab ich wirklich ganz simpel dieses Label gegründet für ein paar Euro und hab gesagt, ja hier, jetzt kriegst du diesen Stempel da drauf, habe einen Grafiker in Hamburg angerufen, den ich kenne und meinte, ja hier, mal mir mal ein Logo, mein Studio heißt so und so, und weiß ich auch nicht, dann nenn ich das Label halt auch so, mal mir mal was. Das hat er gemacht und dann hieß das so, RICHARD MOHLMANN RECORDS. Und das war eigentlich nur die Idee, dass ich meine Arbeit, die ich da gemacht hab, diese Platte, die ich produziert hab, auf die ich auch stolz bin, weil das auch eigentlich meine Leidenschaft ist und das, was ich machen will, ähm, das zu verbreiten. Und das war die ganze Idee. Und dann hat sich das so irgendwie entwickelt.“ (WICHER, 2008: 37)

Dennis Scheider verfügte aufgrund seines Status als Musiker und Musikproduzent über Kontakte, was wie auch bei dem Label SOLITARY MAN, einen Vorteil darstellt, um Präsenz für ein Musikprodukt herzustellen. Im Verlauf der Betreuung des Künstlers wird ihm klar, dass ihm die Labelarbeit Spaß macht (vgl. WICHER, 2008: 37). Auf die nächste Band, die auf das Label kommt, wird Dennis Scheider über myspace aufmerksam und besucht ein Konzert der Band: „Und dann bin ich dahin gegangen und fand die total super. Und die Leute fanden's so, na ja, da gab's nicht so richtige Reaktionen drauf.“ (ebd.: 38) Dennis Scheider jedoch ist

von dem Potenzial der Band und von der Musik überzeugt. Zunächst übernimmt er die Produktion von Tonträgeraufnahmen.

„Nachdem wir dann auch alle Labels abgegrast hatten, war dann auch für mich auch klar, ich muss das Label jetzt richtig machen. Und hab mir dann einen Vertrieb gesucht, also INDIGO, und hab mir dann 'ne Promoagentur und 'nen Verlag gesucht und hab dann 'ne Edition gegründet bei dem Verlag und hab das dann von Grund auf so richtig gemacht.“ (WICHER, 2008: 38)

Das Motiv zur Labelgründung ist in der Überzeugung von der Musik, der Begeisterung für sie zu sehen. Die Aufgabe nimmt er sehr ernst, möglichst professionelles Vorgehen ist ihm wichtig. Dennoch ist Idealismus das treibende Motiv, was in folgender Aussage zum Ausdruck kommt: „Na ja, und natürlich auch so 'ne Idee und auch so'n Glauben daran, an die eigene Idee, dass man denkt, man glaubt an was.“ (WICHER, 2008: 38). In Bezug auf geschäftliche Partner und die Bands sind Vertrauen, eine freundschaftliche Basis und Professionalität gleichermaßen von Bedeutung (vgl. WICHER, 2008: 42f.).

Auf der Grundlage von Erfahrungen mit der eigenen Band, auf Grundlage von Austausch sowohl mit Independent Labelbetreibern als auch mit Mitarbeitern bei Major Labels und der Beobachtung des Geschäfts im Allgemeinen versucht Dennis Scheider den für sich richtigen Weg zu finden. Das Ziel ist finanzieller Erfolg. In Anbetracht der Unsicherheitsfaktors in Bezug auf die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Produkts lässt sich Idealismus (vgl. WICHER, 2008: 43), der Glaube an die Künstler und ihre Musik identifizieren:

„(...), sonst würde ich das nicht machen. Ich glaub schon sehr an die Bands. Sonst würde ich mich nicht so 'ner Band verschreiben. So sehr, dass ich auch immer wieder Leute überzeugen kann, auch große Agenturen, große Leute, die schon lange dabei sind. Und weil ich auch wirklich daran glaube, dass ich auch so ein Gespür habe. Und auch immer wieder Leute treffe, die das auch lange machen, die mir sagen, ja stimmt, die Band ist wirklich gut. Das bestätigt mich halt auch schon da weiter zu machen. Mein Ziel ist eigentlich, dass diese Bands auch davon leben können, von dem, was sie machen. Das würde mich total freuen.“ (WICHER, 2008: 39)

Möglichst professionelles Vorgehen erfolgt nicht nur im Hinblick auf eigenen Profit, sondern wie die Aussage zeigt, im Sinne der Bands. Das Ziel, das Label unbedingt groß zu machen verfolgt Dennis Scheider nicht (vgl. WICHER, 2008: 44). Er betrachtet das Label als Sprungbrett für etwas Größeres, um eben die Bands, die er in der Funktion des Managers betreut, auf dem Markt zu etablieren, und sieht dies in folgendem Kontext:

„Weil ich ja da auch mitverdiane. Auch wenn die Band abwandert zu 'nem anderen Label, dann ist das auch ein Ziel von mir. Deswegen sehe ich in Bezug auf mein Label dieses CDs-Rausbringen als einen Teil meiner Dienstleistungen, die ich reinbringe in diese ganze Geschichte. Ich sage, lass uns zusammenarbeiten, ähm, unter anderem bringe ich eure CD raus. So, ich hab nie gedacht, und das ist auch nie mein Ziel gewesen, auch jetzt nicht, dass ich sage, dieses Label muss total groß werden.“ (WICHER, 2008: 43f.)

Kooperationen mit Major Labels strebt er ausdrücklich an. Eine Kooperation stellt keinen Kompromiss dar, sondern ist erklärtes Ziel des Labeltyps. Diese Intention bedeutet für ihn nicht die Infragestellung von Authentizität und Autonomie. Die sehr realistische Perspektive schließt die Eigenschaften Idealismus und Enthusiasmus bei diesem Labeltyp dem Selbstverständnis nach nicht aus.

### **5.8.3 Die Charakterisierung des Labeltyps von GRAND HOTEL VAN CLEEF**

Das Motiv zur Gründung des Labels im Jahr 2002 entstand aus der Situation heraus, dass die Band von Marcus Wiebusch und Reimer Bustorff, KETTCAR im Zuge der geplanten Veröffentlichung des Albums ‚Du und wieviel von deinen Freunden‘ keinen Vertrag bei einem Label bekommen hatte. Auch bei der befreundeten Band TOMTE stand eine Veröffentlichung an. Marcus Wiebusch, der auch schon über sein vorheriges Label B.A. RECORDS einen Tonträger von TOMTE veröffentlicht hatte, Reimer Bustorff und der Sänger der Band TOMTE, Thees Uhlmann, der das zweite Album über sein eigenes Label HOTEL VAN CLEEF veröffentlicht hatte, schlossen sich zusammen und gründeten daraufhin das Label GRAND HOTEL VAN CLEEF (vgl. WICHER, 2009: 50), dessen Mitarbeiterzahl mittlerweile mit den Gründern sieben Personen umfasst. Hinzu kommen zwei Personen, denen die Booking-Arbeit obliegt.

Im Laufe der Zeit veröffentlichte das Label auch Tonträger befreundeter Bands (vgl. WICHER, 2009: 55). Schließlich kamen auch andere Künstler hinzu, die dem Geschmack der Betreiber entsprachen (vgl. WICHER, 2009: 59). Alle drei Betreiber sind also für den A&R-Bereich verantwortlich. Daneben ist jeder seinen Kompetenzen entsprechend für unterschiedliche Bereiche zuständig (vgl. WICHER, 2009: 51). Aufgrund der Vergrößerung des Repertoires und aufgrund des Fehlens von Kompetenzen in den Bereichen Marketing und juristische Aufgaben betreffend können nicht alle Aufgaben von den Betreibern erledigt werden. Vor dem Hintergrund einer optimalen Betreuung der Künstler sind Professionalisierungsmaßnahmen in Bezug auf Produktmanagement und rechtliche Aspekte betreffend

vorgenommen worden (vgl. ebd.: 51). Das Vorliegen einer Vertrauensbasis wird als sehr bedeutend eingeschätzt (vgl. ebd.).

Die Verhältnismäßigkeit von Idealismus und Realismus beschreibt Marcus Wiebusch wie folgt und erläutert die Notwendigkeit möglichst professioneller Strukturen:

„So eine genaue Trennung kann man da nicht vornehmen. Du musst, meiner Meinung nach als Labeltreiber, und so definiere ich auch mein Selbstverständnis, gehörigen Realismus haben, weil am Ende des Tages sollte der Künstler, und das ist unser Ziel – das haben wir bei OLLI SCHULZ geschafft, und das haben wir natürlich auch bei TOMTE und KETTCAR geschafft – davon leben können und nicht noch irgendwie zusätzlich Bananenkisten schleppen müssen, um über die Runden zu kommen. Das ist nämlich das Bitterste, wenn du dich nicht einmal in deinem Leben der Kunst widmen kannst, das weiß ich aus eigener Erfahrung, dann wirst du auch ein bisschen zerrissen zwischen den Mühlen des Alltags. Und wenn du dich mal nur der Kunst widmen kannst, und das muss dir das Label halt einmal ermöglichen, das haben wir halt auch oft geschafft, und da musst du realistisch sein, um das dem Künstler ermöglichen zu können. Wenn du die Ziele dann erreichst, realistisch, mit Verkaufserwartung und so weiter, dann hat der Künstler es geschafft und alle sind froh und das ist unser Ziel. Gleichzeitig sind da idealistische Gedanken bei, dass die Kunst strahlen kann. Zwischen diesen Polen bewegen wir uns und das klappt mal gut und mal weniger gut, wo Künstler dann bitter enttäuscht sind, aber wir können halt den Markt auch nicht manipulieren. Wir können nur alles dransetzen, dass so eine Veröffentlichung jeder mitkriegt.“ (WICHER, 2009: 55f.)

Hinsichtlich Promotiontätigkeiten setzt das Label eindeutige Grenzen. Möglicherweise verkaufsfördernde und somit finanziell Erfolg versprechende Maßnahmen die nicht dem eigenen Authentizitätsverständnis entsprechen, werden mit folgender Begründung „weil wir halt immer noch relativ cool sind, so für Nokia, oder Zigaretten, oder Alkohol, Jägermeister zum Beispiel. Das haben wir immer alles abgelehnt, weil wir glauben, dass das nicht zusammengehen darf, Industrie und Jugendkultur“ (WICHER, 2009: 48) kategorisch abgelehnt. Abgelehnt werden Angebote von Major Labels, die das Label erhalten hat:

„Wir haben alles abgelehnt, weil die Majors ja natürlich noch in ihrer alten Welt gedacht haben, wir sind der Brutkasten für die Entwicklung, und wenn das bei KETTCAR funktioniert, dann übernehmen wir das. Ich glaube auch wirklich, dass man die zweite KETTCAR-Platte von 75.000 auf 100.000 hätte hochziehen können, aber mein Gott, es ist doch immer noch ganz gut so gelaufen. Und die Kompromisse, die man bei einem Major eingehen muss, die kommen für uns nicht in Frage. Gerade auch aufgrund dieser Gemütlichkeit, die ich schon angesprochen hatte, mit der wir die Platten rausbringen. Ab einem gewissen Punkt. Also wir machen schon Alarm am Anfang, aber Majors gehen halt mit mehr Vorlauf, mit viel größeren Geldmassen und viel nuttigeren Deals an die Märkte ran, so dass sie die Sekretärinnen auch wirklich erreichen, so dass die denken, das muss man haben. Und das ist halt



nicht unser Style, und deswegen ist ein Joint Venture nicht unser Ding.“ (WICHER, 2009: 57)

Die Ablehnung geht ganz eindeutig daraus hervor, dass die Strategien, die bei Major Labels angewendet werden, nicht der eigenen Vorstellung davon, wie Musik den Weg zum Hörer finden sollte, entspricht. Aus dem Selbstverständnis von Authentizität, Autonomie und der Gewichtung von Idealismus und Realismus heraus wird die Entscheidung zur Erweiterung um den Geschäftsbereich Konzert-Booking nachvollziehbar, das überdies kein zwingender Vertragsbestandteil ist, aber für die Finanzierung einiger Veröffentlichungen notwendig ist:

„Wir sagen dann auch jeder Band, sag mir doch, wie ich sonst 'ne Platte rausbringen soll, wenn ich nichts verdiene, wenn ich nicht das Booking habe, das mich befähigt Gelder zu verdienen, damit ich meine Familie versorgen kann.(...) Ich sehe da keine Alternative und man kann es für die Künstler auch als Rundumsorglos-Paket bezeichnen.“ (WICHER, 2009: 52)

Idealismus ist das treibende Motiv, was nicht bedeutet, dass das Einnehmen einer realistischen Perspektive ausgeklammert werden könnte, da Rentabilität ganz klar das notwendige Kriterium für die Existenz des Labels, der Betreiber und Mitarbeiter ist. Eine Haltung im Sinne einer Gegenkultur liegt nicht vor, der Autonomiegedanke ist allerdings von großer Bedeutung, was die folgenden Ausführungen belegen:

„weil wir transportieren (...), wir sind zu sehr eine kleine Nische, in der wir uns gemütlich eingerichtet haben und womit wir hier und da, zum Beispiel mit dem ‚Balu‘-Song auch mal Fans von XAVIER NAIDOO mitnehmen; das ist uns ganz klar. Nur wir machen das immer zu unseren Bedingungen und gehen da nicht drauf ein, sondern sagen, jetzt ist Schluss mit ‚Balu‘, vielleicht wird das nächste Album wieder härter werden, sperriger oder ganz anders. Ein gegenkulturelles Modell streben wir insofern auch nicht an, das ist nicht umsetzbar, so realistisch sind wir da schon. Du kannst Kunst oder Kultur noch so idealisieren, das machen wir natürlich auch. Ich weiß, was es bedeutet, da aus dem Keller rauszukommen und einen Song geschrieben zu haben. Ich meine, ich idealisiere das jeden Tag. Aber ich weiß, in letzter Konsequenz geht da der Scanner drüber, 13 Euro, und damit ernähre ich meine Familie, die ich auch ganz geil finde.“ (WICHER, 2009: 56f.)

Die realistische Perspektive schließt die Eigenschaften Idealismus und Enthusiasmus auch bei diesem Labeltyp nicht aus. Im Unterschied zu den beiden vorhergehenden Labeltypen stünde die Kooperation mit einem Major Label im Widerspruch zu dem eigenen Autonomieverständnis.

#### 5.8.4 Die Charakterisierung des Labeltyps von AUDIOLITH RECORDS

Das Label wurde 2003 gegründet und wird wie RICHARD MOHLMANN RECORDS von dem Gründer Lars Lewerenz allein betrieben, wobei er durch eine/n Praktikanten/in unterstützt wird. Aufgaben, die der Betreiber nicht selbst erledigen, kann übernehmen externe Agenturen. Der Betreiber verfügte bereits vor der Labelgründung im Rahmen von Europaveröffentlichungen für das amerikanische Label DIM MAK über erste Erfahrungen in dem Bereich. Das eigene Label ist aus dem Motiv gegründet worden, die Veröffentlichung der Single einer befreundeten Band zu ermöglichen (vgl. WICHER, 2009: 61). Die Kriterien, die bei Künstlern vorliegen sollten, um über das Label veröffentlicht zu werden sind die folgenden:

„Also A muss mir die Musik natürlich gefallen, also qualitativ hochwertig sein, gute Texte haben, einfach auch eine Vision haben, wo das hin soll, wen man damit ansprechen will. B müssen es Charaktere sein, mit denen ich klarkomme, die Chemie untereinander muss einfach stimmen; ich schimpfe ja auch die meisten Künstler, die ich rausbringe, als Freunde. C ist es dann halt so, dass man offen ist für Sachen und absprechen kann, wie man ein Produkt einer Band unter die Leute bringen kann, dass man 'ne Übereinkunft hat, wie man sich das vorstellt und wie man mit Fans umgeht, mit Leuten, die Interviews machen, generell, dass man sich über die Außenwirkung bewusst ist, um das dann zusammen nach vorn zu bringen.“ (WICHER, 2009: 63)

Hieran wird auch deutlich, dass die Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit eine Entsprechung bezüglich des kulturellen Hintergrunds zwischen Künstler und Labelbetreiber ist. So sind ähnliche Vorstellungen im Hinblick auf Vorgehensweisen und auf den Umgang miteinander, mit Fans und Medien bedeutend. Lars Lewerenz sieht das Label im Rahmen eines Netzwerkes, bei dem die gegenseitige Unterstützung der auf dem Label vertretenen Künstlern, die auch meint „sich gegenseitig weiter nach vorne zu pushen, um halt auch irgendwann vielleicht mehr Geld zu verdienen“ (vgl. WICHER, 2009: 66), einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Im Hinblick auf die Verhältnismäßigkeit von Idealismus und Realismus hat Lars Lewerenz folgende Auffassung :

„Also, da muss man nicht drum herum reden, die Miete muss bezahlt werden. Deshalb ist es auch völlig utopisch einfach was zu machen, um es machen zu wollen. Da kann man's bleiben lassen, dann soll das jemand machen, der reiche Eltern hat, oder so. Und wenn man ein Produkt herstellt, es muss verkauft werden, weil es nicht anders geht. Diese Mischung aus diesen Sachen, dass man halt mit Freunden was macht, das ist auf jeden Fall auch sehr wichtig. Man muss überzeugt sein von dem, was man macht, muss also dahinter stehen, auch wenn's mal schwierig wird, und ähm idealistisch auch aus so 'ner gewissen politischen Sozialisierung oder Bildung heraus, dass man auch sagt, hey wir nehmen das Ding selber in die Hand und wir haben keinen Bock auf einige Sachen, und sagen, wir sind unser ei-

gener Chef und wir haben keinen Bock für irgendwelche Prols Musik zu machen, oder dass Nazis die Musik hören. Wir positionieren uns auch, indem wir auch auf Antifa-Geschichten spielen. Die Mischung aus allem macht es: wir sind halt nun mal in 2009 in der Realität angekommen (...).“ (WICHER, 2009: 67f.)

Er formuliert hier den DIY-Gedanken, der bei allen Labelbetreibern vorzufinden ist, sich jedoch graduell jeweils unterschiedlich äußert, und bezieht sich hierbei konkret auf den politischen Aspekt. Das Motiv zur Labelgründung ist demnach insofern auch als Akt der Selbstbestimmung politisch begründet. Die persönliche politische Meinung kommt durch Konzerte von Künstlern, die auf dem Label vertreten sind, im Rahmen von Antifaschismus-Veranstaltungen zum Ausdruck.

Wichtig ist jedoch, dass der Labelbetreiber das Label nicht als ein ausdrücklich auf links-politischen Gesichtspunkten basierendes definiert. Ein Selbstverständnis in Form einer Gegenkultur liegt nicht vor. Lars Lewerenz formuliert das folgendermaßen: „Also, es gibt kein Manifest, wo ich so sagen würde, die Majors sind die Bösen, deshalb musst du jetzt was Neues bringen, um gegen die zu arbeiten. Ich mache das aus dem Beweggrund, dass es geiler Scheiß ist (...).“ (WICHER, 2009: 68) Dass nicht die Rede von einer Gegenkultur sein kann, zeigt sich daran, dass Lars Lewerenz die Kooperation in Form eines Joint Ventures nicht grundsätzlich ablehnt. Die folgende Aussage zeigt auf, dass in einem solchen potenziellen Fall, Absprachen in Bezug auf die eigenen Vorstellungen und auch auf die der Künstler, als wichtig erachtet werden:

„Das ist dann ja nicht nur 'ne Labelangelegenheit, das hat dann ja auch mit dem Künstler zu tun, und ich würd den Teufel tun, da einfach über die Köpfe anderer hinweg zu entscheiden, wenn, dann immer in Absprache mit dem Künstler, worauf der Bock hat, pro und contra abwägen und dann kann man das auf jeden Fall überlegen. Wenn das hier ein nächstes Level erreichen würde, stößt man sicherlich auch an Grenzen und dann, wer weiß.“ (WICHER, 2009: 68)

Das schließt die realistische Sichtweise ein, dass die Strukturen des Labels nicht geeignet sind, eine Veröffentlichung größeren Ausmaßes realisieren zu können. Demnach wäre es auch dem Künstler gegenüber nicht gerecht, eine Kooperation mit einem Major Label per se auszuschließen.

Die Integration in ein Major Label kommt hingegen nicht in Frage, da eine möglicherweise größere finanzielle Sicherheit, die dies mit sich brächte, die Verringerung in Bezug auf das Authentizitäts- und Autonomieverständnis nicht aufwiegen könnte. Selbstbestimmtes Handeln wäre dann nicht gegeben: „da ist man dann genau dort, wo man eigentlich nie hinwollte“ (WICHER, 2009: 68)

Aus all dem wird deutlich, dass auch bei diesem Labeltyp die realistische Perspektive die Eigenschaften Idealismus und Enthusiasmus nicht ausschließt.

### **5.8.5 Erkenntnis**

Die nähere Erläuterung des Labeltyps 1 anhand der vier Beispiele bestätigt das in der Tabelle 12 zusammengetragene Ergebnis des idealistisch-realistischen Musikers. Die Charakterisierung der Labeltypen zeigt jedoch auch auf, dass bei dieser Übereinstimmung graduelle Unterschiede aufzufinden sind, die aus dem jeweils persönlichen Authentizitäts- und Autonomieverständnis des Labelbetreibers resultieren – gemäß der Ausführungen im BROCKHAUS (1990: 580) entspricht dies der individuellen Übernahme von Normen und Werten – und sich in der jeweils spezifischen Gewichtung, Bewertung im Hinblick auf Vorgehensweisen und im Hinblick auf Kooperationen mit Major Labels äußern. Hieraus wird ersichtlich, woraus der in Kapitelabschnitt 5.7.10 im Hinblick auf das Vorliegen von identischen Leitgedanken, Merkmalen und einer Haltung und eines homogenen Bildes verwendete Zusatz des Adjektivs relativ seine Begründung bezieht. Durch den Zusatz soll markiert werden, dass es nicht DAS Independent Label gibt.

Darauf weisen bereits diese vier Beispiele hin, mit denen belegt werden kann, dass es nicht nur den Musiker als Selbstveröffentlicher gibt, der zum Beispiel gemäß BURKE (1997: 467, 471) aus der Situation heraus, bei einem Major Label nicht unter Vertrag genommen worden zu sein, und mit der Hoffnung auf einen später erfolgenden Vertrag, ein eigenes Label gründet. Eine an kulturellen Bestandteilen orientierte und das Selbstverständnis der Akteure einbeziehende Analyse stellt eine Möglichkeit dar, die Identität von Kulturen zu identifizieren und dabei das Spezifische innerhalb des Grundsätzlichen zu erkennen.

Die identifizierten graduellen Unterschiede geben keinen Anlass zu berechtigtem Zweifel an dem Ergebnis von Independent als Produktionskultur in Analogie zu Independent als Musikkultur zunächst einmal im Sinne einer Unabhängigkeitserklärung bzw. einem Bekenntnis zu Unabhängigkeit, das sich in dem Motiv zur Labelgründung und in der Musikkultur entsprechenden Leitvorstellungen, Werten, Einstellungen und Vorgehensweisen zeigt. Unabhängigkeit bezieht sich bei den Labelbetreibern der dritten Generation sowohl auf den musikalischen Geschmack als auch auf die Initiative bezüglich der Vermarktung der Musik (siehe Kapitelabschnitt 5.7.10). Daher kann es hier final noch einmal bestätigt werden.

## 6. Schlussbetrachtung

Die Entscheidung für die Vorgehensweise in Form einer theoretischen und pragmatischen Aufarbeitung mit der Zielsetzung der Identifizierung von Independent als Musik- und als Produktionskultur hat sich als geeignet erwiesen.

Für den Nachweis von Independent als Musikkultur und die Möglichkeit, ihre kulturellen Bestandteile identifizieren zu können, stellten sich die Ausführungen von SCHMIDT zu Kulturen als Programme, die sich hinsichtlich ihrer kulturellen Konzepte, Normen, Werte unterscheiden und die aufgrund dieser Differenzen zu anderen Kulturen über eine eigene Identität und Autonomie verfügen, sowie seine Konzeption zu Kulturaspekten als geeignet dar. SCHMIDTS Betrachtung von Kultur unter den Aspekten Tradition und Potenzialität veranlasste dazu, die Identifizierung kultureller Bestandteile und der kulturellen Identität von Independent-Musik nicht nur in Form einer aktuellen Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Independent-Musik, sondern auch in historisierender Form vorzunehmen.

Durch den Nachweis von Musikkulturen, die vom Standard abweichen – wofür WILLIAMS' Kulturdefinitionen in Bezug auf die Differenzsetzungsmöglichkeit als Ergänzung zu den Konzeptionen von SCHMIDT hinzugenommen wurden – und die der Independent-Musikkultur vorausgegangen sind, konnte Independent-Musik als Fortführung und Ausdifferenzierung kultureller Bestandteile von vom Standard abweichender Musikkulturen bestimmt werden, was insbesondere die Punkmusikkultur betrifft. Dadurch gelang es weiterhin, das spezifische Autonomie- und Authentizitätsverständnis, über das die Independent-Musikkultur sich vom Mainstream abgrenzt, obwohl sie Teil der Populären Musik ist, identifizieren und erklären zu können.

Durch die Aufarbeitung von Independent als Musik- und als Produktionskultur wurde der Zusammenhang zwischen den kulturellen Sphären in der Darstellung des historischen Verlaufs und in Form einer aktuellen Bestandsaufnahme im Bereich der Independent-Musik und der produzierenden und vermarktenden Seite der Independent Labels sichtbar.

Auch hinsichtlich der theoretischen und pragmatischen Aufarbeitung von Independent als Produktionskultur sind die Ausführungen von SCHMIDT sowohl in Bezug auf die Differenzsetzung als auch auf die Betrachtung von Kulturen unter den Aspekten Tradition und Potenzialität als Basis relevant gewesen: Die historische Aufarbeitung machte die Entwicklung in Hinblick auf Tradition und Potenzialität hin zur gegenwärtigen Generation von Independent Labels nachvollziehbar.

Hinsichtlich der Frage nach der Herkunft der in Unternehmen vertretenen Werte, der SCHMIDT im Rahmen seines Konzepts der Unternehmenskultur Bedeutung einräumt, erwies sich das Konzept der Produktionskultur von NEGUS als anschlussfähig. Bei der Perspektive, wonach eine Kultur eine Industrie hervorbringt, besteht ein unmittelbarer Bezug auf die Musikindustrie: NEGUS richtet den Fokus auf die Handelnden und weist nach, dass Entscheidungen und Vorstellungen auf Werten, Leitvorstellungen, Präferenzen beruhen, die in historisch-kulturellen Kontexten herausgebildet worden sind.

NEGUS macht auf den Stellenwert Industrie-externer kulturell geprägter Einstellungen aufmerksam und zeigt auf, dass sie einflussgebende Faktoren im Hinblick auf Entscheidungen und Vorgehensweisen innerhalb einer Produktionskultur sind. Die Ausführungen von NEGUS erwiesen sich im Rahmen der Entschlüsselung von Werten und Leitvorstellungen und wie und inwieweit sie sich in bestimmten Haltungen, Praktiken und Strukturen manifestieren für den eigenen Untersuchungsgegenstand der Produktionskultur Independent Label als anwendbar. Im Kontext des Stellenwertes der Musikkultur innerhalb von Independent-Produktionskulturen konnte nachgewiesen werden, dass ein an ihr orientiertes produktionskulturelles Handeln vorliegt.

Durch die Identifizierung und Charakterisierung von Labeltypen konnte belegt werden, dass die bei der Independent-Musikkultur vorliegenden Leitvorstellungen, Werte, Einstellungen sich als externe Faktoren in der Independent-Produktionskultur internalisiert wiederfinden bzw. als interner Faktor bei Musikern als Labeltyp vorliegen.

Unter der Prämisse, wonach die Identität einer Kultur durch die Identifizierung von Unterschieden zu einer anderen Kultur sichtbar wird, und zu dem Zweck, die Ausführungen von NEGUS hinsichtlich der Verringerung von Unterschieden zwischen Independent Labels und Major Labels zu überprüfen, wurden auch die Organisation, Tätigkeitsbereiche und Charakteristika der Produktionskultur Major Label dargelegt und analysiert.

Dadurch wurde die Existenz von Unterschieden bei den zwei Produktionskulturen nachgewiesen, wobei sich herausgestellt hat, dass das Motiv zur Gründung bei der Produktionskultur Major Label primär am Profit orientiert ist, weshalb entgegen der Ansicht von NEGUS bei dieser Produktionskultur kein erhebliches Maß an Autonomie bei den Angestellten in dem Sinn, dass musikalisch-orientierte Leitvorstellungen sich in Praktiken manifestieren könnten, besteht, wohingegen das

Motiv zur Gründung der Produktionskultur Independent Label unabhängig von strukturellen Veränderungen und unabhängig davon, dass ein Selbstverständnis der Labelbetreiber nicht mehr im Sinne einer Gegenkultur vorliegt, wie es auch bei der Independent-Musik der Fall ist, primär an der Musik orientiert ist, und somit die Produktionskultur Independent Label über eine eigene Identität verfügt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen keine Verallgemeinerung zu. Der Anspruch auf Repräsentativität konnte und wollte schließlich gar nicht erst erhoben werden, da eine Vorgehensweise insbesondere die aktuellen Bestandaufnahmen betreffend, wie sie hier vorliegt, als Möglichkeit zur Generierung erster Ergebnisse zu der sozialen Realität von Independent als gegenwärtige Musik- und als Produktionskultur betrachtet wurde.

Die Vorgehensweise hat sich als geeignet für die Identifizierung von Independent als Musikkultur und als Produktionskultur erwiesen. Insbesondere hat sich die Vorgehensweise als geeignet für die Identifizierung von Labeltypen herausgestellt. Die Konkretisierung des Labeltyps 1, des Musikers, anhand vierer Beispiele bestätigt zum einen die Ergebnisse der Tabelle 12 und zeigt zum anderen auf, dass nur ein qualitativer Ansatz dem Untersuchungsgegenstand gerecht werden konnte. Der Stellenwert der Kriterien Leitgedanke, Verhältnis zwischen Musik- und Produktionskultur sowie des Kriteriums Haltung und somit der Stellenwert kultureller Aspekte und deren Auswirkung bzw. Einwirkung auf die Produktionskultur auf das unternehmerische Verhalten und auf Handlungen innerhalb der Produktionskultur wurden nachgewiesen.

Der Aufbau und die Durchführung der Interviews, wie sie im Anhang vorliegen, hat sich als begründet erwiesen: Die Entscheidung zugunsten dieser Vorgehensweise beruht auf der Tatsache, dass die Akteure als selbstreflektierte Akteure zu betrachten gewesen sind, die sich der Independent-Thematik und der kulturellen Bestandteile durchaus bewusst sind. Ein komplexer Interviewaufbau hätte indes nicht nur den Blick auf das Wesentliche verstellt, er hätte sich aufgrund der vorliegenden Selbstreflexionskompetenz der Befragten sogar als gänzlich unnötig erwiesen.

Die Vorgehensweise, das Independent-Phänomen aus historischer, kultureller und aus auf das Selbstverständnis der Akteure gerichteter Perspektive zu betrachten, ermöglicht die Nachvollziehbarkeit, das Verstehen von Veränderungen bei der Independent-Musik- und Produktionskultur. Damit können pauschale

Aussagen, wie sie beispielsweise im Popmusikjournalismus oder in nicht-wissenschaftlicher Literatur vorzufinden sind, berichtigt werden.

Daraus geht schließlich auch hervor, dass musikkulturelle Veränderungen keineswegs als eine Anbiederung an den Mainstream gedacht werden müssen, was nachvollziehbar wird, wenn das Bewusstsein vorliegt, dass Independent im Zeitverlauf durch veränderliche, dynamische Bedeutungsgehalte von Seiten der Akteure bestimmt ist. Und selbstverständlich reagieren Independent Labels beispielsweise auf neue Anforderungen eines sich verändernden Marktes. Das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass sie dies um jeden Preis tun, und dass die Handlungen mit einem Authentizitätsverlust einhergehen. Indie ist aus dieser Betrachtungsweise heraus also nicht per se der neue Mainstream.

Auf Forschungsebene wäre diesbezüglich daher zum Beispiel interessant, inwiefern Indie-Chart-Einstiege überhaupt noch als Verrat betrachtet werden. In Anbetracht von möglicherweise erhobenen Sell Out-Vorwürfen durch Rezipienten wären auch Forschungsvorhaben zu deren Einschätzungen und Begründungen interessant. Schließlich erwiese sich als Vergleich zur Produzentenebene Forschung zur Rezipientenebene wie beispielsweise zur Thematik „Was ist Indie aus Rezipientensicht heute?“ als wünschenswert.



## 7. Literaturverzeichnis

**Adorno**, Theodor W. (1975): Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

**Albini**, Steve: The Problem with Music.

URL: <http://www.negativland.com/albini.html> (03.01.2010)

**Alsmann**, Götz (1984): Nichts als Krach. Die unabhängigen Schallplattenfirmen und die Entwicklung der amerikanischen populären Musik 1943-1963. Huba, Drensteinfurt.

**Andersen**, Mark / **Jenkins**, Mark (2006): PUNK DC. Ventil Verlag, Mainz.

**Anderson**, Chris (2007): The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. Carl Hanser Verlag, München.

**Baacke**, Dieter (1987): Musik und Jugendszene. Zur Bedeutung der Pop-Kultur. In: Medien praktisch. Heft 3, S. 4-8.

**Bader**, Ingo (2005): Die Rolle von Subkultur für die Entwicklung der Berliner Musikindustrie. In: Scharenberg, Albert / Bader, Ingo (Hrsg.): Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin. Westfälisches Dampfboot, Münster, S. 102-119.

**Balzer**, Stephan (2009): Künstler als Werbeträger. In: Schneider, Beate / Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte, Unternehmen, Strategien. Band 7. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 171-182.

**Becker**, Birgit (2007): Musikpiraterie in digitalen Räumen. Eine informationsethische Betrachtung. VDM Verlag Müller, Saarbrücken.

**Behrens**, Roger (1996): Pop, Kultur, Industrie. Zur Philosophie der populären Musik. Königshausen und Neumann, Würzburg.

**Behrens**, Roger (2000): Übersetzungen – Studien zu Herbert Marcuse. Konkrete Philosophie, Praxis und kritische Theorie. Ventil Verlag, Mainz.

**Behrens**, Roger (2003): Adorno-ABC. Reclam, Leipzig.

**Bendixen**, Peter (2001): Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

**Beuthner**, Kristof (30.10.2009): Eine ganz eigene Idee von Pop: im Gespräch mit Maximo Park.

URL: <http://www.nillsonfanzine.de/nillson/nillson.cgi?mode=show&article=7637> (12.01.2010)

- Bielefeldt**, Christian / **Dahmen**, Udo / **Grossmann**, Rolf (Hrsg.) (2008): Popmusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft. transcript Verlag, Bielefeld.
- Birchert**, Renate (19.01.2009): Egotronic. Deutschland muss sterben, damit wir raven können.  
URL: <http://www.crazewire.de/interviews/egotronic/deutschland-muss-sterben--damit-wir-raven-können/45/> (25.04.2009)
- Bichert**, Renate (06.04.2009): Ghost Of Tom Joad – Kein Kalkül, einfach nur Durchgeknalltheit.  
URL: <http://www.crazewirde.de/interviews/ghost-of-tom-joad/kein-kalkuel-einfach-nur-durchgeknalltheit> (24.10.2009)
- Blankertz**, Stefan / **Alsmann**, Götz (1979): Rock'n'Roll subversiv. Büchse der Pandora, Wetzlar.
- Block**, Amke (2002): Musikexportförderung. Eine Analyse der Musikexportförderung in Europa und in Übersee sowie eine Bestandsaufnahme der Musikwirtschafts-Fördersituation in Deutschland als Grundlage für ein Grobkonzept eines deutschen Musikexportbüros und seiner europäischen Perspektiven.  
URL: [http:// http://b10ck.de/downloads/musikexportfoerderung.pdf](http://b10ck.de/downloads/musikexportfoerderung.pdf)
- Borcholte**, Andreas / **Lippitz**, Ulf (28.09.2004): Musikmanager Tim Renner: "Ich agierte fremdgesteuert". In: Spiegel ONLINE. KULTUR.  
URL: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,320427,00.html> (13.01.2010)
- Brockhaus**-Enzyklopädie (1990). Bd. 12 (Kir-Lag.). F.A. Brockhaus, Mannheim, S. 580-583.
- Brosius**, Hans-Bernd / **Koschel**, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Burke**, Andrew E. (1997). Small Firm Start-Up by Composers in the Recording Industry. In: Small Business Economics: An International Journal. Band 9, Heft 6. Springer Verlag, Dordrecht u. a., S. 463-471.
- Burow**, Heinz-Wilfried (1998): Musik, Medien, Technik. Ein Handbuch. Laaber Verlag, Laaber.
- Büsser**, Martin (2000): If the Kids are united. Von Punk zu Hardcore und zurück. Fünfte, überarbeitete und erweiterte Aufl. Ventil, Mainz.
- Büsser**, Martin (2007): Zum Verhältnis von Pop und Politik – Ein Streifzug von den 1960er-Jahren bis heute. In: Krettenauer, Thomas / Ahlers, Michael (Hrsg.) (2007): Pop Insights. Bestandsaufnahmen aktueller Pop- und Medienkultur. transcript Verlag, Bielefeld. S. 25-34.

- Büsser**, Martin (2009): Yeah Yeah Yeahs. Dance The Pain Away. In: Intro. Nr. 170, April 2009. Intro GmbH, Köln, S. 44-45.
- Calmbach**, Marc (2007): More Than Music. Einblicke in die Jugendkultur Hardcore. transcript Verlag, Bielefeld.
- Canibol**, Heinz (1997). Das Label als Marke. In: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Josef Keller Verlag, Starnberg und München, S. 213-217.
- Chapple**, Steve / **Garofalo**, Rebee (1980): Wem gehört die Rockmusik? Geschichte und Politik der Musikindustrie. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg.
- Colegrave**, Stephen / **Sullivan**, Chris (2005): Punk. Heyne, München.
- Cordes**, Johannes (2009): Artist-And-Repertoire, Majorlabels und Musikmanagement. In: Schneider, Beate / Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien. Nachdruck der ersten Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft, Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden, S. 33-48.
- Cordsen**, Ole (2007): Maximo Park – Our Earthly Pleasures. Der gordische Knoten. URL :<http://www.plattentests.de/rezi.php?show=4725> (09.07.2009)
- Depenau**, Jens (2007): Bewertung von Musikunternehmen: Unter besonderer Berücksichtigung der Bestimmung von Cash Flows. VDM, Verl. Müller, Saarbrücken.
- Dolata**, Ulrich (2008): Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Max-Planck-Inst. für Gesellschaftsforschung, Köln.
- Döveling**, Katrin / **Mikos**, Lothar / **Nieland**, Jörg-Uwe (2007): Einleitung: Orientierungsangebote im Spannungsfeld von Normen und Leistungen. In: Döveling, Katrin / Mikos, Lothar / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 7-18.
- Döveling**, Katrin / **Kurotschka**, Mara / **Nieland**, Jörg-Uwe (2007): »Deutschland sucht den Superstar« Hintergründe einer Erfolgsgeschichte. In: Döveling, Katrin / Mikos, Lothar / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 103-116.
- Döveling**, Katrin (2007): Superstar – Supershow? »Deutschland sucht den Superstar« im Urteil der Zuschauer. In: Döveling, Katrin / Mikos, Lothar / Nieland,

Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 179-210.

**Drüner**, Henrik (2008): Kaiser Chiefs. Abschied vom Indie-Ballermann. In: Intro. Nr. 165, Oktober 2008: Intro GmbH, Köln, S. 38-39.

**DUDEN** (2001): Das Fremdwörterbuch. Dudenredaktion (Hrsg.). Bd. 5, 7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Dudenverlag, Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich.

**Dufresne**, David (1997): Rap Revolution. Mit einem Update von Günther Jacob. Atlantis Musikbuch-Verlag, Zürich, Mainz.

**Eggert**, Katrin / **Kaminski**, Hans / **Koch**, Michael (2001): Popmusik und Ökonomie – ein Unterrichtsmodell. Bertelsmann Stiftung, Heinz Nixdorf Stiftung, Ludwig-Erhard-Stiftung (Hrsg.). Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

**Emes**, Jutta (2004): Unternehmergewinn in der Musikindustrie. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

**Felber**, Gerald (1981): Musik im Rundfunk – Versuch eines Funktionsbildes. In: Theorie und Praxis des sozialistischen Journalismus. 9. Jahrgang 1981, Heft 1, S. 21-29.

**Flender**, Reinhard / **Rauhe**, Hermann (1989): Popmusik. Geschichte, Funktion, Wirkung und Ästhetik. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

**Flick**, Uwe (1996): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg.

**Franz**, Christine (2007): Maximo Park. Auftritt Mr. Smith. In: Intro. Nr. 148, April 2007. Intro GmbH, Köln, S. 40-41.

**Frith**, Simon (1978): The Sociology of Rock. Constable, London.

**Frith**, Simon (1981): Jugendkultur und Rockmusik. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

**Frith**, Simon (1981a): Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll. Pantheon, New York.

**Frith**, Simon (2007): Taking Popular Music Seriously. Ashgate, Aldershot u. a..

**Früh**, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Westdeutscher Verlag, GmbH, Opladen.

**Garnham**, Nicholas / **Williams**, Raymond (1980): Pierre Bourdieu and the Sociology of Culture: An Introduction. In: Media, Culture & Society, Vol. 2, S. 209-223.

**Garofalo**, Rebee (1994): Die Relativität der Autonomie. In: PopScriptum 2 – Musikindustrie. Schriftenreihe hrsg. vom Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin. Onlinepublikation, S.9-30.

URL: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02010.htm>

(24.02.2010)

und URL: <http://www2.huberlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02020.pdf>

(24.02.2010)

**Garofalo**, Rebee (2007): Rock'n Out: Popular Music in the U.S. Prentice Hall; New York.

**Gebesmair**, Andreas (2008): Die Fabrikation globaler Vielfalt. Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie. transcript Verlag, Bielefeld.

**Gillett**, Charlie (1983): The Sound of the City. The Rise and Fall of Rock and Roll. Revised Edition, London.

**Gottschalk**, Ingrid (2006): Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Grether**, Sandra (2006): The Rapture. Hitzefreiheit. In: Intro. Nr. 142, September 2006. Intro GmbH, Köln, S. 42-44.

**Gronow**, Pekka / **Saunio**, Ilpo (1999): An International History of the Recording Industry. Cassell, London / New York.

**Gross**, Thomas (10.02.2008): Wenn die Kasse leiser klingelt.

URL: <http://www.zeit.de/2008/05/Pop-Geschaeft?page=all> (21.01.2009)

**Grossberg**, Lawrence (1987): Rock and Roll in Search of an Audience. In: Lull, James (Hrsg.) (1987): Popular Music and Communication. Sage Publications, Newbury Park u. a., S. 175-197.

**Grossberg**, Lawrence (1998): Replacing Popular Culture. In: Redhead, Steve (Hrsg.) (1998): The Clubcultures Reader. Readings in Popular Cultural Studies. Blackwell, Oxford und Malden, S. 199-219.

**Grundmann**, Matthias (2006): Sozialisation. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

**Gurk**, Christoph (1996): Wem gehört die Popmusik? Die Kulturindustriethese unter den Bedingungen postmoderner Ökonomie. In: Holert, Tom / Terkessidis, Mark (Hrsg.) :Mainstream der Minderheiten. Id-Verlag, Berlin, S. 20-40.

**Hagen**, Wolfgang (1982): Auch Männer bluten. Archäologisches zur Neuen Deutschen Welle. In: Ästhetik und Kommunikation, Heft 42, S. 55.

**Hall**, Stuart (1981): Notes on Deconstruction the Popular, In: Raphael, Samuel (Hrsg.): Peoples History and Socialist Theory. Routledge & Kegan Paul, London, S. 227-240.

**Hall**, Stuart (1997): The Work of Representation. In Hall, Stuart (Hrsg.): Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage, London, S. 13-74.

**Handke**, Christian (2005): Wachstum gegen den Trend. Grundlegende Ergebnisse der VUT-Mitgliederbefragung 2005 unter kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen.

URL:[http://www.vutonline.de/cms/wpcontent/uploads/vut\\_studie\\_wachstumgegen\\_dentrend.pdf](http://www.vutonline.de/cms/wpcontent/uploads/vut_studie_wachstumgegen_dentrend.pdf) (10.08.2008)

**Handke**, Christian (2009): Indies im Aufwind? Die Krise am Tonträgermarkt und ihr Verteilungseffekt. In: Schneider, Beate / Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien. Nachdruck der ersten Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft, Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden, S. 49-72.

**Haselauer**, Elisabeth (1980): Handbuch der Musiksoziologie. Böhlau, Wien u. a..

**Hebdige**, Dick (1979) 1983: Subculture – Die Bedeutung von Stil. In: Diederichsen, Diederich / Hebdige, Dick / Marx, O.-D. (Hrsg.): Schocker. Stile und Moden der Subkultur. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.

**Hecken**, Thomas (2009): Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009. transcript Verlag, Bielefeld.

**Heinrichs**, Werner (2006): Der Kulturbetrieb. Bildende Kunst / Musik / Literatur / Theater / Film. transcript Verlag, Bielefeld.

**Hennion**, Antoine (1983): The Production of Success: an Anti-Musicology of the Pop Song. In: Popular Music. Vol. 3. Cambridge University Press, S. 159-193.

**Herrmann**, Thaddeus (2009): Zwanzig Jahre Bleeps, zwei Jahrzehnte Label. In: De:Bug Magazin für elektronische Lebensaspekte, Nr. 135, September 2009. De:Bug Verlags GmbH, Berlin, S. 10-15.

**Herrmann**, Thaddeus (2009): WARP Films. Ableger mit Haltung. In: De:Bug Magazin für elektronische Lebensaspekte, Nr. 135, September 2009. De:Bug Verlags GmbH, Berlin, S. 16-17.

**Heuzeroth**, Thomas (19.03.2008): Die Plattenbosse sind schmerzfrei geworden. URL: [http://www.welt.de/webwelt/article1814490/Die\\_Plattenbosse\\_sind\\_schmerzfrei\\_geworden.html](http://www.welt.de/webwelt/article1814490/Die_Plattenbosse_sind_schmerzfrei_geworden.html) (20.01.2010)

- Hinz**, Ralf (1998): Cultural Studies und Pop. Zur Kritik der Urteilskraft wissenschaftlicher und journalistischer Rede über populäre Kultur. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden.
- Hirsch**, Paul (1969) The Structure of the Popular Music Industry: The Filtering Process by which Records are preselected for Public Consumption. In: Survey Research Center, Ann Arbor, University of Michigan.
- Hitzler**, Ronald (2001): Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur. Leske + Budrich, Opladen.
- Hitzler**, Ronald / **Bucher**, Thomas / **Niederbacher**, Arne (2005): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 2. erweiterte Auflage. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Hoffmann**, Raoul (1981): Rock-Story. Drei Jahrzehnte Rock- und Popmusik von Presley bis Punk. Ullstein, Frankfurt am Main.
- Hornberger**, Barbara (2001): Die Neue Deutsche Welle. Anfang deutschsprachiger Popmusik. In: Bullerjahn, Claudia / Erwe, Hans-Joachim (Hrsg.): Das Populäre in der Musik des 20. Jahrhunderts. Wesenszüge und Erscheinungsformen. Georg Olms Verlag, Hildesheim u .a., S. 111-160.
- Hübner**, Georg (2009): Musikindustrie und Web 2.0. Lang, Frankfurt am Main u.a..
- Hügel**, Hans-Otto (2007): Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur. Von Halem, Köln.
- Hurrelmann**, Klaus (2002): Einführung in die Sozialisationstheorie. Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- Jacke**, Christoph (2004): Medien(sub)kultur. Geschichten – Diskurse – Entwürfe. transcript Verlag, Bielefeld.
- Jacke**, Christoph (2009): Einführung in Populäre Musik und Medien. Band 1 Reihe „Populäre Kultur und Medien“. LIT-Verlag, Münster u. a..
- Jenne**, Michael (1977): Musik, Kommunikation, Ideologie. Klett, Stuttgart.
- Jerrentrup**, Ansgar (1981): Entwicklung der Rockmusik von den Anfängen bis zum Beat. Gustav Bosse Verlag, Regensburg.
- Jöns-Anders**, Gerrit (2003): Intuition oder Kalkül? Zur (Un-)Konventionalität ästhetischer Kommunikation am Beispiel der Musikproduktion. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden.
- Juice** (2005): Rap in Deutschland. Sonderheft. März / April 2005. piranha Media GmbH, München.

- Kaiser**, Rolf-Ulrich (1972): Rock-Zeit. Stars, Geschäft und Geschichte der neuen Pop-Musik. Econ, Düsseldorf, Wien.
- Keller**, Katrin (2006): Wiederverwertungen. Retro und die Reflexivität des Reloads. In: Jacke, Christoph; Kimminich, Eva; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen. transcript Verlag, Bielefeld, S. 320-332.
- Klein**, Gabriele / **Friedrich**, Malte (2003): Is this real? Die Kultur des HipHop. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Klein**, Gabriele (2004): Electronic Vibration. Pop Kultur Theorie. VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kneif**, Tibor (1979): Einführung in die Rockmusik. Entwürfe und Unterlagen für Studium und Unterricht. Heinrichshofen's Verlag, Wilhelmshaven.
- Koch**, Albert (2007): Fuck Forever. Der Tod des Indie-Rock. Koch International GmbH / Hannibal, Höfen.
- Köck**, Samir H. (2010): Tocotronic: Panik vor dem großen Ruhm.  
URL:<http://www.diepresse.com/home/kultur/popco/533386/index.do> (16.01.2010)
- Köhler**, Oliver (23.1.2003): Gott sei Punk. Ein Blick zurück auf den Zorn.  
URL: <http://www.fluter.de/de/subkultur/13/1531> (25.03.2008)
- Krettenauer**, Thomas / **Ahlers**, Michael (Hrsg.) (2007): Pop Insights. Bestandsaufnahmen aktueller Pop- und Medienkultur. transcript Verlag, Bielefeld.
- Kuhn**, Wiebke Anabess (2003): 1987-1997, Die Hamburger Schule. In: Twickel, Christoph (Hrsg.): Läden, Schuppen, Kaschemmen. Eine Hamburger Popkulturgeschichte. Edition Nautilus, Hamburg, S. 129-178.
- Kurotschka**, Mara (2007): Verschwimmende Grenzen von Realität und Fiktion. Eine Analyse von »Deutschland sucht den Superstar«. In: Döveling, Katrin / Mikos, Lothar / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 117-154.
- Kusek**, David (2006): Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. Musikmarkt-Verlag, München.
- Lauenburg**, Frank (2008): Jugendszenen und Authentizität. Selbstdarstellungen von Mitgliedern aus Jugendszenen und szenebedingte Authentizitätskonflikte, sowie ihre Wirkungen auf das (alltägliche) Szene-Leben. LIT-Verlag, Zürich.
- Leopoldseider**, Marc (2009): Sido. Hand aufs Herz. In: Juice. Ausg. 11 / 2009. piranha media GmbH, München, S. 22-27.



- Lintzel**, Aram (2005): Tocotronic. Bald fliegt der ganze Schwindel auf. In: Intro. Nr. 124, Februar 2005. Intro GmbH, Köln, S. 36-38.
- Loh**, Hannes (2000): HipHop. Verlag an der Ruhr, Mülheim an der Ruhr.
- Longerich**, Winfried (1988): „Da Da Da“. Zur Standortbestimmung der Neuen Deutschen Welle. Centaurus-Verl.-Ges., Freiburg.
- Lull**, James (1985): On the Communicative Properties Of Music. In: Communication Research. Vol. 12, No. 3, S. 363-372.
- Lull**, James (1987): Listeners' Communicative Uses of Popular Music. In: Lull, James (Hrsg.) (1987): Popular Music and Communication. Sage Publications, Newbury Park u. a., S. 140-174.
- Mahlmann**, Carl (1997): Strukturen des deutschen Tonträgermarktes. In: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Josef Keller Verlag, Starnberg und München, S. 161-184.
- Menrath**, Stefanie (2001): Represent What. Performativität von Identitäten im HipHop. Argument Verlag, Hamburg.
- Meschede**, Thomas (2008): Der Schutz digitaler Musik- und Filmwerke vor privater Vervielfältigung nach den zwei Gesetzen zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft. Lang, Frankfurt am Main.
- Meuser**, Michael / **Nagel**, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef / Kramer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 441-471.
- Meyer**, Andreas (2007): Heimatklänge – Lokale Popmusik und transkulturelle Prozesse. In: Krettenauer, Thomas / Ahlers, Michael (Hrsg.): Pop Insights. Bestandsaufnahmen aktueller Pop- und Medienkultur. transcript Verlag, Bielefeld, S. 35-46.
- Meyer**, Erik (2000): Die Techno-Szene. Ein jugendkulturelles Phänomen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Leske + Budrich, Opladen.
- Middles**, Mick (2009): Factory: The Story of The Record Label. Random House, London.
- Montanari**, Valdir (2000): 20 Years of Rock in Opposition.  
URL: <http://www.ccutler.com/ccutler> (15.12.2009)
- Münz**, Michael (2006): Blackmail. Wieder eine Band. In: Intro. Nr. 135, Februar 2006. Intro GmbH, Köln, S. 30.

**Nawab**, Susanne (2007): Skinheads, Gothics, Rockabillies. Gewalt, Tod und Rock'n'Roll; eine ethnographische Studie zur Ästhetik von jugendlichen Subkulturen. Archiv der Jugendkulturen-Verlag, Berlin.

**Nawratil**, Ute (2008): Das qualitative Interview: Die Darstellung von Erfahrungen. In: Wagner, Hans (Hrsg.): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch. Vollständig überarbeitete, erweiterte und ergänzte Neuauflage mit 41 Übersichtstabellen. Verlag Reinhard Fischer, München, S. 319-331.

**Negus**, Keith (1994): Zwischen Unternehmen und Verbraucher – Kultur und Konflikt in der britischen Plattenindustrie. In: PopScriptum 2 – Musikindustrie. Schriftenreihe hrsg. vom Forschungszentrum Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin. Onlinepublikation, S. 62-81.

URL: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/popscrip/themen/pst02/pst02040.htm>  
(26.09.09)

**Negus**, Keith (1996): Popular Music in Theory: An Introduction. Wesleyan University Press, Connecticut.

**Negus**, Keith (1998): Cultural Production and the Corporation. In: Media, Culture & Society. Vol. 20, No. 3, S. 359-377.

**Negus**, Keith (1999): Music Genres and Corporate Cultures. Routledge, London und New York.

**Negus**, Keith (2001): Producing Pop. Culture and Conflict In The Popular Music Industry. Arnold / Hodder Headline Group, London.

**Negus**, Keith (2002): Die Produktionskultur und die soziale Aushandlung symbolischer Formen. In: Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 249-269.

**Negus**, Keith / **Pickering**, Michael (2004): Creativity, Communication and Cultural Value. Sage Publications Ltd, London.

**Neumann**, Olaf (2009): Der Soundtrack zum Untergang. Muff Potter über Dorfpunks, Nazitricks & die »Gute Aussicht«. In Ultimo. Nr. 9/09. Ultimo Verlags GmbH, Münster, S. 22.

**Neumann**, Olaf (2009): Keine Grenzen. Tanz der Stile: »MIA.« beim Parklichter-Festival. In Ultimo. Nr. 15/09. Ultimo Verlags GmbH, Münster, S. 21-22.

**Niemczyk**, Ralf (2000): Die Fantastischen Vier. Die letzte Besatzermusik. Kiepenheuer & Witsch, Köln.

- Ohler**, Arndt (15.01.2008): Der kühle Rechner und die EMI-Stars.  
URL: [http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:der-kuehle-rechner-und-die-emi-stars/30\\_4046.html](http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:der-kuehle-rechner-und-die-emi-stars/30_4046.html) (19.07.2009)
- Pape**, Winfried (1996): Aspekte musikalischer Sozialisation. In: Rösing, Helmut. (Hrsg.): *Mainstream – Underground – Avantgarde. Beiträge zur Populärmusikforschung.* Bd. 18. Coda, Karben 1996, S. 80-110.
- Peterson**, Richard (1976) *The Production of Culture: A Prolegomenon.* In: Peterson, Richard (Hrsg.): *The Production of Culture.* Sage, London, S. 7-22.
- Peterson**, Richard / **Ryan**, John (1982): *The Product Image: The Fate of Creativity in Country Music Songwriting.* In: Ettema, James / Whitney, Charles (Hrsg.): *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint.* Sage, London, S. 11-32.
- Pilgrim**, Thomas (2009): *Maximo Park – Quicken The Heart. Der flotte Dreier.*  
URL: <http://www.plattentests.de/rezi.php?show=6610> (09.08.2009)
- Pilz**, Michael (11.10.2007): *Madonna und das Ende der Musikindustrie.*  
URL: [http://www.welt.de/kultur/article1255680/Madonna\\_und\\_das\\_Ende\\_der\\_Musikindustrie.html](http://www.welt.de/kultur/article1255680/Madonna_und_das_Ende_der_Musikindustrie.html) (22.02.2010)
- Plauk**, Dennis / **Welsing**, Philipp (2006): Was ist Indie? In: *Visions.* Nr. 155, Februar 2006. Visions Verlag GmbH, Dortmund, S. 30-37.
- Prokop**, Dieter (1995): *Medien-Macht und Medien-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick.* Rombach, Freiburg im Breisgau.
- Rauhe**, Hermann (1974): *Popularität in der Musik. Interdisziplinäre Aspekte musikalischer Kommunikation.* Braun, Karlsruhe.
- Reimers**, Wolfgang (1985): *Sozialkritik in der Rockmusik am Beispiel Frank Zappa.* Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler.
- Renner**, Tim (2004): *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Ueber die Zukunft der Musik- und Medienindustrie.* Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Reynolds**, Simon (2005): *Rip it Up And Start Again. Postpunk 1978-1984.* Faber and Faber Limited, London.
- Riemann**, Martin (2009): *Franz Ferdinand. There will be Bass.* In *Intro.* Nr. 168, Februar 2009. Intro GmbH, Köln, S. 34-37.
- Robb**, John (2009): *Punk Rock. Die Geschichte einer Revolution.* Heyne Verlag, München.

- Rösing**, Helmut (2002): Populäre Musik und kulturelle Identität. Acht Thesen. In: Phleps, Thomas (Hrsg.): Heimatlose Klänge? Regionale Musiklandschaften – heute. Bd. 29/30 . Beiträge zur Populärmusikforschung. Coda, Karben, S. 11-34.
- Röttgers**, Janko (2003). Mix, Burn & R.I.P.. Das Ende der Musikindustrie. Heise Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG, Hannover.
- Rowe**, David (1995): Popular Cultures. Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure (Media, Culture & Society). Sage, London u. a..
- Scharlau**, Felix (2005): Bloc Party. Verteilte Rollen. In: Intro. Nr. 124, Februar 2005. Intro GmbH, Köln, S. 32-34.
- Scharlau**, Felix (2005): Maximo Park. Langzeitstudie. In: Intro Nr. 127, Mai 2005. Intro GmbH, Köln, S. 38-40.
- Schmidt**, Axel / **Neumann-Braun**, Klaus (2008): Die Welt der Gothics. Spielräume düster konnotierter Transzendenz. 2. Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schmidt**, Christoph (2003): Organisation der Majors. In: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Josef Keller Verlag, Starnberg und München, S. 209-222.
- Schmidt-Joos**, Siegfried / **Graves**, Berry (1973): Rocklexikon. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- Schmidt**, Siegfried J. (1996): Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Vieweg Verlag, Braunschweig / Wiesbaden.
- Schmidt**, Siegfried J. (2003): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. LIT Verlag, Münster.
- Schmidt**, Siegfried, J. (2005): Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist.
- Schmidt**, Siegfried J. (2006): Eine Kultur der Kulturen. In: Jacke, Christoph; Kimminich, Eva; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen. transcript Verlag, Bielefeld, S. 21-33.
- Schnabel**, Jenny (12.06.2008): GRAND HOTEL VAN CLEEF: „Wir haben das Label immer ein bisschen als Wohnzimmer empfunden.“  
URL: <http://www.popconnection.de/db122.html#ch1526> (26.10.2009)
- Schoenebeck**, Mechthild von (1987): Was macht Musik populär? Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik. Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main.

- Schumacher**, Carsten (2007): Maximo Park – Alles anders als du denkst. In: Visions. Nr. 169, April 2007. Visions Verlag GmbH, Dortmund, S. 30-37.
- Schütze**, Frank (1996): Book your own fucking life. Quo vadis, Punk und Hardcore? In Testcard Nr. 2. Testcard, Mainz, S. 149-153.
- Schwendter**, Rolf (1978): Theorie der Subkultur. Neuausgabe. Syndikat Autoren- und Verlagsgesellschaft, Frankfurt am Main.
- Seiler**, Sascha (2006): »Das einfache wahre Abschreiben der Welt«. Pop-Diskurse in der deutschen Literatur nach 1960. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Skai**, Hollow (1981): Punk. Sounds-Buchverlag, Hamburg.
- Soethof**, Fabian (11.05.2009): Maximo Park auf der Suche nach dem perfekten Popsong.  
URL: [http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/maximo\\_park\\_maximo\\_park\\_auf\\_der\\_suche\\_nach\\_dem\\_perfekten\\_popsong.html](http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/maximo_park_maximo_park_auf_der_suche_nach_dem_perfekten_popsong.html) (20.06.2009)
- Sonnenschein**, Ulrich (2002): Dreck schwimmt oben. Punk gegen alles (I hate Pink Floyd). In: Kemper, P, Langhoff, Th., Sonnenschein, U. (Hrsg: ) Alles so schön bunt hier. Die Geschichte der Popkultur von den Fünfzigern bis heute. Reclam Verlag, Leipzig, S. 177-187.
- Stapleton**, Dan (2008 / 2009): Emo for Beginners. In: jmag. Triple J Between The Sheets. Issue No. 24, Dec08-Jan09. The Australian Broadcasting Corporation, New South Wales, S. 70-73.
- Steffes**, Alexandra (18.01.2008): Robbie Williams streikt.  
URL: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/plattenvertrag-robbie-williams-streikt-608-311.html> (20.10.2008)
- Steinbrink**, Christian (2007): The Robocop Kraus / The Weakerthans. Wovon sollen wir leben? In: Intro. Nr. 154, Oktober 2007. Intro GmbH, Köln, S. 66-67.
- Sterneck**, Wolfgang (1995): Der Kampf um die Träume. Musik, Gesellschaft und Veränderung. KomistA, Hanau.
- Tafelmaier**, Marcel (13.11.2006): Tomte und Kettcar im Interview.  
URL: <http://www.tafelmaiermarcel.viennablog.at/?itemid=8467>  
In: vienna online. URL: <http://www.vienna.at> (08.10.2009)
- Thompson**, Stacy (2004): Punk Productions. Unfinished Business. State University Of New York Press, New York.

**Thülen**, Sven von (2009): Warp London. In der Kommandozentrale der Gradwanderung. In: De:Bug Magazin für elektronische Lebensaspekte, Nr. 135, September 2009. De:Bug Verlags GmbH, Berlin, S. 18-21.

**Thurrow**, Norbert / **Zombik**, Peter (1997): Phonographische Wirtschaft (Tonträger). In: Rauhe, Hermann (Hrsg.): Kulturmanagement: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. De Gruyter, Berlin; New York, S. 197-210.

**Trenkler**, Winfried (2002): Deutsch-Rock – Kräfte aus dem Chaos. Von Amon Düül bis Kraftwerk. In: Kemper, Peter / Sonnenschein, Ulrich / Langhoff, Thomas (Hrsg.): Alles so schön bunt hier. Die Geschichte der Popkultur von den Fünzigern bis heute. Reclam Verlag, Leipzig, S. 125-136.

**Ullmaier**, Johannes (1997): What's so funny about L'age Polyd'or? – Zur Independent/Major-Konstellation. In: Büsser, Martin / Behrens, Roger / Ullmaier, Johannes / Neumann, Jens (Hrsg.): Testcard. Beiträge zur Popgeschichte. Nr. 5, Dezember 1997. Testcard-Verlag, Mainz, S. 94-105.

**Urban**, Peter (1979): Rollende Worte – die Poesie des Rock. Von der Straßenballade zum Pop-Song. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

**Venker**, Thomas (31.05.2002): Tocotronic. Der Soundtrack zur Rebellion.

URL: <http://www.intro.de/magazin/musik/23013104> (26.03.2009)

**Venker**, Thomas / **Stetter**, Julian (2008): Happy Happy 20: Sub Pop. In: Intro. Nr. 163, August 2008. Intro GmbH, Köln, S. 22-25.

**Vignolle**, Jean (1980). Mixing Genres and reaching the Public: The Production of Pop Music. In: Social Science Information. Vol 19, No 1. 1980, S. 88f..

**Voigt**, Daniel (27.12.2009): „Es muss ein Programm zur Förderung junger Bands geben.“ Beat!Beat!Beat! im Interview.

URL: [http://www.regioactive.de/story/9343/beatbeatbeat\\_im\\_interview.html](http://www.regioactive.de/story/9343/beatbeatbeat_im_interview.html) (20.02.2009)

**Vormehr**, Ulrich (2003). Independents. In: Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Josef Keller Verlag, Starnberg und München, S. 223-238.

**Walter**, Klaus (2002): Die Gunst der Stunde Null. Independent, Avantgarde und kleine Labels. In: Kemper, Peter / Langhoff, Thomas / Sonnenschein, Ulrich (Hrsg.): Alles so schön bunt hier. Die Geschichte der Popkultur von den Fünzigern bis heute. Reclam, Leipzig, S. 248-260.

**Wicher**, Michaela (2005): Musikkommunikation zwischen Authentizitätsanspruch und Rentabilitätswang. Eine komparative Untersuchung unabhängiger Tonträger.

gerfirmen der deutschen HipHop-Kultur. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Münster.

**Wicher**, Michaela (2006): MEDIENGRUPPE TELEKOMMANDER – Näher am Menschen.

URL: <http://www.popconnection.de/db115.html#ch495> (20.09.2009)

**Wicher**, Michaela (2007): THE BISHOPS: „Das Interessante bei Live-Musik ist, dass jeder Ort anders ist.“

URL: <http://www.popconnection.de/db122.html#ch965> (20.09.2009)

**Wicke**, Peter / **Ziegenrücker**, Kai-Erik und Wieland (1997): Handbuch der populären Musik. Rock · Pop · Jazz · World Music. Überarbeitete und erweiterte Neuauflage. Atlantis-Musikbuchverlag, Zürich u. a..

**Wicke**, Peter / **Ziegenrücker**, Kai-Erik und Wieland (2007): Handbuch der populären Musik. Geschichte · Stile · Praxis · Industrie. Erweiterte Neuauflage. Schott Music GmbH & Co. KG, Mainz.

**Wicke**, Peter: „Rock Around the Clock“. Der Aufbruch.

URL: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium3.htm>

In: Rockmusik. Zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums. Online Version. Dem Text liegt die 1990 in englischer Sprache als Rock Music: Culture, Aesthetics and Sociology bei Cambridge University Press erschienene Fassung zugrunde.

URL: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/mediumin.htm> (26.02.2010)

**Wicke**, Peter: „Revolution“. Die Ideologie des Rock.

URL: [www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium6.htm](http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/medium6.htm)

In: Rockmusik. Zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums. Online Version. Dem Text liegt die 1990 in englischer Sprache als Rock Music: Culture, Aesthetics and Sociology bei Cambridge University Press erschienene Fassung zugrunde.

URL: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/mediumin.htm> (26.02.2010)

**Willfroth**, Marcus (24.11.2005): Tocotronic: Dirk von Lowtzow im großen Uncut-Interview.

URL: [http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/dirk\\_von\\_lowtzow\\_im\\_groesse-n\\_uncut\\_interview.html](http://www.motor.de/motormeinung/motor.de/dirk_von_lowtzow_im_groesse-n_uncut_interview.html) (22.04.2008)

**Willfroth**, Marcus (2008): Travis. Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins. In: unclesally\*s Ausg. 140, Oktober 2008. unclesally\*s GmbH & Co. KG, Berlin, S. 21-22.

**Williams**, Raymond (1965): The Long Revolution. Penguin Books Ltd, Harmondsworth.

**Williams**, Raymond (1994): The Analysis of Culture. In: Storey, John: Cultural Theory And Popular Culture. A Reader. Harvester Wheatsheaf, New York u. a., S. 56-64.

**Willis**, Paul (1991): Jugend-Stile. Argument Verlag, Hamburg.

**Wurster**, Patrick (04.12.2005): Was hätte er denn tun sollen.

URL: <http://www.ka-news.de/kultur/karlsruhe/art136,45804> (27.11.2009)

### **Audiovisuelle Quelle**

**Canibol**, Heinz (2004). In: Beginner. Die derbste Band der Welt. DVD. Universal Domestic Division, 2004, Minute 48:17-48:32.

### **WWW** (Stand: 22.02.2010)

<http://www.105music.com/index.php?area=heinz>

<http://www.air.org.au/index.php?apply=&webpage=default&cID=2143&PHPSESSID=&menuID=550>

<http://www.allmusic.com/cg/amg.dll?P=amg&sql=77:4464>

<http://www.audiolith.net>

<http://www.bkp-kanzlei.de/html/musikrecht.html>

<http://www.bleep.com>

<http://www.buback.de/history01.php>

<http://www.ccutler.com/ccutler>

<http://www.diesterne.de/index.php/site/disko>

<http://www.gfmmedienwissenschaft.de/gfm/gfm/index.html>

<http://www.ghvc.de/index.php?id=artists>

<http://www.haldern-pop.de/de/label>

[http://www.history-of-rock.com/atlantic\\_records.htm](http://www.history-of-rock.com/atlantic_records.htm)

<http://www2.hu-berlin.de/fpm/zielefpm.htm>

[http://www.indigo.de/ueber\\_uns/14](http://www.indigo.de/ueber_uns/14)

<http://kw.uni-paderborn.de/institute-einrichtungen/institut-fuer-kunst-musik-textil/-musik/pmm/ueber-den-studiengang/>

[http://www.laut.de/wortlaut/artists/z/zappa\\_frank/biographie/index.htm](http://www.laut.de/wortlaut/artists/z/zappa_frank/biographie/index.htm)

[http://www.lyricsmania.com/belle\\_and\\_sebastian\\_lyrics.html](http://www.lyricsmania.com/belle_and_sebastian_lyrics.html)



<http://www.matrixsolutions.de/pressinformation.php?id=73>  
<http://www.motor.de/interaktiv/uebermotor>  
[http://www.motormusic.de/motormusic/uebermotormusic/34/ber\\_motor\\_music.html](http://www.motormusic.de/motormusic/uebermotormusic/34/ber_motor_music.html)  
<http://www.nmz.de/kiz/nachrichten/featured-artists-coalition-britische-popstars-gruenden-musikverband>  
<http://www.ox-fanzine.de>  
<http://www.podcomplex.com/blog/why-360-degree-deals-wont-turn-the-music-industry-around>  
<http://www.polarkreis18.de>  
<http://www.richard-mohlmann-records.de/downloads/rmr-info.pdf>  
<http://www.rollingstone.com/artists/builttospill/biography>  
<http://www.songtexte.com/songtext/kettcar/graceland-53d05f19.html>  
<http://www.sonymusic.de/Company>  
<http://www.sonymusic.de/Company/News/l/17198>  
<http://www.sonymusicclassical.de/company.php?id=22&inford=2&newsid=4121>  
<http://www.subpop.com/about>  
<http://www.superfix.uni-muenster.de/cgi-bin/opac.pl>  
<http://www.tapeterecords.de>  
<http://www.the-kilians.de>  
<http://www.tocotronic.de/blickzurueck>  
<http://www.tomte-musik.de/band/>  
<http://www.umusic.me/me/pub/c/2143618/0/de/web>  
<http://www.universal-music.de/company/universal-music-domestic-divison>  
<http://www.universal-music.de/kilians>  
<http://www.universal-music.de/musik/links/mobile>  
[http://www.vut-online.de/cms/?page\\_id=6](http://www.vut-online.de/cms/?page_id=6)  
[http://www.vut-online.de/cms/?page\\_id=122](http://www.vut-online.de/cms/?page_id=122)  
<http://www.whatssofunnyabout.de/label.htm>

### **WWW.INDIEPEDIA** (Stand: 22.02.2010)

<http://www.indiepedia.de/index.php/Indie-Pop>  
[http://www.indiepedia.de/index.php/New\\_Wave](http://www.indiepedia.de/index.php/New_Wave)

## **WWW.MYSPACE** (Stand: 22.02.2010)

<http://www.myspace.com/beatbeatbeatband>  
<http://www.myspace.com/blocparty>  
<http://www.myspace.com/builttospill>  
<http://www.myspace.com/donots>  
<http://www.myspace.com/editorsmusic>  
<http://www.myspace.com/franzferdinand>  
<http://www.myspace.com/fugazidischord>  
<http://www.myspace.com/helikopterschuppen>  
<http://www.myspace.com/jazzwangzoo>  
<http://www.myspace.com/kaiserchiefs>  
<http://www.myspace.com/kantemusik>  
<http://www.myspace.com/kissogram>  
<http://www.myspace.com/maximopark>  
<http://www.myspace.com/miyagimusik>  
<http://www.myspace.com/richardmohlmannrecords>  
<http://www.myspace.com/senorematzerossi>  
<http://www.myspace.com/situationleclerq>  
<http://www.myspace.com/stereototal>  
<http://www.myspace.com/surferblood>  
<http://www.myspace.com/thebandbelleandsebastian>  
<http://www.myspace.com/thebishopsuk>  
<http://www.myspace.com/thedrumsforever>  
<http://www.myspace.com/thekillers>  
<http://www.myspace.com/therapture>  
<http://www.myspace.com/theweakerthans>  
<http://www.myspace.com/thisisblackmail>  
<http://www.myspace.com/tomte>  
<http://www.myspace.com/travis>  
<http://www.myspace.com/welovetomjoad>  
<http://www.myspace.com/whitelies>  
<http://www.myspace.com/yeahyeahyeahs>

**WWW.WIKIPEDIA** (Stand: 22.02.2010)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Bizarre\\_Records](http://de.wikipedia.org/wiki/Bizarre_Records)

<http://de.wikipedia.org/wiki/ClickClickDecker>

[http://de.wikipedia.org/wiki/DiscReet\\_Records](http://de.wikipedia.org/wiki/DiscReet_Records)

[http://de.wikipedia.org/wiki/The\\_Get\\_Up\\_Kids](http://de.wikipedia.org/wiki/The_Get_Up_Kids)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Hamburger\\_Schule\\_\(Popmusik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Hamburger_Schule_(Popmusik))

<http://de.wikipedia.org/wiki/Independent>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Indie-Rock>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Juli\\_\(Band\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Juli_(Band))

[http://de.wikipedia.org/wiki/Kettcar\\_\(Band\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Kettcar_(Band))

[http://de.wikipedia.org/wiki/L'age\\_d'or](http://de.wikipedia.org/wiki/L'age_d'or)

[http://de.wikipedia.org/wiki/New\\_Wave](http://de.wikipedia.org/wiki/New_Wave)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Polarkreis\\_18](http://de.wikipedia.org/wiki/Polarkreis_18)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Post-Punk>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Punk\\_\(Musik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Punk_(Musik))

[http://de.wikipedia.org/wiki/Sub\\_Pop](http://de.wikipedia.org/wiki/Sub_Pop)

[http://de.wikipedia.org/wiki/The\\_Killers](http://de.wikipedia.org/wiki/The_Killers)

[http://de.wikipedia.org/wiki/The\\_Rapture](http://de.wikipedia.org/wiki/The_Rapture)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Silbermond>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Timid\\_Tiger](http://de.wikipedia.org/wiki/Timid_Tiger)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Tocotronic>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Wir\\_sind\\_Helden](http://de.wikipedia.org/wiki/Wir_sind_Helden)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Yeah\\_Yeah\\_Yeahs](http://de.wikipedia.org/wiki/Yeah_Yeah_Yeahs)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Pop\\_music](http://en.wikipedia.org/wiki/Pop_music)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Rock\\_in\\_Opposition](http://en.wikipedia.org/wiki/Rock_in_Opposition)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Rock\\_music](http://en.wikipedia.org/wiki/Rock_music)

## **Anhang**

Erklärungen zu dem Material:

Das Material ist wortwörtlich transkribiert worden.

Die Fragen der Interviewerin, Michaela Wicher, sind durch die kursive Schriftform gekennzeichnet.

Sätze, die unwichtig für den Themenzusammenhang, aber vorteilhaft für den Gesprächsverlauf waren, sind nicht angeführt.

Andere Auslassungen, aufgrund von Datenschutz oder weitergehende Ausführungen, die für den Themenbereich nicht von Belang sind, sowie Anmerkungen der Interviewerin sind mittels der Klammer (...) gekennzeichnet.

### **Interview mit Ingo Knollmann und Guido Knollmann, zwei der Betreiber von SOLITARY MAN RECORDS, 19.09.2008, in den Räumlichkeiten der Agentur SPARTA ENTERTAINMENT, Heisstraße 51, 48151 Münster**

*Was hat dich, euch in Ibbenbüren beeinflusst? Welche Erfahrungen hast du gemacht? Wie kamst du mit Musik in Berührung? Was hat dich dazu bewegt selbst Musik zu machen; Guido hat da Langeweile angeführt? Gab es in Ibbenbüren irgendwelche musikalischen Szenen, so dass klar war, welchen Weg man einschlägt?*

Ingo: Also, ich hab mich schon als kleines Kind für Musik interessiert. Das ist zumindest das, was unsere Eltern immer gesagt haben. Und das gilt auch für Guido. (...) Ich habe dann mit acht Jahren zu Weihnachten eine Heimorgel untern Weihnachtsbaum gestellt gekriegt, weil meine Eltern ganz gerne wollten, dass ich ein Instrument spiele. Ich dachte dann, gut, dann machste das mal. Und da ist dann so ein bisschen der Grundstein gelegt worden. Das war dann halt so ganz typisches Heimorgelzeug mit Lehrer. Dann hab ich aufs Klavier gewechselt. Aber in den Achtzigern hast du dann ja erstmal so komischen Dancepop gehört, dieses ganz schäbige Zeug, was damals in war in den Charts. Und so richtig in Berührung gekommen mit der Musik, die ich bis jetzt halt wirklich mag, das war dann zum einen NEW ORDER, als ich die das erste Mal gehört hab, und dann halt eben Gitarrenbands, als ich das erste Mal METALLICA gehört hab oder das erste Mal DIE TOTEN HOSEN gehört hab. Das war halt ganz, ganz wichtig. Oder die erste BAD RELIGION-Platte. Die war unfassbar für mich, weil ich überhaupt nicht glauben

konnte, dass man so viel Energie in meinetwegen achtundvierzig Sekunden von einem Song reinpacken kann. Da ist man dann tiefer in die Materie eingetaucht und in die Szene. Ich hab mir die Texte halt gerne durchgelesen und bin dann im Grunde genommen von dieser ganzen Sammlerei, ich sammel bis heute Platten, ein bisschen tiefer in die Materie der Szene rein gekommen, indem ich mir Fan-zines und so was durchgelesen habe. Dann haben wir in Ibbenbüren die Scheu-ne, das ist ein Jugendzentrum. Und da hab ich angefangen, mit 15 oder 16, so ein bisschen dort zu arbeiten. Das ist dann irgendwann so weit gegangen, dass ich Jugendgruppen betreut hab und schließlich dann das Booking übernommen hab. Und dann hab ich da im Grunde genommen Shows organisiert, Punk- und Hardrock-Shows vornehmlich, und das 'ne ganze Zeit lang. Bis es mit den DONOTS so viel wurde, dass ich dafür gar keine Zeit mehr hatte.

*Welche Rolle hatte die Scheune für euch?*

Ingo: Die Scheune ist erstmal ein ganz großes Forum für Bands gewesen. Und Mitte der Neunziger war die Szene da auch supergroß. Es gab unglaublich viele gute Bands und auch einen guten Austausch. Ansonsten ist Ibbenbüren, wie du dir vorstellen kannst, so ne fünfzig- bis sechzigtausend Seelen-Kaff-Stadt. Und da fährst du entweder Mofa und besäufst dich jedes Wochenende, oder du bist so'n Diskoproll – aber beides war nicht wirklich eine Option – obwohl Mofa fahren und Saufen, das kann man ja noch am ehesten in Verbindung bringen (Geläch-ter). Dementsprechend super war es, dass wir mit der Scheune einen Anlauf-punkt hatten, wo wir uns im Grunde genommen auch ein bisschen zuhause ge-fühlt haben, uns zugehörig gefühlt haben.

*Steht die Ibbenbürener Musikszene ganz klar für Punkrock?*

Ingo: Also alles, was Stromgitarre ist.

Guido: Sagen wir mal so, früher, als wir angefangen haben, gab es sau viele ver-schiedene Musikrichtungen. Da gab es Leute, die Metal gemacht haben genauso wie Leute, die Hippie-Musik gemacht haben. Und später hat sich immer mehr aufgesplittert in: der macht Punkrock, der macht Hardcore. Und dann hat man dann leider nicht mehr so miteinander abgehungen.

*Wieso habt ihr euch für Punkrock entschieden?*

Ingo: Das hat sich am besten angefühlt. Keine Ahnung. Wir haben angefangen mit dem Proben, da konnte keiner von uns ein Instrument spielen, beziehungs-weise dieses Heimorgel-, Keyboard- oder Klaviergedöns, das hätte da überhaupt nicht reingepasst. Wir haben Sachen von den PISTOLS, THE CLASH oder von

NIRVANA gecouvert, was da grad der heiße Scheiß war, und keine Ahnung, das hat sich so am besten angefühlt. Irgendwie war das so ein gutes Ventil. Auf der einen Seite Dampf abzulassen und auf der anderen Seite hat's soviel Spaß gemacht, einen von der typischen Ibbenbürener Langeweile weggehalten – so viel gibt's dort eben nicht zu machen.

*Hat das bei euch auch bestimmte Haltungen, Einstellungen hervorgebracht? Du hast dich vorhin ja auch darauf bezogen, dass es dir bei der Musik auch um Inhalte ging, die dich interessiert haben.*

Ingo: Ja, auf jeden Fall. Der Vegetarismus ist ein Thema, wir (Guido und Ingo, Anm. d. Interviewerin) ernähren uns seit mittlerweile dreizehn bis fünfzehn Jahren vegetarisch. Ich fand den Grundgedanken von der Punkrock-Szene so erstmal ganz gut. Das Kleine unterstützen und sich gegenseitig unterstützen, selbst was geschissen kriegen und seinen Gegenpol zu setzen, zu dem, was halt da war. Obwohl ich niemals von mir in Anspruch genommen habe, ich wäre der tollste Asselpunk oder so was. Ich fand diesen Ansatz, dieses Do-It-Yourself-Ding und dieses Lass-Dir-Nicht-Von-Anderen-Reinreden, das fand ich halt sehr interessant. Im Grunde genommen, wenn du so ein bisschen interessiert bist, dann findest du halt auch super viel Lektüre, nicht nur in den Texten, sondern, wie gesagt, auch in Fanzines. So ist man dann immer tiefer reingekommen in die Geschichte.

*Ihr habt relativ schnell nach der Bandgründung Alben rausgebracht. Und es war euch auch schon wichtig, denke ich mal, nicht nur im Proberaum rumzudümpeln, sondern das, was ihr macht, auch an die Leute zu bringen und das mit dem Publikum auch gemeinsam zu erleben. Spielte da auch der Aspekt 'ne Rolle aus Ibbenbüren rauszukommen? Denn ihr sagt ja immer noch, ihr seid aus Ibbenbüren, wohnt da zwar nicht mehr, seid aber auch nicht so weit weggegangen. Die meisten gehen nach Berlin, Hamburg – ihr bleibt in Münster.*

Ingo: Es ging jetzt nicht unbedingt darum, raus aus Ibbenbüren zu kommen, sondern eher Konzerte zu bekommen, die dann außerhalb waren und einfach ein schönes Wochenende zu haben. Man weiß, man hat ein Konzert und freut sich schon die ganze Woche drauf. Das ging nicht gegen Ibbenbüren, denn das war bis dato einfach ein gutes Zuhause gewesen. Es war cool, dort aufgewachsen zu sein, obwohl es nicht so viele Möglichkeiten wie in Münster gab. Das hat uns geprägt – vor allem musikalisch. Die Szene halt, das war schon wichtig.

*Ihr fühlt euch also schon noch verbunden mit eurer Heimatstadt?*

Ingo: Auf jeden Fall. Egal, wie scheiße es da war, die Verbundenheit zur Heimatstadt bleibt; da hast du die Hälfte deines Lebens verbracht. Und ich mag mich sehr gern an diese Zeit erinnern. Aber zum anderen find ich's gerade super heutzutage zu schreiben, wir kommen aus Ibbenbüren, was auch so ein bisschen ein Mittelfinger gegen diesen Großstadtbonus ist.

Guido: Komischerweise wird das von vielen Leuten so wahrgenommen, wenn man aus 'ner Großstadt ist, dann ist es wichtiger.

Ingo: Nee, wir sind da schon sehr westfalophil unterwegs, lokalpatriotisch.

*Es geht jetzt um die Phase, als ihr den Vertrag unterschrieben habt. Ihr habt selbst schon mal gesagt, dass ihr nun keine Begeisterungssprünge gemacht habt, sondern dass ihr das als nächsten Schritt in der Karriere gesehen habt. Ihr habt das ja lange selbst gemacht und das lief auch schon ganz gut. Ihr müsst das auch gut gemacht haben, da ihr auch ohne Vertrag schon mit bekannten Bands zusammengespült habt.*

Ingo: Dazu muss man aber auch sagen, das waren andere Zeiten, irgendwie. Ich hab mir damals die Nachmittage damit um die Ohren geschlagen irgendwelche Fanzines oder Magazine wie VISIONS oder METAL HAMMER oder so was durchzublättern, mir die Tourdaten anzuschauen. Und ich hab mir gedacht, wie kriegst du es hin, dass wir Shows spielen können im Vorprogramm von größeren Bands, damit du halt neue Leute erreichst. Dann hab ich immer geschaut, welche sind die kleinsten Klubs, in denen die spielen. Und dann hab ich probiert – Internet gab's damals noch nicht – per Auskunft oder so, herauszufinden, wie könnte das Jugendzentrum, wen könnte ich da als Ansprechpartner bekommen. Dann hab ich halt nette Faxe geschickt oder Anrufe gemacht. Da sind wir dann echt oft glücklicherweise so reingerutscht. Das ist heute eigentlich gar nicht mehr möglich.

*Mittlerweile ist es ja so, dass man erst ein Album braucht, sonst bucht dich niemand. Und wenn man nun kein Label hat, kann man nicht unbedingt immer spielen, das ist ein Teufelskreis.*

Ingo: Und Florian, unser Manager, der ist ein Freund von uns, und seit etwa 1996 ist der dabei. Der hat damals diverse Praktika bei Booking-Firmen gemacht und hat so als Freundschaftsdienst unser Management übernommen. Das ist dann im Grunde genommen auch immer weiter gewachsen.

Guido: Den haben wir auf 'nem Konzert kennen gelernt.

*Welche Einstellung hattet ihr gegenüber der Industrie und den Medien zum Zeitpunkt der Vertragsunterzeichnung ?*

Ingo: Das ist lustig, dass du das fragst, weil das war das größte Thema für uns damals. Wir haben halt fünf Jahre lang den ganzen Kram selbst gemacht. Wir haben zwei Platten selbst rausgebracht und im Eigenvertrieb oder auf Konzerten verkauft, und das hat uns eigentlich immer super viel Spaß gemacht. Mir hat auch das Booking Spaß gemacht und die Zusammenarbeit mit Florian, irgendwelche Magazine zu bemustern. Das fand ich halt super, wenn du da so direkte Rückmeldungen gekriegt hast. Als wir bei GUN unterschrieben haben, wir hatten netterweise diverse Angebote von anderen Labels, unter anderem von dem Indie aus Schweden, BURNING HEART, wo wir dann später lizenziert haben. Aber wir haben gedacht, wir brauchen halt schon jemanden in Deutschland, wenn's halt Beef gibt oder so was, dann muss es möglich sein, dass wir dahin fahren und das mit den Leuten besprechen. Und GUN RECORDS hat als allererste Amtshandlung 'ne Maxi von uns rausgebracht. Die haben damals noch diese ‚Crossing-All-Over‘-Serie rausgebracht. Das war so 'ne komische Samplerreihe. Das erste Lebenszeichen von unserer Band im größeren Stile war eben ein Track auf diesem ‚Crossing-All-Over‘-Sampler. Und in der Mitte war eine Doppelseite, wo die ein Bandinfo reingeballert haben, wo uns wirklich beinah das Kotzen gekommen ist. Ähm, die fünf Dreikäsehochs aus dem Münsterland, keiner älter als achtzehn – wir waren alle Anfang zwanzig, da haben sie uns jünger gemacht – verhaften Frauenherzen und bla. Und uns war es einfach peinlich, weil wir uns im Grunde genommen irgendwie über diese fünf Jahre so ein gutes Standing aufgebaut hatten und die ganzen Leute, mit denen wir halt vorher so in Anführungsstrichen szenemäßig zu tun hatten, die haben sich dann auch erstmal gedacht, was ist denn da jetzt los. Und dementsprechend war damit schon ein ganz schlechter Grundstein gesetzt für die Zusammenarbeit, und wir haben so einen Schiss davor gehabt, in ein falsches Fahrwasser zu geraten, in so 'nem Trend-Fahrwasser verheizt zu werden, dass wir gesagt haben, egal welche Interview-Anfragen kommen, machen wir erstmal nicht. Es waren nur diese winzigsten Minimagazine, da haben wir gesagt, ja das könnte okay sein. Aber ansonsten haben wir jegliche Anfragen sofort abgeblockt, weil wir einfach Schiss hatten. Wir waren ja total grün hinter den Ohren und wussten gar nicht, was uns erwartet.

*Das ist von der Kommunikation her auch nicht in Ordnung, dass eine Bandinfo reingesetzt wird und ihr seht die noch nicht einmal.*



Ingo: Aber das passiert jeden Tag genau so.

Guido: Das ist die Arbeitsweise von vielen Labels; die hauen halt einfach Sachen raus. Ich mein, das ist auch schwer für die, wenn die jeden Tag Texte von Bands absegnen lassen müssten. Aber ein Grundverständnis für die Band, von der Band, sollte so ein Label schon haben.

Ingo: Dementsprechend haben wir alles abgeblockt. Und dementsprechend war mit Erscheinen von ‚Better Days Not Included‘, welche die erste Platte bei dem Major halt war. Die Platte war mit Erscheinen schon durch. Da haben GUN RECORDS dann gesagt, ach so, die wollen ja sowieso nichts mit uns machen, dann bearbeiten wir die Platte auch nicht. Die Platte war in den Läden und kein Schwanz wusste das. Aber dann haben wir glücklicherweise zu der Zeit 'ne echt fette Booking-Agentur schon am Start gehabt, wo wir heute auch immer noch sind, die heute CREATIVE TALENT heißen. Das sind eigentlich immer die gleichen Leute geblieben in Berlin, die sich zu verschiedenen Konzertgruppen zusammengetan haben. Die machen halt auch KYLIE MINOGUE oder so was, aber genau so irgendwelche Punk-Rock-Sachen. Da konnten wir dann viel touren und haben lange Europa-Touren gefahren, was total schön war. Dementsprechend war das für uns okay, dass dieser Business-Kram von uns weg war. War natürlich doof, dass wir mit dem Album niemanden erreicht haben, aber das war so ein natürlicherer Weg uns da langsam ranzutasten.

*Du sagtest ja auch zu dem Album, es sei okay geworden, aber es ist zu glatt gewesen.*

Ingo: Absolut richtig.

*Wie viel Mitspracherecht hattet ihr da?*

Ingo: Das Lustige ist, dass wir damals eigentlich gar nicht genug neue Songs hatten, um ein komplettes Album zu machen. Und da musste natürlich alles wieder zackzackzack gehen, wie das immer in diesem ganzen Business ist. Und dann wurde Uwe Hoffmann, der Produzent der ÄRZTE, rangeholt für unsere Aufnahmen. Und der Vertrag war unterschrieben am 1.12.1998. Und dann hieß es direkt 'ne Woche später schon, alles klar, ihr fliegt im März nach Spanien, weil der Uwe Hoffmann da wohnt, und da nehmt ihr auf. Und wir meinten, wie, wir haben jetzt noch 'ne Tour vor uns, wo sollen wir denn die ganzen Songs herkriegen. Und dementsprechend haben wir Songs noch mal verwurstet, die auf ‚Tonight's Karaoke Contest‘ drauf gewesen waren und ähm das war dann so ein Grundstein für Unfrische, wenn du so willst. Aber Hoffmann war lustigerweise so

drauf, als wir dann da waren, wenn irgendjemand von eurer Plattenfirma hier vorbei kommt, dann hab ich da überhaupt keinen Bock drauf und dann brech' ich die Aufnahmen ab. Das fanden wir natürlich super. Wir haben gedacht, geil, wir hängen hier in Spanien ab, schön am Pool, und die Plattenfirma darf nicht vorbeikommen. Spitze! Aber wir waren damals auch produktionsmäßig noch gar nicht so fit, dass wir hätten sagen können, das ist uns jetzt aber zu glatt so. Wir haben das einfach geschehen lassen. Und im Grunde genommen hat der Hoffmann gar nichts produziert, der hat eigentlich einfach nur aufgenommen.

*Auf die Texte hatte das Label aber keinen Einfluss?*

Ingo: Nee, nein, nein – nie gehabt. Die hatten auch keinen Einfluss auf die Musik in dem Sinne. Natürlich, wenn's um die Frage nach 'ner Single geht, das ist ja immer das Thema ‚Single Hit macht Album fit‘, dieser bescheuerte Major-Label-Spruch, der natürlich auch stimmt. Mit 'ner Single erreichst du einfach auch Leute. Aber das muss auch ein gewisses Format haben, fürs Radio oder fürs TV. Und es wird dann natürlich schon so ein bisschen mehr zusammen überlegt. Also da wird nicht ins Songwriting eingegriffen und gesagt, so können wir das auf keinen Fall veröffentlichen. Es werden mehr oder weniger Ratschläge gegeben. So nach dem Motto, also, so wie's ist, können wir's halt an die Radiosender usw. geben, aber sagen wir, die Möglichkeit ist sehr gering, dass es (das Lied, Anm. d. Interviewerin) gespielt wird. Weißt du, mehr so durch die Blume. Und was wir damit gemacht haben, ist letzten Endes auf unserem Mist gewachsen. Aber problematisch wird's an der Stelle, wo Leute von Plattenfirmen ankommen und aktiv ins Geschehen eingreifen wollen, im Sinne von ich komm jetzt mal ins Studio, weil ich hab mir da was überlegt. Da wird's immer scheiße. Das sind immer die Punkte gewesen, die wir gehasst haben – immer, wenn das Business sich eingemischt hat. Da gab's immer Reibereien.

*Ihr habt doch hier mal an der FH (Fachhochschule) Münster eine Aktion zu Album-Cover-Ideen ins Leben gerufen. Konntet ihr euch dann das beste Cover aussuchen?*

Ingo: Das haben wir initiiert, nicht das Label, weil wir einen Gegenpol schaffen wollten. Weil uns das sehr wichtig war mit Leuten zusammenzuarbeiten, die nicht die typischen Industriegrafiker sind. Wenn man sich ‚Pocket Rock‘ zum Beispiel anguckt, das ist schon alles gut gemacht, sehr amtlich gemacht, aber da ist nicht der Charme dabei, weißt du. Und genau den wollten wir haben. Und dann haben wir die Sachen bekommen. Und da waren ein paar Sachen dabei, die uns gefal-

len haben, weil auch ein paar sehr ausgefallene dabei waren, mit ausgestanzten Booklets, was ich super finde. Aber da kam dann sofort zurück, ja, ist zu teuer, können wir nicht machen.

*Habt ihr solche Schwierigkeiten auch mal zur Diskussion gebracht?*

Ingo: Ja, natürlich, auf jeden Fall. Aber letzten Endes muss man so ein Label wie GUN oder auch jedes Label verstehen. Die haben keinen Kulturauftrag, die wollen Platten verkaufen.

*In Punkto: unter dem Deckmantel des Indies vorzugeben zu agieren, aber im Grunde ein Teil des Majors zu sein. Das ist doch alles auch nur eine Imagesache zugunsten des Majors.*

Ingo: Ja, auf jeden Fall.

*Das kann auch mal gut gehen, aber....*

Ingo: Ja, also das Problem bei GUN. Eigentlich war GUN für uns ganz am Anfang die angenehmste Alternative bei all den Angeboten von den Majors, die wir hatten, weil GUN damals nur sieben oder acht Leute hatte. Das hatte sich angefühlt wie ein Indie. Wenn du angerufen hast, konntest du halt echt direkt mit dem Chef sprechen; das war schon okay. Problem ist halt, dass die trotzdem eigentlich nicht an künstlerischer Arbeit interessiert waren, sondern an Zahlenschuberei. Das konnten die, aber da muss man heutzutage auch nicht viele Internetseiten durchforsten um rauszufinden, dass es eigentlich einhellige Meinung in den Medien ist, GUN sind im Grunde genommen geschmacksresistent. Bis auf zwei oder drei Ausnahmen, die sie mal gesignt haben. Der ganze Rest ist ganz schlimme Musik, die da passiert.

*Es geht um Punk: Ihr werdet eingeordnet in die Sparte Punk mit Popelementen, und ihr sagt es auch selbst. Punk war ja mal recht politisch, und dann hat sich das aufgeknüseln in alle möglichen Subbereiche. Was ist denn jetzt deine Definition von Punk?*

Ingo: Ganz grundsätzlich kann man da schon mal sagen, Punk ist nicht Strasssteine auf H&M-T-Shirts, auf denen Punk steht. Ende der Siebziger und Anfang der Achtziger, da war Punk gefährlich. Wenn du Punk warst, dann hast du einfach auf die Fresse gekriegt. Das ist ein schockender Gegenpol gewesen. Damit schockst du keinen mehr, wenn du einen Iro trägst oder so. Das ist total salonfähig geworden und beinhaltet auch keine wirkliche Aussage. Damit zeigst du letzten Endes vielleicht, dass du dich interessierst für den Dresscode einer Szene, aber auch das hat mich niemals interessiert. Ich bin nie der Typ gewesen, der

sich unbedingt 'nen Iro machen musste oder unbedingt fette Nietenarmbänder tragen musste oder No-Future-T-Shirts tragen musste, nur um dazu zu gehören. Das ist nämlich genau das, was mich immer an diesen ganzen Szenen angekotzt hat und noch bis zum heutigen Tag ankotzt. Dass die Leute, die am meisten von sich in Anspruch nehmen, so Indie zu sein...

*Szenepolizei...*

Ingo: Genau, und das sind genau die Leute, die so 'nen Dresscode forcieren und im Grunde genommen auch nicht ihr eigenes Ding machen. Das hat mich immer angekotzt, das fand ich ganz schlimm. Meine Definition von Punk-Rock ist: Mach dein Ding, unterstütz das Kleine, ähm sei offen für andere Ideen und stell auch Sachen in Frage. Das find ich sehr sehr wichtig. Und einfach diesen Gedanken zu haben, du musst nicht unbedingt irgendwo dazu gehören, äh, was den Dresscode oder was die Denkweise angeht oder so, um von dir selbst in Anspruch zu nehmen, dass du in dem Duell wärst. Mach einfach dein Ding, worauf du Bock hast. Lass dir nicht reinreden.

Ich hab mal selbst Interviews geführt, bei ROCK AM RING, und hab da mit Jay Bentley von BAD RELIGION gesprochen und ich hab ihn gefragt, Alter, was wäre der eine BAD RELIGION-Song, wenn du einen aussuchen müsstest aus euren zwanzigtausend Songs, die ihr habt? Und da sagte er, „Do What You Want“. Das ist, was Punk-Rock ist. Mach, worauf du Bock hast, lass dir nicht reinreden. Kann ich nur unterschreiben.

*Daher war es für euch auch kein Widerspruch, beim Major zu unterschreiben?*

Ingo: Nein. Eben nicht. Das ist genau das Ding. Es ist ja nicht die Frage, wo du stattfindest, sondern wie du stattfindest. Deswegen ist es auch eigentlich keine Frage, hat man Videos im Fernsehen laufen oder trittst du bei Rock am Ring auf. Es gibt genug Punks, die sagen, da will ich nichts mit zu tun haben. Aber das bedeutet ja nicht, dass du dich benehmen musst wie jeder andere auch. Zeig dich doch 'nem Publikum, welches damit nichts zu tun hat. Und möglicherweise nehmen ja ein paar Leute was mit nach Hause in Richtung oh, das interessiert mich, da will ich mich gern mal näher mit befassen.

Guido: Das ist auch eine Art Herausforderung. Ablehnen kann so was jeder, aber man kann Kids damit auch andere Denkweisen nahe bringen.

Ingo: Es gibt diesen einen Vorfall, den wir gar nicht forciert haben, wo wir damals bei VIVA in dieser Sendung ‚Interaktiv‘ waren, diese Live-Sendung (...). Die haben da einen enormen Kiddie-Anteil (...). Da muss man nichts beschönigen, das ist

einfach ein ganz beschissenes Format. Wenn du das Spiel mitspielen willst und mit deiner Musik Geld verdienen willst oder einfach nur Leute erreichen willst, gehören diese Kanäle einfach dazu. Und da ist dann auch die Frage, wie machst du es. Du kannst natürlich da hin gehen und den Leuten sagen, ja, ich steh auf BRITNEY SPEARS, total super, oder so was. Oder du gehst halt in so 'ne Sendung rein und zwölfjährige Kids gucken zu und du erzählst denen dann, hört euch doch mal die DISSENTENTS an. Die meisten werden es natürlich nicht verstehen, aber bei einigen kann es doch was bewirken. Wir sind dahin gekommen, in diese Sendung, dann haben wir erst 'ne Playback-Performance gehabt, was gang und gäbe dort ist. Darüber haben wir uns dann schon mal lustig gemacht, weißte, da haben wir Bäumchen-wechsel-dich gespielt, jedem mal die andere Gitarre gegeben, ein anderer hat sich mal ans Schlagzeug gesetzt, also der typische Ulk, wie IRON MAIDEN das schon bei ‚Top Of The Pops‘ bei BBC gemacht haben.

*Oder TOCOTRONIC.*

Ingo: Oder TOCOTRONIC, genau. Ähm, und dann gab's hinterher einen Talk mit dieser Milka. Da hat man gemerkt, die hat einfach keinen Bock darauf. Die hat sich gar nicht auf die Band vorbereitet. Da hättest du im Grunde genommen auch JEANNETTE BIEDERMANN hinsetzen können, der hättest du die gleichen Fragen stellen können.

*Das hat ja auch was mit Respekt zu tun.*

Ingo: Genau. Wie viele gute Moderatoren fallen dir ein aus'm Fernsehen? So ein Markus Kavka, der ist Gott, der ist super, der macht jedes Interview super. Damals Charlotte Roche auch noch. Jedes Interview, das wir mir ihr geführt haben, war super. Aber diese Milka nicht. Und dann kamen so Fragen wie, wo liegt denn Igelsdorf. Und darauf haben wir einfach nur geantwortet keene Ahnung, das kannst du uns ja vielleicht sagen. Ja, dann auf einmal eine Pause, so 'ne Werbe-pause von diesem Live-Dingen. Dann kommt so ein Praktikant an und meint, so, kommt mal kurz eben mit und gebt mir mal eure Mikros – und dann haben sie uns rausgeschmissen. Und wir wussten gar nicht weshalb. Der Aufnahmeleiter hat gesagt, ihr seid unhöflich, passt nicht ins Format, ihr seid jetzt kurzfristig gecancelt worden. Und ich meinte, wie, und der kommt nicht mal selbst und sagt das, der ist so feige und schickt seinen Praktikanten vor. Das ist ja geil. Dann sind wir rausgekommen, in diesen quasi Backstage-Bereich von VIVA, und alle Redakteure haben applaudiert, fanden's total super und haben sich kaputt ge-

lacht. Das konnte keiner verstehen, weshalb wir rausflogen. Aber das sind solche Sachen, wenn du in solche Formate gehst. Warum sollst du dich verbiegen.

*Du hast von Anfang an auf Englisch gesungen. Ist es dir jemals in den Sinn gekommen, in deutscher Sprache zu singen? Und wenn nicht, weshalb?*

Ingo: Ich glaube, das ist nicht mal wirklich eine bewusste Entscheidung gewesen. Ich glaub, das ist, wenn überhaupt, dann in dem Maß eine bewusste Entscheidung gewesen, dass ich finde, dass die deutsche Sprache sehr schön ist, wenn man damit umgehen kann. Es wissen aber nur sehr wenige damit richtig umzugehen. Das ist eine sehr delikate Sprache und äh, wenn du sie falsch benutzt, ist sie total missverständlich. Wenn du sie platt benutzt, klingt sie, als wenn du mit 'nem Holzhammer irgendwo vorhaust. Und ganz davon ab, der Klang der Sprache ist halt auch eher „ähähäh“ – abgehackter –, wobei Englisch halt einfach fließt. Englisch ist eine schöne Sprache. Ich mag die Sprache einfach super gerne und ich hab da gar nicht so sehr drauf gestielt, dass ich gesagt hätte, okay, alles klar. New York, London, irgendwie RAMONES, THE CLASH oder so, das müssen wir auch machen. Ich mochte die Sprache einfach nur. Der nette Nebeneffekt ist, dass wir auch weltweit touren können; dass wir auch nach Japan kommen können und dort spielen können. Ich hab damals mal von unseren Freunden KETTCAR die erste Platte mit rüber genommen nach Japan und hab die diversen Leuten gegeben. Es gab kein Feedback darauf – nichts. Die Leute konnten nichts damit anfangen, weil die in deutsch gesungen haben. Da kann die Musik noch so schön sein, du erreichst die Leute nicht.

*Außer TOKIO HOTEL.*

Ingo: Wobei das noch ein ganz anderes Phänomen ist.

*Alle lernen auf einmal deutsch!*

*Mir ist aufgefallen, dass du eine Entwicklung hin zu persönlicheren Inhalten gemacht hast. War das dann einfach ein Reifeprozess? Dass man sich dann eher traut, auch mal persönlichere Sachen anzusprechen?*

Ingo: Ja, definitiv, auf jeden Fall.

*So, ich hab jetzt noch etwas zu Sell-Out-Vorwürfen und zur Bewertung durch Medien.*

*Ich habe da mal eine Sache rausgesucht: „Die Songs sind irgendwie zu nett und für Punk-Rock zu kopflastig.“ (<http://www.laut.de/lautstark/cd-reviews/d/donots/pocketrock/index.htm>) Deine Meinung dazu?*

Ingo: Letzten Endes kann ich jeden verstehen, der Kritik an Musik übt, solange sie konstruktiv ist. Wenn es einfach nur so ein Gewäsch ist, so eine Phrasendrecherei, dann interessiert mich das nicht großartig. Konstruktive Kritik nehme ich sehr gerne an und hör ich mir auch an. Ich weiß auch selbst, dass einem nicht jede Musik gefallen kann. Ich bin selbst der größte Bandbasher, wenn's darum geht, dass mir 'ne Band nicht gefällt, dann nehm ich da auch kein Blatt vor'n Mund. Aber das ist im Grunde genommen nur ein persönliches Empfinden. Nehmen wir solche Redakteure von irgendwelchen Fanzines oder Magazinen; die kriegen pro Woche siebzig Platten oder so was auf ihren Tisch geknallt und dann müssen die am Ende der Woche da irgendwie die Reviews geschrieben haben. Da hast du gar nicht genug Zeit, dich mit jedem Album was weiß ich wie gut auseinanderzusetzen. Und wenn du einen schlechten Tag hast, dann lässt du das an der Band aus.

*Ich meinte das dahingehend, dass mir aufgefallen ist, dass alle immer eine enge Definition von Punk haben – gerade auch bei Fanzines.*

Ingo: Die schnüren sich selbst mit diesem Korsett fest.

*Mittlerweile scheint sich das gelockert zu haben. Das jetzige Album wird zu Recht ausschließlich gelobt.*

Ingo: Das ist auch wieder so witzig. Die haben, kurz bevor wir uns von GUN getrennt haben, in der Zeit, in der wir wussten, dass wir nicht mehr bei GUN sein wollen, das war mit Erscheinen von der ‚Got The Noise‘-Platte, da haben wir so Sachen wie Radioreisen gemacht. Und dann sind wir dahin gekommen und Redakteure haben sich immer total gefreut, dass wir kommen, weil wir super mit den Leuten klarkommen. So, super, dass ihr da seid. Mir gefällt das Album total gut. Aber ganz im Ernst, wenn's nicht ihr wärt, wir würden euch nicht spielen, weil GUN RECORDS sich so scheiße benommen haben. Weil da promomäßig so ein Schindluder betrieben wurde. Die haben da zum Teil Sachen gebracht, haben bei Magazinen angerufen, so nach dem Motto, wir schalten nur 'ne Werbung, wenn wir im Gegenzug 'ne Titelseite kriegen. Diese komischen Machtspiele, die so was von bescheuert sind, weil ich nicht repräsentiert werden möchte von Leuten, die sich komplett konträr benehmen zu dem, wie wir sind. Weil wir nette Leute sind. Und ich möchte Leuten respektvoll entgegentreten und ich möchte die mit meiner Musik überzeugen und nicht, indem ich denen Geld gebe.

*Und GUN haben auch keine Einsicht gezeigt? Für die war das normales Geschäft. Die wollten das nicht nachvollziehen, sondern folgten ihrer üblichen Vorgehensweise?*

Ingo: Die haben halt ihr Strickmuster, wie sie Bands vermarkten. Und das klappt ja auch bei einigen Bands, bei einigen klappt's aber nicht. Was die nie verstanden haben, ist, dass du nicht jede Band nach dem Strickmuster B promoten kannst. Du kannst nicht 'ne Band wie BACKYARD BABIES oder wie uns, wie meinetwegen OOMPH! oder HIM (promoten; Anm. d. Interviewerin). Das ist denen aber nie in den Sinn gekommen. Es gibt natürlich diesen Spruch, der irgendwo wahr ist: Gedrucktes Wort verkauft keine Platte. Aber trotz allem ist das Gefühl wichtig, in solchen Medien präsent zu sein, einfach, um 'ne Bindung zu schaffen. Das war denen nie klar, dass Fanzines wichtig sein können.

*Das hat auch was mit Glaubwürdigkeit und sich selbst gegenüber glaubwürdig zu sein zu tun. Und wenn die eure Kultur nicht verstehen und nicht verstehen wollen, dann ist klar, dass das auf Dauer nicht funktionieren kann.*

Ingo: Ja, von daher, deswegen kann ich auch verstehen, dass einige Redakteure vorbelastet sind. Lustigerweise kommen die jetzt, wo wir unser eigenes Label haben und nicht mehr bei GUN sind, von allein an und sagen, boah, super Platte, find ich total geil!

*„Got The Noise“ war eigentlich als Gegenreaktion, als Ansage à la zurück zu den Wurzeln gedacht. Aber da lief's doch eigentlich schon richtig schlecht, oder?*

Ingo: Ganz schlimm. Das war definitiv der Zeitpunkt, wo wir gesagt haben, alles klar, das war's. Auch wieder so ein Ding: Außenwahrnehmung. Genau bei dem Album ist das Fass zum Überlaufen gekommen. Ähm, Thema Videos, was ein großes Thema ist. Damals hatten wir ja noch mehr Airplays. GUN RECORDS haben es grundsätzlich so gemacht, dass die die Treatments angefordert haben von Videofirmen. Die haben denen also den Song geschickt und gesagt, hier, wir brauchen ein Video dazu, und haben dann diese Treatments immer vorgefiltert. Und wir haben am Ende von zehn Treatments drei gesehen. Alle scheiße, und dann konnten wir uns entscheiden zwischen Pest oder Cholera.

Guido: Das haben wir natürlich erst später rausgekriegt. Wir wussten lange nicht, dass die das rausfiltern. Dann haste am Ende echt die letzte Kacke da und dann kommen sie an, ja, ey, das muss nächste Woche gedreht werden, wegen des Zeitplans und so weiter.

Ingo: Und dann war das nur noch Schadensbegrenzung.



Guido: Scheiße, Scheiße, Scheiße – wie machen wir's, um da halbwegs aus dem Scheiß rauszukommen. Wenn ich mir die Videos anschau, dann krieg ich Zahn-ausfall.

Ingo: Und dann eben dieses Video ‚Got The Noise‘ – viele Motorräder, Explosio-nen – das sind wir nicht. Aber das fanden die halt total geil, so, geil dicke Hose, so, geil Stadion. Doch das waren wir nicht. Und wir hatten da keine weiteren Möglichkeiten Schadensbegrenzung zu betreiben. Und darauf hin haben wir ge-sagt, okay, alles klar, als nächstes Video. Die hätten gerne 'ne andere Single rausgebracht, den nächsten Pop-Punk-Song, der im Grunde genommen in älte-rer DONOTS-Manier war. Wir wollten aber ‚Good Bye Routine‘ machen, der ir-gendwie ein bisschen Singer-Songwriter basierter war. Haben das dann durch-gedrückt. Und da haben sie dann gesagt, ja, okay, dann macht das doch. Dann haben die sich aber auch mit verschränkten Armen hingesezt. Wir haben das Video gemacht. Das ist von allen wohlwollend angenommen worden, hat aber nicht so viel Airplay gehabt. Und da haben sie halt gesagt, siehste, hättet ihr's mal gemacht, wie wir's gemacht hätten. Dann haben wir gesagt, wisst ihr was, leckt uns am Arsch. Und dann sind wir wirklich per Anwalt losgegangen. Das hat zwei Jahre gedauert, die BMG hat jede Anwaltsfrist verstreichen lassen; so richtig so, hä, hä, hä, wer seid ihr denn. Wir sind dann 2006 freigegeben worden.

*Für wie viele Jahre hattet ihr denn den Vertrag?*

Ingo: Wir haben gewechselt. Wir haben '98 unterschrieben und hatten einen Bandübernahmevertrag. Und haben 2000 / 2001 gewechselt zu 'nem Künstler-Exklusiv-Vertrag, was im Grunde genommen, äh, eine prozentual bessere Betei-ligung für uns gewesen ist und auch die Aussicht darauf, dass die sich mehr ins Zeug legen. Das bedeutet aber im Grunde genommen, du gibst noch ein biss-chen mehr ab von deiner Freiheit. Und wenn du die Band auflöst und dann 'ne andere machst, ne neue, bist du verpflichtet, das erstmal GUN anzubieten, weil du ein exklusiver Künstler von GUN bist. Und diesen Vertrag aufzukünden, das hat dann halt zwei Jahre in Anspruch genommen. Unser Anwalt hat da wirklich graue Haare bekommen, genau wie wir. Uns waren die Hände gebunden, wir konnten nichts machen, haben uns Bandurlaub verordnet, haben für uns selbst Songs aufgenommen, so ein bisschen Demos gemacht, aber haben nie zu Ende ge-dacht ein Album aufzunehmen, weil allein die Möglichkeit, dass das bei GUN hätte rauskommen können, schon so 'ne Schlinge um den Hals war, dass wir keinen Bock hatten.

*Verständlicherweise. Dann kann ich mir die Frage sparen, wie die Situation für euch war, wie ihr euch gefühlt habt.*

Ingo: Ganz schlimm. Genau das Gleiche mit dieser Artwork-Geschichte, was ich eben meinte. Ich bin Artwork interessiert und hab' jetzt bei der ‚Coma Chameleon‘ das Artwork zusammen mit einer Designerin entworfen und entwickelt. Mir macht so was so viel Spaß. Zu der Zeit von ‚Got The Noise‘, oder so was, hab ich einfach gesagt, ach, wisst ihr was, macht doch einfach, weil es egal war, was wir vorschlagen, es ist sowieso zu teuer, ihr könnt's sowieso wieder nicht umsetzen. Am Ende macht ihr es wieder so, wie ihr wollt. Da war so ein komischer künstlerischer Stiefel im Nacken, dass du einfach gesagt hast, komm, ey, leck mich doch. Ich hab' Bock auf Tour zu gehen und der ganze Business-Scheiß soll bleiben, wo er ist.

*Zum neuen Album: Fühlt ihr euch ernster genommen, auch was die Produktionszusammenarbeit mit Kurt Ebelhäuser betrifft?*

Guido: Das lief vorher auch schon gut. Mit Fabio Trentini war das auch cool.

Ingo: Fabio ist halt ein sehr sortierter achtziger Jahre Mensch, ein großer Perfektionist. Kurt steht jeden Morgen mit 'nem Kater auf. Wenn er sagt, er kommt um zehn, dann kommt er um halb eins, ist total zerschossen, hat überhaupt gar keinen Zeitplan und gar kein Konzept. Der lässt sich dann halt jeden Tag ein bisschen was an Demos vorspielen und dann kommt so was wie, nächstes, scheiße, nächstes, scheiße, ja, das Gitarrenriff ist ganz gut, der Rest ist scheiße, scheiße, scheiße – da gefällt mir der Gesang ganz gut; lass uns doch mal den Gesang nehmen und auf das Gitarrenriff packen. Und dann kam's auch sehr oft vor, dass er gesagt hat, er muss wieder pennen gehen, hat sich wieder pennen gelegt, weil er so im Arsch war vom Saufen. Und dann haben wir immer schon gedacht, Moment mal, wir zahlen hier horrenden Summen für die Aufnahmen, wir haben die selbst finanziert, und dann geht der pennen. Fabio hat jeden Morgen von zehn bis nachts um zwölf gemacht und der legt sich einfach pennen. Aber genau immer in dem Moment, wo's umgekippt wäre, wo wir gedacht haben, alles klar, so können wir hier nicht mehr weitermachen, kam er rein mit: So, hier hab ich ne Idee. Und dann hatten wir abends 'nen Song fertig, und alle waren umgehauen, wie frisch das war.

*(Gelächter aufgrund der bildlichen Vorstellungskraft zu solchen Szenen seitens der Interviewerin)*

Ingo: Der arbeitet eher so, als wenn du 'nen Berg runter rennst und irgendwann überholen dich deine Füße und du kannst nicht mehr anhalten. So arbeitet der. Du kommst halt unten irgendwie an, entweder stolpert er und legt sich auf die Fresse oder kommt damit an, yeah, was für'n Riff.

*Also weniger strukturiert?*

Ingo: Also gar nicht. Aber deswegen haben wir uns ihn rangeholt. Weil im Grunde genommen, Fabio hat uns auch angeboten, wir können die nächste Platte mit ihm machen. Er war ja auch jemand der guten Seite der Macht, (...). Aber er war im Grunde genommen als Produzent so ein bisschen in der Position eines Prellbocks, so zwischen den Fronten: das, was die Band will – das, was das Label will. Kurt hat sich nie für so etwas interessiert. Kurt war immer so, der hat gesagt, ich finde eure Alben totale Scheiße, ich finde ihr seid 'ne super Band, ich finde ihr habt super Ansätze, aber eure Alben sind durch die Bank weg scheiße. Das muss geändert werden; so was muss aufhören. Wobei er größtenteils nur die Singles kannte und später, als wir ihm die Alben zeigten, sagte, oh, da sind ja total gute Songs drauf. Aber so geht's vielen Leuten. Die meisten Leute kennen nur die Singles. Und wenn du dann die GUN RECORDS-Ära nimmst, dann kann man nur sagen, dass das mit zunehmender Zeit immer desolater wurde. Da kann ich durchaus verstehen, wenn die Leute keinen Bock mehr auf die Band hatten. Aber umso schöner, dass wir uns das wieder zurückholen konnten.

*Und in Bezug auf die Fans; sind die euch treu geblieben oder habt ihr schon mitbekommen, dass viele abgewandert sind? Oder konntet ihr das auffangen, weil ihr ja schon sehr Fan nah seid.*

Ingo: Das haben wir immer probiert, trotzdem diese Nähe zu halten und auch die Füße auf dem Boden zu behalten. Ähm, und dieses Rockstar-Ding, das war nie unsers und wird's auch niemals sein. Ähm, aber wir haben halt immer probiert, vor allem jetzt, wo wir unser eigenes Label am Start haben, überlegen wir alternative Wege: wie würden's GUN machen, genau so machen wir's nicht. Nehmen wir solche Sachen wie zum Beispiel unseren Podcast, den wir haben. Das ist einfach aus der Idee entstanden, dass wir ja selbst Fans von Bands sind. Ich will ja wissen, was METALLICA machen, in ihrer Freizeit oder so, das interessiert mich brennend. Und wenn ich das rausfinden kann, hab ich 'ne nähere Bindung zu der Band. GUN RECORDS haben sich nie für so etwas interessiert, die Hintergrundinfos zu beleuchten. Deswegen machen wir diesen Podcast, damit die Leute einfach noch näher am Geschehen sind. Die können uns Fragen stellen und wir

beantworten ihnen die Fragen in dem Podcast. Das ist halt, da kriegt man halt ein tolles Feedback. Das war uns immer wichtig. Dementsprechend, natürlich sind einige in den vier Jahren zwischen ‚Got The Noise‘ und ‚Coma Chameleon‘ älter geworden und haben sich anders musikalisch entwickelt. Viele sind uns aber glücklicherweise treu geblieben, beziehungsweise sind jetzt erst wieder an Bord gekommen, was lustig ist. Die haben uns nach der ‚Amplify‘ verloren und kommen jetzt wieder und sagen, boah, super. Und, ähm, dann gibt’s natürlich auch wieder so Leute, die Fünfzehn-, Sechzehnjährigen von heute, die schreiben dir dann, total geil, ich wusste gar nicht, seit wann gibt’s eure Band, ein halbes Jahr? Oder du kriegst Messages auf Englisch geschrieben, weil die denken, wir sind ne Band aus Kalifornien. Und die sind immer total baff, wenn man zurück schreibt, ja, hi, du kannst auch deutsch mit mir reden. (Lachen)

*Zu SOLITARY MAN: Alle sehen das als Befreiungsschlag an. Andererseits kann man auch sagen, so ins kalte Wasser wurdet ihr nun nicht geworfen. Ihr habt erstens Erfahrungen mit dem Major gemacht und auch durch eure Japan-Geschichte. Also, war das schon so, dass ihr wusstet, das könnte gut gehen. Oder hättet ihr euch das auch ohne die vorherigen Erfahrungen gewagt?*

Ingo: Das kann man ganz schlecht sagen. Also in dem Moment hat sich das einfach richtig angefühlt. Also diese Japan-Geschichte, die musst du halt entkoppelt sehen von dem, was hier in Deutschland stattfindet. Natürlich haben wir da irgendwie unsere Labelsoren verdient. Da ist das Label SOLITARY MAN 2005 aufgemacht worden und da lizenzieren wir aber nur Bands hin, die es dort nicht offiziell zu haben gibt, wie die BEATSTEAKS oder TOY DOLLS, DOVER. Das war für uns natürlich 'ne gute Art und Weise so ein bisschen die Strukturen kennen zu lernen. Als wir dann 2006 nicht mehr bei GUN waren, klingelten sofort ganz viele Telefone, netterweise, erfreulicherweise, mit Angeboten von Majors, aber auch von Indies – von ganz vielen. Und das fanden wir alles total nett. Aber das Schönste war das Gefühl, Alter, wir sind wieder frei. Wir haben echt mehr gefeiert, als wir keinen Deal mehr hatten, als zu dem Zeitpunkt, als wir bei GUN unterschrieben hatten. Das muss man sich mal reinziehen. Und das Gefühl war so super, endlich wieder bei sich selbst anzukommen, keine Leute zu haben, keine Stimmen von außen, dass wir gesagt haben, nee, danke, erstmal nein danke, aber wir machen erstmal das Album fertig und dann können wir uns noch mal sprechen. In dieser Zeit, wo wir dann das Album aufgenommen haben, haben wir uns einfach immer glücklicher damit gefühlt, gerade niemanden sehen zu müssen, niemanden spre-

chen zu müssen. Dann war das Album fertig. Da haben wir das natürlich noch ein paar Majors und Indies vorgespielt. Aber der Mehrwert, der materielle Mehrwert war nie so groß, dass er denjenigen, den wir dadurch hatten, dass wir sagten, hier, wir können das auch selbst machen, aufwiegen konnte. Weißte, die haben uns keinen Hubschrauber vor die Haustür gestellt. Oh, geil, so'n Ding wollte ich immer schon mal haben. (Lacher)

Guido: Das sah auch lustig bei mir vor der Haustür aus. (weitere Lacher)

Ingo: Und weißte, der neue heiße Scheiß is ja, du wirst nur noch gesignt mit diesen sogenannten 360-Grad-Deals. Das heißt, Labels signen dich nicht mehr einfach so mit Bandübernahmevertrag. Die wollen an allem partizipieren, an Konzertgagen, die wollen GEMA haben, die wollen Teile vom Merchandise haben. Und das ist Kohle, die denen nicht zusteht. Das würd ich auch bei SOLITARY MAN niemals 'ner Band abknüpfen wollen in Japan. Das kannst du nicht machen, das kannst du nicht bringen. Ähm, und da haben wir gesagt, ohne Scheiß, wo ist der Mehrwert? Da kommen wir dann möglicherweise wieder an so 'nen Punkt, wo du halt unzufrieden bist, und dann ist der Ofen aber endgültig aus. Dann lass uns das lieber selbst machen und lass mal gucken, wie weit man kommt, wenn man einfach mal nur wieder sympathisch ist und nicht mit Drohgebärden an Radios herangeht oder so.

*Zum Professionalisierungsgrad: Ihr hängt da jetzt alle mit drin? Jeder übernimmt bestimmte Aufgaben.*

Ingo: Genau. Wir sind fünf in der Band plus Florian, der auch laut GbR, die wir sind, das sechste Bandmitglied ist, also dementsprechend gleichermaßen am Gewinn, aber auch am Risiko beteiligt ist. Ähm, wir sind alle an dem Label beteiligt. Jeder hat so seine ungeschriebenen Gesetze, Aufgaben, wenn du so willst; wir können aber nicht jeden Posten besetzen. Uns fehlt ein Product-Manager, wir können nicht die ganze Radio-TV-Print-Online-Promo, das können wir nicht. Und dementsprechend rekrutierst du dann halt Leute. Summe X, blablablabla, du weißt zum Beispiel, dass REVOLVER PROMOTION 'ne gute Fernseh-Promo machen, dann engagierst du die für diesen Album-Zyklus und gibst denen 'ne Summe X. So, geht mal los. Gleiches machst du für Print, für Online, für Radio. Beim Radio war' s zum Beispiel so, da haben wir uns (...) rangeholt. Mit der Person haben wir früher schon in GUN-Zeiten mal zusammen gearbeitet. (...) Eine superfähige Person, die macht (...) exklusiv, schon seit Jahren und kennt die ganze Radiolandschaft, sie ist halt auch sehr bekannt da. (...) Und jetzt können wir uns

Leute ranholen, wie diese Person, oder wie den Product-Manager Gottwald. Der hat früher als super junger Typ bei Majors gearbeitet und hat die erste EMINEM Show, hier in Deutschland, groß gemacht; solche Sachen. Mit Anfang zwanzig. Ist jetzt Manager von der Band K.I.Z., von diesen HipHop-Jungs; und den haben wir als Product-Manager rangeholt. So holst du dir halt immer mehr Leute dazu und wir arbeiten jetzt nur noch mit Leuten zusammen, von denen wir A: wissen, die machen einen guten Job, B: die haben einen guten Dachschaden, und sich dementsprechend auch kreativ anstellen, und C: das sind saumäßige Leute. Das ist die beste Situation gerade.

*Also ist euch auch dieser Allianz- und Netzwerkgedanke wichtig, dass es Freunde sind und niemand von außen mehr drankommt.*

Ingo: Ganz genau. Das kannst du analog sehen zu unserer Road-Crew. Wir arbeiten seit Jahren mit den gleichen Leuten zusammen. Und wenn überhaupt, kommen noch ein paar dazu. Aber es ist halt 'ne Familie, die wächst.

*Finanziell, das heißt Buchhaltung und all diese Angelegenheiten, macht das Alex, der hat BWL studiert?*

Ingo: Genau. Also, unser Team „Rote Zahlen“, wie wir scherzhaft sagen, sind Alex, Eike und Florian. Die haben da glücklicherweise Kenne irgendwie. Das könnte ich niemals. Oder, wenn man uns beiden (Ingo und Guido, Anm. d. Interviewerin) das in die Hand geben würde, dann könnte das Label morgen dicht machen.

Guido: Ich hab' gerade 'ne Excel-Tabelle gemacht und saß da Stunden dran. Schrecklich!

Ingo: Das ist ja das im Grunde genommen bei dem Label, dass jeder weiß, was er kann und was er nicht kann, und jeder so nach bestem Wissen und Gewissen den ganzen Kram halt macht. Ich bin für die ganzen Kontakte zuständig, Kontaktpflege, mach halt sehr viel inhaltlichen Kram, was Website-Inhalte angeht, was Newsletter angeht, was kreative Inhalte von Gewinnspielen und so weiter angeht. So die ganzen Sachen. Oder Artwork, da bin ich halt sehr eingebunden. Und so hat jeder halt so sein Ding.

*Die finanzielle Seite ist natürlich wichtig, gerade bei Indies. Da kann man sicherlich schnell in Schwierigkeiten geraten, wenn man überhaupt keine Ahnung davon hat.*

Ingo: Beziehungsweise, wenn du's so analog angehen würdest wie die Majors. Die hauen Geld an Stellen heraus, wo du denkst, seid ihr eigentlich bescheuert,

das kann doch nicht euer Ernst sein. So ein ‚Bullet Of The Week‘ auf RTL 2, ich weiß gar nicht, ob’s das heute noch gibt. Aber so vor vier Jahren war das noch der heißeste Scheiß. RTL 2, der letzte Graupensender, den kein Schwanz guckt, da konntest du ‚Bullet Of The Week‘ kaufen und da wurde dann ne Minute oder eineinhalb einmal pro Tag so’n Special über dein Album gemacht, wo die Band vorgestellt wurde, so mit Album blablablabla, ’ner richtig langen Werbung. Horrend viel Kohle – und interessiert die Zielgruppe einen Scheiß, weil wer guckt RTL 2, mal im Ernst. Und dann wird halt für so was Geld rausgeballert. Aber für ein vernünftiges Artwork von ’nem Album, was dem Fan viel mehr gibt, ist keine Kohle da. Wir gehen’s jetzt anders an. Wir überlegen uns, hm, Videos, ja gut, gehören halt irgendwie dazu, aber wie viel Airplay kriegst du heutzutage noch. Es laufen nur noch Reality-Shows auf MTV, auf VIVA wirst du sowieso nicht stattfinden, weil da nur Quatsch läuft, ähm, warum solltest du dann 30.000 Euro für ein Video ausgeben? Nicht nach Schema-F

*Ihr habt einen schwedischen Regisseur und auch alles in Schweden gedreht.*

Ingo: Wir sind über MILLENCOLIN, die schwedische Punkrock-Band, Freunde von uns, über deren Manager, an diese schwedische Videofirma geraten. Und der Regisseur, der ist einfach so ein Genie. Der sagt halt, Videos müssen nicht teuer sein, die müssen Charme haben, ’ne Atmosphäre haben und ’ne simple Idee haben. Und damit hat der offene Türen bei uns eingerannt, weil wir keinen Bock mehr auf diese deutschen Regisseure haben. Die können Videos drehen, wenn du denen 60.000 Euro in den Hintern bläst. Dann wissen die RAMMSTEIN in Szene zu setzen. Weißt du dieses RAMMSTEIN-Video, wo (...). Das ist der Hammer, tierisch. Das kriegst du nicht für unter zehntausend Euro, so was. Und wir sind hingegangen und haben gesagt, lass uns lieber an Kohle sparen, wir machen lieber wirklich günstige Videos, die eher vom Charme als von der Bildqualität leben und gucken mal, was geht. Und siehe da ‚Stop The Clocks‘, der Song und das Video haben den meisten Airplay ever in unserer Karriere gehabt, und das ohne, dass wir losgegangen sind und gesagt haben, wehe, ihr spielt das nicht.

Und dieser Regisseur schickt uns ein Treatment und wir sagen sofort, machen wir genau so. Früher war’s immer so, oh, Gott, oh, Gott, die Treatments kommen. Oh, wie peinlich, das gibt’s ja nicht.

Guido: Das ist auch ein geiler Typ.

Ingo: Der kommt zum Dreh und fragt, ob man vielleicht noch ein bisschen Kleingeld für’n Kaffee hat, weil er gestern alles versoffen hat. Aber das ist genau unse-

re Art Humor. Das ist genau, wie unsere Bekannten und Freunde sind. Da fühlen wir uns einfach zuhause. Das ist dieses westfälische Asitum. (Gelächter)

*Dann kann ich das dann als eure Kultur beschreiben? Nein, nein, das schreib ich nicht.*

Ingo und Guido: Doch, doch – genau so! Wir sind da echt stolz drauf.

*Ihr arbeitet jetzt mit anderen Medien zusammen als vorher?*

Ingo: Es gibt natürlich auch Kampagnen, die Sinn machen, die halt auch Argumente für Sender sind. Nehmen wir so einen Sender wie DMAX. Es kann durchaus sinnvoll sein, DMAX für Tourwerbung zu schalten für Summe X, in 'nem Tourzeitraum oder einfach, wenn du ein Video bei MTV einreichst, weil im Grunde genommen Kampagnen, die du halt startest, die du auf dem Haben-Konto stehen hast, wo du sagen kannst, okay, Point-Of-Interest-Sheet, das machen wir gerade zu der Single, ist das interessanter für euch, das kann's natürlich schon sein. Aber wir sind sehr sehr sehr vorsichtig und wählerisch geworden und drehen jeden Cent und jeden Euro dreimal um, weil wir können nicht Geld kacken. Das geht nicht.

*Zum Japan-Repertoire: das ist ziemlich geschlossen, was das Genre betrifft.*

Ingo: Sagen wir handgemachte Musik. Das kann auch – weißte meine Liebe zu New Order (...) – das kann auch gute Elektro-Musik sein.

*Das heißt, wenn sich da Interesse ergeben würde und ihr merkt, dass die Japaner jetzt auch die und die Indie-Sparte mögen, dann wärt ihr dahingehend schon offen; die Nischen zu füllen und denen die Möglichkeit zu geben, an die Musik zu kommen.*

Ingo: Ja, definitiv.

*Ist das auch der kulturelle Austausch, der eine Rolle spielt?*

Ingo: Unbedingt! Anfang 2009 haben wir den größten Release auf SOLITARY MAN ever. Das darf eigentlich noch gar keiner wissen.

*(Weshalb es an dieser Stelle auch nicht angeführt wird.)*

Ingo: Das zeigt dann, dass unser Spektrum dementsprechend offen ist.

*Zum Label: Ihr habt eine andere Herangehensweise und ein anderes Verständnis von Vorgängen. Kann man dann sagen, dass auch die Musik in diesem ganzen (geschäftlichen, Anm. d. Interviewerin) Prozess auch deutlicher wahrgenommen wird?*

Ingo: Ja, ja unbedingt. Ich mein, du musst schon beide Welten zulassen und die Musik kommunizieren. Wir sitzen jetzt im Grunde genommen auf beiden Seiten



des Tisches und müssen Kommunikation mit uns selbst betreiben. Auf der einen Seite sitzen wir auf der Künstlerseite und wissen, wie die sich fühlen, wenn eine Platte veröffentlicht wird. Das ist das Tollste für die, das ist deren Baby. Und du gibst das nicht einfach irgendjemand Wildfremden in die Hand. Da musst du schon ganz viel Vertrauen haben. Auf der anderen Seite sitzen wir jetzt aber auch am Business-Tisch und denken, so, okay, wie können wir das jetzt vermarkten. Und da muss man jetzt Kommunikation mit sich selbst betreiben. Aber, ähm, einfach von der Warte her, dass wir wissen, wie es ist, sein Baby jemandem zu geben, behandeln wir das sehr delikat. Also, es ist wirklich sehr wichtig, dass besonders die Musiker glücklich sind.

*Mal angenommen, du würdest das Label hier vergrößern, es kämen andere Bands hinzu. Wärest du das Repertoire betreffend genauso offen, wie du es in Japan bist.*

Ingo: Ja, klar, auf jeden Fall. Hauptaugenmerk ist, es muss mir gefallen, aber ich muss auch wirtschaftlich einfach sehen, ob es Sinn macht. Es würde keinen Sinn machen, meinetwegen, wenn wir das Label hier vergrößern und neben uns eine andere Band handeln würden, dann würde es keinen Sinn machen, als erstes 'ne Band zu veröffentlichen, die so krudes Gefrickel, so Grindcore macht, die nur so eine Mini-Sparte an Leuten erreicht. Das muss natürlich auch wirtschaftlich bleiben. Das kann mir trotzdem noch so sehr gefallen. Wir kriegen auch ganz viele Angebote, auch von tollen Bands, die auf uns zukommen. Wir müssen dann aber leider sagen, das können wir nicht machen, weil wir auch nicht die Finanzen dafür haben. Wir müssen uns schon genau überlegen, was passiert. Aber wenn uns was gefällt, dann machen wir das auch mit ganzem Herzblut.

*Kann man sagen, ihr habt eine realistische Einschätzung der Strukturen, der Geschäftswelt, aber verbunden mit den Idealen von Autonomie und auch Glaubwürdigkeit?*

Ingo: Das darfst du sehr gerne genau so zusammenfassen. Auf jeden Fall.

Guido: Wunderbar.

*Würdest du dich hier auch auf ein Joint Venture einlassen, wenn es von Vorteil für euch wär oder für Bands, die dazu kämen?*

Ingo: Klar, auf jeden Fall. Was kann es denn Besseres geben als zwei Teams, die sich zusammentun und doppelte Arschrakete haben. Eigentlich ist das ne Win-Win-Situation, wie man so schön sagt. Ähm, wenn du den Leuten vertrauen

kannst und du weißt, dass die gute Arbeit machen. Wenn das keinen Mehrwert hat, arbeitstechnisch wie ansehenstechnisch, warum sollte man das dann tun.

*Also ist das dann kein Verrat, so nach dem Motto Zurücklaufen zum Major, sondern auch im Sinn der Künstler.*

Ingo: Soweit würd ich nicht gehen (es als Verrat zu betrachten, Anm. d. Interviewerin). Nein, nein. Die Musik steht im Vordergrund.

*(Zur Veränderung der Strukturen in Verbindung mit der Rolle der Musik, ohne direkte Frage dazu.)*

Ingo: Das ist so schade, dass das halt immer weniger im Vordergrund ist. Früher hast du 'ne Platte veröffentlicht und bist auf Tour gegangen, um die Platte zu promoten. Heutzutage veröffentlichst du ein Album, um die Tour zu promoten. Das ist 'ne ganz merkwürdige Verschiebung. Das zeigt im Grunde genommen so ein bisschen auch die Abkehr von dem, worum es eigentlich geht. Letzten Endes geht's um die Musik. Natürlich geht' s auch um Entertainment und natürlich kannst du dir das Gefühl nicht downloaden, live vor oder auf der Bühne zu stehen, für Leute zu spielen. Also, für die Leute vor und auf der Bühne ist das eine einzigartige Erfahrung – das kannst du nicht downloaden. Aber diese Business-Komponente, die wird so immens viel viel größer, dass du so viel mehr Brain-Fuck hast und dir so viel mehr Gedanken machen musst um alles. Das ist eigentlich schade.

*Gut, dass war's eigentlich schon. Vielen Dank für deine Auskunftsbereitschaft und dass du dir die Zeit genommen hast.*

Ingo: Auch wenn du im Nachhinein Fragen haben solltest.

*Dann kann ich dich nerven.*

Ingo: Dann kannst du mich sehr gerne „nerven“,

*Am besten, wenn ihr jetzt auf Tour seid.*

Ingo: Das können wir auch gerne telefonisch dann machen, oder wie du magst.

**Interview mit Dennis Scheider von RICHARD MOHLMANN RECORDS, 21.11.2008,  
Meppener Str. 2, 48155 Münster**

*Wie bist du sozialisiert worden, wie bist du mit Musik in Kontakt gekommen?*

Dennis: Oh, Gott, wahrscheinlich so wie jeder andere Mensch auch. Man hört halt Musik, egal, wo man ist, auch als Kind, und ich hatte das Glück, dass ich einen Vater hatte, der selber Musik gemacht hat und auch selber Gitarre gespielt hat und ähm, und ich dadurch auch tatsächlich dazu gekommen bin, selber Musik machen zu wollen. Also ich hab, – es gibt so Fotos von mir, wie ich drei bin oder so mit Pampers und 'ner Gitarre dabei. Ich fand das immer schon faszinierend, mein Vater hatte auch viele Platten und ähm, na ja, dann kam man da so schon mit in Berührung. Da war immer schon ein Fokus auf der Musik, von meinem Vater ausgehend. Es gibt ja auch bestimmt Haushalte, in denen wenig oder gar keine Musik stattfindet und das war bei mir nicht so. Von daher war das schon immer etwas Alltägliches, es lag immer irgendwo eine Gitarre rum. Und irgendwann wollte ich dann Gitarre spielen und habe dann später mit so etwa dreizehn eine BEATLES-Collection gekriegt mit allen CDs und dann hab ich das alles nachgespielt. Ich hatte auch Gitarrenunterricht seit ich acht war.

*Ingo von den DONOTS hat ja auch ab dem Kindesalter Heimorgelunterricht gehabt...*

Dennis: Ich glaub, das ist auch wichtig. Die Eltern sind ja auch immer Identifikationsfiguren und werden das wahrscheinlich auch das Leben lang so ein bisschen bleiben und ähm, das ist dann auch so ein Stück normal. So wie vielleicht Leute, die Lehramt studieren, vielleicht Lehrer als Eltern haben oder Medizinstudenten Ärzte...

*Als du selbst Musik entdeckt hast, was war da das erste, woran Du dich erinnern kannst?*

Dennis: Ach, das war ganz schlimm, das waren so Chart-Sachen, die ich gut fand.

*Tja, ich fand mit zwölf auch die NEW KIDS ON THE BLOCK gut...*

Dennis: Ja, das ist dann auch so richtig catchy. ROXETTE, oder so was halt.

Und dann irgendwann, als man jugendlich wurde, hat man sich dann angefangen sich noch mehr über Musik zu definieren und abzugrenzen von anderen Leuten. Wenn dann so Partys veranstaltet wurden in der Schule oder in der Klasse, meistens von Mädchen, weil die schon mehr und besser organisieren konnten (...), die haben dann Partys gemacht, auf denen PHIL COLLINS oder so was lief, und

dann wollte man aber zeigen, dass man das nicht gut findet und hat dann eher METALLICA gehört.

*Rheine als solches, welche Rolle spielte die Heimatstadt. Gab's da bestimmte musikalische Szenen oder irgendwelche Anknüpfungspunkte, wie Jugendzentren?*

Dennis: Ja, gab's mit Sicherheit, aber ich hab da nicht viel von mitgekriegt. Ähm, es gab auch Musikszenen in Rheine, also es gab auch 'ne Punk-Szene glaub ich, aber da hab ich auch nichts von mitgekriegt, hat mich auch nie interessiert. Und es gab auch, als es FETTES BROT gab und dieses Crossover-Zeug schon sehr angesagt war, und da hatte ich auch 'ne Band, mit der wir Crossover-Zeug gemacht haben. Und das war schon sehr musikalisch einfach und das hat man dann irgendwie gemacht, aber ich hab mich nie einer Szene zugehörig gefühlt. Das war einfach immer nur, wir machen Musik und das finden wir gut.

Wie ich dann zu MUFF POTTER gekommen bin, das war dann noch mal was anderes. Das war später und das war eigentlich 'ne Zeit, als ich gerade keine Band hatte, als die Jungs mich angerufen haben und irgendwie gehört hatten, dass es da jemanden gibt, der gut Gitarre spielt. Zu der Zeit gab's auch schon 'ne Platte von denen.

*Wann bist du denn dazu gestoßen?*

Dennis: Vor vierzehn Jahren. Es gab schon die erste EP und witzigerweise hatte die auch ein Freund von mir mit in der Schule, der ist der Bruder des Schlagzeugers, und hat die dann so gezeigt, guck mal hier, mein Bruder hat 'ne eigene, 'ne richtige Platte aufgenommen. Und da habe ich gesagt, ja, stimmt, kenne ich. Da hat mich gestern jemand angerufen, der heißt Nagel, der hat gefragt, ob ich da mitspielen will. Und er meinte, was wirklich? Und ich sagte, ja, mal gucken, ich find das jetzt nicht ganz so toll, aber ich hör's mir mal an. Und da waren die schon direkt auf so 'nem Level, wo's schon Konzerte gab. Das war dann aber tatsächlich so 'ne Subkultur-Ecke, also wirklich so Jugendzentren, man hat selber irgendwo angerufen und hat sich in den PKW gesetzt und ist nach Dresden gefahren und hat dort ein Konzert gespielt, auf'm Boden gepennt und drei Mark gekriegt.

*Wenn du sagst, du hattest gar nicht so viel mit irgendeiner Szene zu tun, wie ist das denn bei Nagel und den übrigen gewesen?*

Dennis: Ja klar, gab's schon so 'ne Punk-Bewegung/-Szene, aber das war nie so, dass MUFF POTTER auch akzeptiert wurden in einer Szene. Denn für die Leute

haben wir immer Mädchenmusik gemacht. Die haben immer gedacht, ja, die machen deutsche Texte, wie uncool ist das denn und außerdem singen die auch über Liebe und das ist überhaupt nicht cool. Und wir hatten das auch wirklich immer so, dass man Konzerte gespielt hat, so vor den Mega-Punks gespielt hat und wir haben uns nie zugehörig gefühlt. Man hat dann da gespielt und fand das auch super, aber die Leute fanden das dann halt zu soft. Und dann später, als das dann ein bisschen populärer wurde, was man so gemacht hat, fanden das die Leute eigentlich immer zu hart. Also, es war nie so, dass man da so richtig zuhause war. Und jetzt ist es so, dass man in so 'nem Pop-Kontext immer als eine derbe Punk-Band dargestellt wird, nach dem Motto: die grölen und die rumpeln so vor sich hin. Von daher war man immer in so 'nem Struggle und auch nie bemüht, sich anzupassen. Was dann dazu geführt hat, dass es keine Regeln für einen selber gab. Man hat dann (...), wir haben ja auch eine ganz seichte Platte gemacht, dann wieder etwas hartes. Das war egal, das fanden die Leute ja sowieso nicht gut.

*Aber dann kann man ja trotzdem sagen, dass ihr was vom Punk übernommen habt. Allein den Gedanken: ich mach, was ich will, schau nicht nach rechts und links. Das kann man schon sagen?*

Dennis: Genau, auf jeden Fall. Dieser DIY-Gedanke, mach es selber, wenn es keiner für dich macht, das auf jeden Fall. Und das merke ich auch deutlich, dass ich da auch total geprägt bin. Es gibt junge Bands, mit denen man zu tun hat, die vieles sehr selbstverständlich nehmen. Dass man 'ne Platte bekommt vom Label, dass man Konzerte organisiert bekommt, dass man Geld dafür kriegt, das ist alles so selbstverständlich. Da denke ich schon manchmal, Wahnsinn, wie verwöhnt die so schnell werden. Weil man das früher jahrelang ganz anders erlebt hat. Geld gab's eh nicht; man hat das immer irgendwie selber finanziert.

Aber natürlich konnte man sich so weit aus dem Fenster lehnen und total stolz drauf sein, was man gemacht hat, weil man das selber gemacht hat. Man war einfach total unabhängig.

*Noch eine Frage zum Punk: hast du denn selber Punk gehört, wenn du dich ja eigentlich nicht so damit identifiziert hast?*

Dennis: Nee, gar nicht. Ich höre gar keinen Punk und ich höre auch gar keine deutschsprachige Musik, ehrlich gesagt.

*Und die anderen?*

Dennis: Eigentlich auch nicht so wirklich. Das ist halt auch immer so die Sache, wo sich alle Leute wundern: wie, ihr hört gar keine Punkmusik? Ihr macht doch Punk. Ich würde gar nicht sagen, dass wir eine Punkband sind. Ich denke immer, wir machen das, was wir machen und können. Und wir hatten nie die Idee, wir machen jetzt mal Punk. Das erste Mal, als wir vorhatten, mal was Hochwertigeres zu machen, sind wir in ein teures Studio gegangen mit 'nem teuren Typen und haben das gemacht und ähm, das war dann die punkigste Platte und das fanden alle total toll. Und wir dachten, oh ja, gut dann machen wir halt Punk. Egal.

Aber natürlich hat man auch viele Leute kennengelernt (im Zuge des Spielens mit Punkbands, Anm. der Interviewerin), auch ...BUT ALIVE, was heute KETTCAR ist, und wo man auch noch sehr eng befreundet ist. Mittlerweile telefoniere ich fast jeden zweiten Tag mit Marcus Wiebusch. Und man hilft sich und tauscht sich aus. Das sind immer noch so die alten Seilschaften von früher. Wo man sich dann unterhält und sagt, wisst ihr noch als wir das erste Mal tausend Mark gekriegt haben und so, und die Leute heute sind so verwöhnt. Man ist noch immer gut geerdet, man weiß immer noch, was wie funktioniert und was auch wie funktioniert, wenn man diesen Major-Deal nicht kriegt und keinen Platzierung im Radio. Dann weiß man, es funktioniert trotzdem, weil man die und die Seilschaften hat.

*Ihr habt relativ schnell nach der Bandgründung Alben rausgebracht. Und es war euch auch schon wichtig, denke ich mal, nicht nur im Proberaum rumzudümpeln, sondern das, was ihr macht, auch an die Leute zu bringen und das mit dem Publikum auch gemeinsam zu erleben*

Dennis: Das war sogar ganz lange das Allerwichtigste. Man hatte ja auch das Bedürfnis (...) – gerade auch Rheine, abhängig sein und kein Auto haben – da raus zu kommen. Und auch gerade in so 'ner derben Tristesse und Langeweile, was auch Jugendkultur angeht, hat man sich eigentlich in so 'nem ganz kleinen Kosmos „Band“ auch seine eigene Kultur gebaut und hat dann auch festgestellt, das funktioniert hier in Rheine gar nicht, weil das gar keiner so richtig versteht. Das ist halt so eine Bundeswehrgeschwader-Stadt, aber sobald man rausgeht, nach Hamburg, dann verstehen das die Leute und sagen, ey cool, MUFF POTTER. Und dann hat man erstmal gemerkt, oh Moment mal, es gibt ja doch 'ne Szene in Deutschland, 'ne Szene, die sich für Musik interessiert. Man muss da nur hin.

Und deswegen war es immer schon das Bestreben, die Musik zu veröffentlichen, weil man ja eben auch ein Feedback haben wollte.

*Ihr wolltet raus aus Rheine. Fühlt ihr euch denn trotzdem noch verbunden mit eurer Heimatstadt? Allein dadurch, dass ihr da aufgewachsen seid, oder ist es eher das Gefühl gewesen, nichts wie weg hier?*

Dennis: Hinziehen will ich da nie wieder freiwillig. Das ist eigentlich 'ne ganz schlimme Stadt, weil da einfach nichts ist. Aber, man erlebt da einige Extreme (...), auf'm Dorf groß zu werden ist schon hart für Jugendliche. Weil du da ja einfach auch gar keine Berührungspunkte, auch mit anderen Jugendlichen, hast. Du bist ja auch immer so bestrebt, dich abzugrenzen als Jugendlicher – egal wie – und in so 'nem Dorf kannst du das halt gar nicht. Und wenn, dann geht das immer in Extreme. Auf dem Dorffest siehst du dann viele Leute, die BOEHSE ONKELZ-T-Shirts anhaben oder auf der anderen Seite die derben Punks sind, damit überhaupt 'ne Reaktion stattfindet.

Und das ist ganz schön anstrengend, glaub ich. Wenn du dann aber eben nichts hast, was dir am Herzen liegt, dann ist es wirklich schwer.

*Ihr seid dann nach Münster gezogen. Warum?*

Dennis: Ich bin 1999 nach Münster gezogen, ähm am 15. Dezember, das weiß ich noch, weil ich mein Abitur fertig gemacht hab und dann in Münster studiert hab. Aber gar nicht mal so (...), ach weiß ich nicht, weil (...), das war die nächst gelegene Stadt und da, wo wir alle hingezogen sind. Und man hat sich da gar keine großen Gedanken drüber gemacht. Ich hatte auch nie irgendwie den Ehrgeiz, irgendetwas Bestimmtes zu studieren oder so ein schulisches Ziel. Ich hab dann einfach Politikwissenschaft in Münster studiert. Aber eigentlich ging das so total straight weiter. Ich hab mein Abitur durchgezogen und hatte da gar keinen Spaß dran. Habe das Studium angefangen und hatte da auch keinen Spaß dran. Das war immer so neben der Band. Es war immer schon so, dass ich auch Musik machen wollte, und ich wollte mit Musik zu tun haben. Und das war auch 'ne harte Zeit, weil du da ja eigentlich gar keine Anerkennung gekriegt hast, so gar nicht. Das war schon schwierig. In deinem Freundeskreis fangen alle an zu studieren und machen das und sagen, ich will das machen. Und du selber denkst so, shit, ich will das alles gar nicht, das reizt mich null. Ich will eigentlich Musik machen, aber ich hab gehört, damit kann man ja überhaupt kein Geld verdienen, was mache ich denn jetzt? So.

*Gab es auch Phasen, in denen ihr euch gedacht habt alles hinzuschmeißen, da der Aufwand ja ziemlich groß ist, wohingegen der Lohn nicht stattlich ausfällt?*

Dennis: Ja, auf jeden Fall, total. Also ich hatte das auch ganz extrem. Ich hatte wirklich Existenzangst. Ich hatte auch in meinem nahen Umfeld niemanden, der mir das vorgemacht hat und gesagt hat, guck mal, ich hab 'ne Band und kann davon leben. Das gab's nicht und das gab's auch in Münster nicht. Dann irgendwann schon, wenn man Leute kennt, wie die DONOTS, aber das kam ja später. Das war immer so auch von zuhause: entweder du machst etwas Vernünftiges oder du kannst es halt komplett vergessen. Und das halt dann über Jahre. Und dann jobbt man halt nebenher und fragt sich, alter Schwede, was mach ich hier eigentlich. Vielleicht werde ich irgendwann mal ein Kassierer, oder so.

*Was hat euch bewogen immer weiterzumachen? Die Liebe zur Musik?*

Dennis: Ganz romantisch kann man das so sagen. Man kann das auch verklären und sagen, ja klar, wir haben immer dran geglaubt. Aber ganz ehrlich, es gab für mich nie eine Option, was anderes zu machen. Ich wollte das halt unbedingt machen. Und ich hab gedacht, wenn ich das nicht mache, dann weiß ich es auch nicht; ich habe keinen Plan B. Was es dann dementsprechend schwer gemacht hat.

*Bis 2005 habt ihr eure Musik selbst, mit Hilfe eines Netzwerkes vermarktet und vertrieben. Wie muss man sich die Organisation von Konzerten und dem geschäftlichen Drumherum vorstellen? Wer ist wofür zuständig gewesen?*

Dennis: Zum Thema Major. Es heißt ja immer so landläufig, und dann hattet ihr Erfolg, weil dann wart ihr ja bei UNIVERSAL. Das würde ich so gar nicht sagen. Wir hatten dann irgendwann, ich glaube das war so 2001, 2002 (...), haben wir das erste Mal die Band professionell gemacht. Da hatten wir auch jemanden, der das Management für uns gemacht hat. Und seitdem ging das dann so los, dass man dann ganz langsam auch tatsächlich davon leben konnte. Das war halt schon lange vor diesem UNIVERSAL-Deal. Wir hatten ein Management, das mit den DONOTS zu tun hatte, wo man dann auch den gleichen Kontext hatte. Das wir mit den ÄRZTEN oder TOTEN HOSEN zusammen gespielt haben, das sind so Seilschaften, die dann jemand hatte, der für uns gearbeitet hat.

*Ist euer Manager ein Freund gewesen?*

Dennis: Ja, später schon. Es war erst eine geschäftliche Ebene und dann hatte man mehr miteinander zu tun und hat sich angefreundet.



*Ihr habt das ja lange selbst gemacht und das lief auch schon ganz gut. Immerhin habt ihr ohne Major-Deal mit den ÄRZTEN gespielt. Welche konkrete Einstellung hattet und habt ihr gegenüber Medien und Industrie?*

Dennis: Oh ja, schwere Frage. Ja, mmh, ähm, ich glaube das muss man auch trennen, also Industrie – oder vielleicht auch nicht. Also, Musikindustrie ist ja schon irgendwie so was Perverses, was nichts mit Musikmachen direkt zu tun hat. Also wenn du als Künstler das erste Mal in Berührung kommst mit der Industrie, dann turnt dich das auch erstmal total ab. Und da könnte ich dir jetzt auch einen Monolog erzählen, wie schlimm das alles wird, dass wenn man heutzutage ja auch als Band keine Kooperationen macht mit großen Firmen wie Red Bull, dann ist es halt auch total schwer zu überleben. Weil das sind eigentlich noch die Institutionen, die Geld haben, und die versuchen mit deinem Image, was du mit der Musik transportierst, das wollen die kaufen. Und dafür bezahlen die dich. Und das ist nicht mehr so, dass die Kunden, die Endabnehmer, die die CDs kaufen, die bezahlen dich ja nicht mehr, weil du verkaufst ja keine CDs mehr. Deswegen bezahlt dich jetzt jemand anderes. Und von daher gibt's in der Musikindustrie selbst einen Wandel. Auch auf der POPKOMM oder so, da raufen sich alle die Haare und machen sich Gedanken, was machen wir, weil wir verkaufen keine CDs mehr.

Jetzt gibt's also andere Ideen, wie man Musik koppelt an Produkte, weil da – neben Live – das einzige Geld noch ist. Und das kotzt einen täglich an, weil man sich da täglich Gedanken macht, wie man das eigentlich noch schafft, eine Band stattfinden zu lassen ohne CD-Verkäufe. Von daher kriegt man da auch 'ne andere Einstellung zu Medien. Ich kann mir auch kein Musikmagazin mehr durchlesen, weil ich immer noch an andere Sachen dabei denke. Ich denke darüber nach, wer sich denn welchen guten Artikel gekauft hat, und nicht, wer da objektiv über eine CD berichtet, weil das gibt's halt nicht mehr. Von daher ist es auch immer so mit Interviews, die man mit einem Magazin macht (...), man kommt gut mit den Leuten klar, aber man weiß eigentlich immer worum es geht, und dass man selber sich auch ertappt bei Interviews, dass man immer auch gut über die eigene Band redet und gar nicht mehr (...). Und so liest man auch Interviews von anderen Bands. Dass es eigentlich immer nur darum geht zu verkaufen – und gar nicht darum zu berichten. Daher haben so Medien in meiner Wahrnehmung auch 'ne andere Bedeutung gekriegt. Früher hat man Interviews gemacht mit Fanzines, mit Leuten, die in so fünfziger Auflagen selbst kopierte Dinger rausge-

bracht haben – und die wollen wirklich wissen, wie es einem geht. Und heute, wenn du ein Treffen hast mit dem oder dem Magazin, dann denkst du dir schon aus, was erzähl ich denen, vergiss nicht die Tour zu erwähnen, vergiss nicht das Album zu erwähnen, vergiss nicht zu erwähnen wie geil das ist.

*Es gibt auch kleine Online-Magazine. Das sind ja eigentlich die neuen Fanzines. Ist das dort anders?*

Dennis: Da ist es nicht ganz so extrem. Man geht damit auch salopper um, weil man weiß, es ist nicht so wichtig. Wenn du dann allerdings einen Verriss in dem oder dem Magazin (Namen bleiben anonym), dann ärgerst du dich total schwarz. Und denkst halt so, Alter, was soll das! Dann denkst du halt auch nicht so, das ist dann auch in meiner Wahrnehmung nicht objektiv, weil ich weiß – und das hört sich jetzt total doof an – aber ich weiß, wie lange ich mit den Leuten schon was mache. Und dann erwarte ich halt auch so'n – das hört sich total pervers an – aber dann erwarte ich auch so'n Entgegenkommen. Das hat auch nichts – wenn das jemand liest, dann denkt der oh Gott, oh Gott.

*Gibt es Zeitschriften, denen ihr kein Interview geben würdet?*

Dennis: Nee. Das gibt's vielleicht, aber da fiele mir jetzt nichts ein.

*Zu UNIVERSAL: Wie ist der Kontakt zustande gekommen?*

Dennis: Ganz einfach, ganz klassisch. Ähm, unser Management hat die CD gehabt und ist zu allen Plattenfirmen hingefahren, wie man das so macht. Und dann gab's ein Angebot von ROADRUNNER und dann gab's auf einmal eins von VIRGIN und dann gab's am nächsten Tag eins von UNIVERSAL. Und bis dahin hat sich KEINER für uns interessiert. Niemand. Und wie das immer so ist, wenn sich einer interessiert, dann werden alle anderen hellhörig. Es gibt ja immer so Verbindungen: der eine arbeitet da noch mit und wenn es einer weiß, dann wissen es alle. Und wenn eine Band heiß ist, dann ist sie auf einmal für alle Leute heiß.

*Hat das Angebot auch etwas mit diesem ganzen Deutschland-Hype zu tun, das war ja 2005?*

Dennis: Ja, das kann gut sein. Ich glaub MADSEN waren auch kurz vor uns da, und ich will das jetzt auch gar nicht so sagen, weil ich das nicht so genau weiß, weil die können auch gut mit dem A&R von UNIVERSAL, und ich glaub, die haben dem dann mal 'ne CD gegeben und dann war das irgendwie so: ach guck mal hier. Wie das so ist.

*Und wer betreut euch da? Ist das eine Person, die eurer Musik gegenüber auch affin ist?*

Dennis: Das ist ein schweres Thema, weil ich auch echt ein gespaltenes Verhältnis zu den Leuten habe. Also natürlich sind das auch alles musikkaffine Leute, sagen sie zumindest, aber das ist echt – ob die jetzt mit Autos handeln, oder mit Musik – das ist egal. Natürlich sind das musikkaffine Leute, natürlich ist auch irgendwie jemand, der Lehrer werden will, erstmal total, vielleicht ganz optimistisch und denkt, er könnte den Kindern was beibringen – jetzt mal so ganz zynisch gesagt, und meint, er hätte da so 'nen super Lehrauftrag und irgendwann kommt dann halt der Alltag und du ertappst dich dabei, dass du irgendwie nur durchkommen willst und so ist das bei Plattenfirmen auch. Also, am Ende des Tages geht's nicht darum, ob du jemanden magst ob du 'ne Band magst, sondern einfach darum, ob die Band genug verkauft, sonst kannst du dir auch nichts mehr zu Essen kaufen. Und als Band merkst du das halt irgendwann total. Da muss man sich auch nichts vormachen und denken, ja nee, der mag uns total gerne, wirklich, hat der auch gesagt, sondern...

*Das sind Konzerne...*

Dennis: Ja, und das läuft wirklich anders: je größer so 'ne Firma ist, desto unwichtiger ist die Musik, leider. Aber natürlich schreiben sich die Leute immer auf die Fahnen, dass sie totale Musikfans sind, und deswegen (...).

*Gibt es denn auch Vorteile?*

Dennis: Ja klar, Geld. Das ist der große Vorteil. Aber ansonsten nichts.

*Ihr habt Videos gedreht. Hat man da auch gemerkt, dass da größere Ressourcen hinterstecken? Habt ihr da jemanden gehabt, der alles geplant, organisiert hat?*

Dennis: Ja, klar. Da gibt's natürlich Unsummen an Geld. Also da gibt es so viel Geld für ein Video, wo man sich nur an den Kopf fasst. Wahnsinn. So'n Video kostet dreißigtausend Euro, das weißt du auch, und das wird dann auch einfach ausgegeben. Und dann drehst du davon drei Stück. Und du denkst dir dann halt auch, wie sollen wir das wieder reinspielen. Und, na ja, und deswegen werden sich diese Konzerne, die immer noch auf MTV setzen und so, an die Wand fahren, weil da einfach nichts mehr passiert und das immer unwichtiger wird. Gerade wenn du auch von musikkaffinen Leuten sprichst, also jetzt nicht der EINS LIVE-Hörer, sondern musikkaffine Leute, die gucken auch kein MTV mehr. Musikvideos drehst du für Youtube; das ist einfach so. Und du drehst die auch nicht mal, um CDs zu verkaufen. Du drehst die eigentlich nur, um die Bands publik zu machen, damit jemand sagt, ach cool, – das Lied – jetzt find ich's gut; ich weiß nicht warum, vielleicht liegt's am Video.

*Habt ihr denn eigene Ideen in die Videos reingebracht?*

Dennis: Ja, aber du hast auch automatisch so viel Respekt vor dieser Summe Geld, die da locker gemacht wird, dass du dich gar nicht traust, da irgendwie was zu sagen. Ich sehe das mittlerweile anders; ich würde da auch mittlerweile anders auftreten und ich bin auch davon überzeugt, dass die nicht alles wissen und dass man selber eigentlich viel mehr gelernt hat.

Ähm, aber damals waren wir so, ja klar, wenn ihr meint, das ist gut, dann machen wir das so.

*Seid ihr mit den Videos zufrieden?*

Dennis: Nee, es gibt glaube ich kein Video, mit dem wir zufrieden sind.

*Es geht noch mal zurück zur Musik. Ihr werdet eingeordnet in Punk und sagt selber, ihr macht Angry-Pop. Also, habt ihr auch überhaupt nichts gegen den Begriff Pop.*

Dennis: Nein, überhaupt nicht.

*Also seid ihr demgegenüber sehr offen.*

Dennis: Ja, klar. Ich verstehe auch vieles von dem, was wir machen, als Popmusik. Ich weiß aber auch, warum es nicht so wahrgenommen wird.

*Aber in Bezug auf Punk ist das dann wirklich die Haltung, die Einstellung „Mach, worauf du Lust hast“?*

Dennis: Ganz genau. Also das hat ja nichts mit der Musik zu tun. Dieser DIY-Gedanke, diese Unabhängigkeit eben von diesen Mechanismen der Industrie, die man sich wünscht zu haben, die hat was mit dem Punk-Gedanken zu tun. Ob das wirklich so ist, das ist 'ne andere Frage, weil das ist nämlich nicht so, aber das will man immer sein. Und da kommen wir auch her, weil wir das auch alles so selbst gemacht haben. Ähm, aber das hat für mich nichts direkt mit der Musik zu tun.

*Das sind immer diese Schubladen, in die man reingedrängt wird, gerade von der Musikpresse, die aber auch zur Orientierung gebraucht werden. Independent Musik heißt ja auch musikalische Ausweitung, die dann ja eigentlich nicht so gegeben ist, weil man immer irgendwo reingedrängt wird. Würdet ihr euch denn als Independent zugehörig definieren?*

Dennis: Ach, weiß ich nicht. Das ist schwer zu sagen, weil natürlich, man kann das auch verstehen – es gibt so viel Musik – und man will ja auch als Leser, als Konsument 'ne Orientierungshilfe haben. Deswegen sind Magazine leider auch so relevant. Die nehmen einen dann bei der Hand und sagen, guck mal, du hast

nicht viel Zeit, weil du gerade von der Arbeit kommst, aber ich zeig dir mal, was gute Musik ist. Und dann zeigen sie dir halt ein paar Sachen und sagen, das ist jetzt Indie-Musik und das ist Punkrock und das ist das und das. Aber ich, das haben wir ja gerade gesagt, sehe mich jetzt nicht als Punk-Band.

*Also geht es darum, solange ihr euch selbst gegenüber glaubwürdig seid, ist das okay?*

Dennis: Ja, würd ich schon sagen, ja klar. Ich würd jetzt nicht sagen, dass es jetzt hauptsächlich darum geht, sondern es geht ja eigentlich um Musik. Ich würd halt so ein paar Sachen nicht machen, für mich. Ich würde niemals bei der Jägermeister-Rockliga mitspielen, weil ich das uncool finde und weil ich denke, das muss ich nicht. Aber ob das jetzt so besonders punkig ist, weiß ich nicht.

*Von Wettbewerben à la VW-Soundfoundation haltet ihr also nichts?*

Dennis: Ja, das ist ja auch totaler Mist. Weil sich irgendwo hinzustellen und sich bewerten zu lassen, genauso wie von 'ner Musikzeitschrift. Man denkt immer so, boah, das hab ich nicht nötig, das will ich nicht. Aber die Musikzeitschriften hat man dann doch nötig, leider. Man ist so ein bisschen abhängig oder das ärgert einen zumindest tierisch, wenn man verrissen wird.

*Eure Musik ist, das kann man so zusammenfassen, Kultur-/Gesellschaftskritik. Dahinter steht das Interesse an der Auseinandersetzung mit der Kultur und Gesellschaft, Missständen, die in der Musik und in den Texten verarbeitet wird. Nehmt ihr euch damit auch Sachen an, die der Journalismus etwa nicht in der Form leistet? (Die Frage versteht Dennis nicht ganz richtig, lenkt jedoch die Aufmerksamkeit mit seiner Antwort auf einen Bereich, der ebenfalls von Bedeutung ist.)*

Dennis: Wenn du im kleinen Heft als kleine Band, ähm, fünf oder zwanzig Zeilen kriegst, dann bist du total froh, wenn du da überhaupt stattfindest. Und da musst du da irgendwie herausstechen, dann musst du möglichst was Radikales sagen. Dann musst du sagen, weiß ich nicht, dass du total nur besoffen Auto fährst; und die Leute dann sagen: Wahnsinn, das find ich ja cool. Aber wenn du dann mal 'ne Titelstory im größeren Magazin bekommst, und das geht dann über fünf Seiten, erst dann kannst du dir auch erlauben, was zu erzählen, was du wirklich meinst. Und das ist natürlich das Dilemma. Weil wenn du 'ne kleine Band bist, klar, dann kannst du keine großen Messages verbreiten, weil du gar nicht die Plattform dafür kriegst und gar nicht die Aufmerksamkeit bekommst. Das ist halt kein Journalismus, das ist halt einfach Promo.

*Ihr singt auf deutsch, von Beginn an. Warum, obwohl viele Einflüsse aus dem englischen Sprachraum kommen?*

Dennis: Also ganz einfach deshalb, weil uns die Texte total wichtig sind. Und die auch sogar fast wichtiger als die Musik sind. Ähm, und das denk ich halt nach wie vor, dass wenn ich Musik im Radio hör und der Text nicht gut ist, dann kann ich mich dafür auch nicht so wirklich begeistern, also gerade wenn's auf deutsch ist, weil's dann so nah ran geht. Und eben um so nah ranzukommen, weil das eben die Muttersprache ist, und weil man sich da einfach am besten zurecht findet, haben wir immer schon deutsche Musik gemacht.

*Was hältst du von dem Hype um deutschsprachige Bands? Welche Rolle spielt, welchen Status hat englischsprachige (Indie-)Musik deiner Meinung nach in Deutschland?*

Dennis: Ja, ach, das ist halt echt auch ein bisschen schlimm, als so ein alter Typ, der ich bin, der schon seit fünfzehn Jahren deutschsprachige Musik macht (schmunzelnd). Aber, ach ich weiß nicht. Da ist halt einfach viel Mist (...), wenn man Radio hört, ich hör ja selten EINS LIVE, weil ich ja auch nicht mehr hier wohne, aber wenn ich hier hin fahre und dann mal das Radio anmache, weil mich einfach so interessiert, aus so 'ner anderen Sicht Radio zu hören hier, dann denk ich immer, alter Schwede, was läuft denn hier schon wieder. Es läuft immer das selbe. Wenn was Deutschsprachiges läuft, dann denk ich immer, dann hört man ja hin – das ist dieser Hinhöreffekt – den man ganz am Anfang mal hatte, als deutschsprachige Musik gerade kam. Da hat man gedacht, wow, das kann ich ja jetzt gar nicht mehr so nebenbei hören, sondern da redet mir einer wirklich was ins Ohr. Und irgendwann fand ich das so extrem, dass einer immer einem was sagen will, und dass 99 Prozent völliger Stuss und Nonsens ist, irgendwie, lass uns Wellen reiten gehen, und so und du denkst, ja – mach ich mal ...

*Und jetzt gibt's unzählige Bands, am besten mit 'ner Sängerin, die meint, es seien 1000 Kilometer bis zum Meer und so weiter. Damit macht sich die Musikindustrie doch im Grunde genommen alles kaputt – wie beim HipHop, als jeder gesignt wurde und die Leute schließlich genug von schlechtem HipHop hatten.*

Dennis: Aber klar. Aber so funktioniert die Welt, und so funktioniert auch Marktwirtschaft, glaube ich. Weil egal in welchem Bereich, ist das nicht nur so ein Ausschöpfungs-, sondern auch ein Sicherheitsding. Das merkst du in allen Bereichen. Wenn irgendwas gut ist und irgendwas funktioniert, dann macht der andere das auch, weil er weiß, dass es funktioniert. Und dann machen's alle und alle

machen's bis zum Erbrechen, bis es irgendwann nämlich nicht mehr funktioniert, weil Leute es nicht mehr hören können und es keiner mehr kauft.

*Was glaubst du welchen Status englischsprachige Musik, die aus Deutschland kommt, im Moment hat?*

Dennis: Ähm, also einen schwierigen. Weil du ja immer als englischsprachige Band aus Deutschland auch die Glaubwürdigkeitsfrage vorgeworfen kriegst, warum macht ihr eigentlich englischsprachige Musik. Ich hör eigentlich selten über meine Band, warum macht ihr deutschsprachige Musik, weil man ja aus Deutschland ist. Man kann sich dann hinstellen und ganz einfach sagen, ja weil das meine Muttersprache ist und ich mich darin am besten ausdrücken kann. Und ähm, aber insgesamt und unabhängig von der Glaubwürdigkeitsgeschichte hast du schon einen guten Stand, wenn du auf englisch singst. Weil man, gerade in dem Hype-Zusammenhang, irgendwann keinen Bock mehr hat deutschsprachige Musik zu hören. Weil das jetzt auch unglaublich wird, weil auf einmal alle deutschsprachig machen, weil das eben auch vermeintliche Sicherheit bedeutet. Und das ist halt gerade auch vermarktungstechnisch, wenn ich mich mit den Leuten vom GRAND HOTEL unterhalte, die sagen auch, nee, wir wollen auch gerne 'ne englischsprachige Band signen, weil wir haben keinen Bock mehr, uns immer nur auf Deutschland beschränken zu müssen, weil das ist langsam alles durch. Daher denke ich schon, wenn man das schafft mit 'ner englischsprachigen Band, hat man da mehr einfach mehr Möglichkeiten, auch was Konzerte betrifft. Als deutschsprachige Band bist du wirklich sehr auf den deutschsprachigen Raum reduziert. MUFF POTTER können nur in Deutschland, Österreich und in der Schweiz spielen – was anderes geht nicht.

*Abgesehen von TOKIO HOTEL.*

Dennis: Und außer du bist die TOTEN HOSEN und machst dann einfach 'ne Platte, die dann ‚Learning English‘ heißt. Wenn wir das machen würden, würden alle sagen, habt ihr 'ne Meise!

*Seit wann gibt es das Label?*

Dennis: Seit 2006.

*Stand es jemals zur Debatte, das Label mit der Band oder mit einem Teil der Band zu führen?*

Dennis: Nee. Dass ich jetzt so'n Musiklabel habe, das war auch eigentlich nicht mein Ziel. Das ist halt wirklich so zufällig gekommen. Also, ich hab mich nie hingestellt und gesagt, ey ich hab 'ne Idee 2006, man kann mit CDs Geld verdienen.

So blöd war ich zum Glück nie. Das ist halt eigentlich ganz konkret entstanden, als ich mal 'ne Band aufgenommen hab, das war so ein Solo-Künstler, ähm, das war der Sänger von 'ner Band und der hat sich dann THE HEART OF HORROR genannt und mit dem hab ich mal 'ne CD aufgenommen. Und als wir dann am Ende waren, bei mir im Studio noch in Münster, da hat der dann gesagt, ähm, ich würd' das gerne irgendwie rausbringen, ich mach das selber, oder ich guck mal, ob ich ein Label finde. Da hab ich irgendwie so gedacht, Moment mal – also man freundet sich dann auch so ein bisschen an und denkt, man will jemandem auch helfen – und dann hab ich gedacht, eigentlich müsste man doch wenigstens so 'ne kleine Geschichte in so 'nem Heft kriegen, ich kenn die Leute doch alle. Na gut, und dann hieß es, wenn du das machen willst, dann braucht der Typ aber ein Label. Und da hab ich wirklich ganz simpel dieses Label gegründet für ein paar Euro und hab gesagt, ja hier, jetzt kriegst du diesen Stempel da drauf, habe einen Grafiker in Hamburg angerufen, den ich kenne und meinte, ja hier, mal mir mal ein Logo, mein Studio heißt so und so, und weiß ich auch nicht, dann nenn ich das Label halt auch so, mal mir mal was. Das hat er gemacht und dann hieß das so, RICHARD MOHLMANN RECORDS. Und das war eigentlich nur die Idee, dass ich meine Arbeit, die ich da gemacht hab, diese Platte, die ich produziert hab, auf die ich auch stolz bin, weil das auch eigentlich meine Leidenschaft ist und das, was ich machen will, ähm, das zu verbreiten. Und das war die ganze Idee. Und dann hat sich das so irgendwie entwickelt. Und mittlerweile krieg ich jetzt täglich so'n Stapel Demos.

*Es stand auch nie zu Debatte MUFF POTTER auf das Label zu nehmen, da hierfür HUCK'S PLATTENKISTE gegründet worden war?*

Dennis: Nee, weil's eben auch nicht nötig ist.

*Wie bist du auf GHOST OF TOM JOAD aufmerksam geworden?*

Dennis: Ähm, ganz einfach. Also, das hat so angefangen, dass ich HEART OF HORROR kennengelernt habe und mich dann total dafür eingesetzt habe, dass diese Platte so ein bisschen rumkommt und dass man das hört. Im Zuge dessen hab ich dann mal (...) – das wurde dann schlagartig viel, was man so gemacht hat: man hat Poster gemacht, man hat natürlich die CD gemacht, man hat auch einen Vertrieb gesucht, mit GREEN HELL zusammen hab ich das gemacht. Und auf einmal war man in so 'ner Labelarbeit, die (...), auf einmal hab ich gemerkt, Moment mal, ich kann das ja, das macht auch irgendwie Spaß, das klappt ja sogar. Und dann hab ich – jetzt gar nicht, weil ich unbedingt das Label ausbauen



wollte – um Gottes Willen, sondern, ich hab dann irgendwann mal bei Myspace diese Band entdeckt, GHOST OF TOM JOAD aus Münster. Und das waren so ganz schrottige Aufnahmen in so 'nem Keller, die die da gemacht haben. Ähm, ich hab sofort gehört, das ist total super. Und bin dann so zu Leuten gegangen und die dann gesagt haben, och ich weiß nicht, findste das echt gut. Und ich meinte, doch, das ist total gut, hör mal hin, das kann ich mir total gut vorstellen. Dann hab ich die angeschrieben und meinte – hab mir das total lange überlegt und gedacht, irgendwas muss ich damit machen – ihr spielt doch morgen im Gleis, wollen wir uns da unterhalten, ich hab da 'ne Idee, wie man das alles machen kann. Und die meinten, ja geil, lass uns das mal machen. Und dann bin ich dahin gegangen und fand die total super. Und die Leute fanden's so, na ja, da gab's nicht so richtige Reaktionen drauf. Und dann haben die mir gesagt, was die vorhaben, was die machen wollen. Und dann hab ich denen gesagt, nee, das ist totaler Quatsch, macht das anders. Dann haben die mich gefragt, ob ich die Platte produzieren will, und dann hab ich das gemacht. Nachdem wir dann auch alle Labels abgegrast hatten, war dann auch für mich auch klar, ich muss das Label jetzt richtig machen. Und hab mir dann einen Vertrieb gesucht, also INDIGO, und hab mir dann 'ne Promoagentur und 'nen Verlag gesucht und hab dann 'ne Edition gegründet bei dem Verlag und hab das dann von Grund auf so richtig gemacht.

*Waren das Leute, die du schon vorher kanntest?*

Dennis: Ja, irgendwie schon, weil diese Agentur hat auch schon für MUFF POTTER Promo gemacht und ähm, die haben auch jemanden gesucht, der irgendwie so 'ne A&R-Funktion hat, der auch von Musik Ahnung hat. Und da hab ich gesagt, ja, hab ich, glaub ich. Und dann hat das geklappt.

*Wie hast du dir das Wissen, gerade in Bezug auf das Finanzielle angeeignet? Hast du dich im Internet schlau gemacht oder Bücher besorgt?*

Dennis (schmunzelt): Nee, nee. Ich glaube, das hat was mit fünfzehn Jahren Erfahrung zu tun: das nicht lernen, sondern das wirklich machen. Nicht nur, also auch ganz viele Fehler machen und manche Sachen richtig machen und daraus zu lernen. Learning by doing halt.

Na ja, und natürlich auch so 'ne Idee und auch so'n Glauben daran, an die eigene Idee, dass man denkt, man glaubt an was.

*Dann ist das schon ein großer Enthusiasmus, der da mit reinspielt.*

Dennis: Total, das ist total viel Idealismus. Ohne das kannst du so was nicht machen. Und ich sage auch immer so, ey Geld verdienen machst du woanders.

*Okay, aber wenn du diese Netzwerke vorher nicht gehabt hättest, wär's ja noch mal schwieriger gewesen. Hättest du das dann auch als naiv eingestuft, ein Label zu gründen, wenn gar keine Kontakte bestehen?*

Dennis: Ja, dann hätte ich's vielleicht auch gar nicht gemacht. Weil das ist halt schon sehr schwer. Und dadurch hatte ich vielleicht auch einen einfachen Start. Und das muss man auch sagen, ich hatte auch einen guten Start, weil ich einfach auch bei meiner ersten Geschichte, die ich gemacht habe, total viel Aufmerksamkeit hatte, mehr als jetzt zum Beispiel bei MIYAGI, oder so. Ähm, weil die Leute auch 'ne Geschichte zu erzählen hatten. Und auch die Geschichte erzählt haben, der Dennis, der bei MUFF POTTER Gitarre spielt, der hat jetzt ein Label gegründet. Und übrigens, die Band heißt so. Diese Geschichte, die wird jetzt nicht mehr erzählt. Das heißt, du siehst jetzt erstmal, wie's vielleicht wirklich auch ist, dass wie bei allen neuen Sachen erstmal ein Hype ist, auf 'nem ganz kleinen Level, und dann musst du dich bewahrheiten. Wenn du anfängst mit irgendwas, klappt's immer gut, du musst es dann halt auch durchziehen.

*Welches Ziel verfolgst du mit und für die Bands? Welche Chancen rechnest du dir aus?*

Dennis: Ähm, hohe Chancen, sonst würde ich das nicht machen. Ich glaub schon sehr an die Bands. Sonst würde ich mich nicht so 'ner Band verschreiben. So sehr, dass ich auch immer wieder Leute überzeugen kann, auch große Agenturen, große Leute, die schon lange dabei sind. Und weil ich auch wirklich daran glaube, dass ich auch so ein Gespür habe. Und auch immer wieder Leute treffe, die das auch lange machen, die mir sagen, ja stimmt, die Band ist wirklich gut. Das bestätigt mich halt auch schon da weiter zu machen. Mein Ziel ist eigentlich, dass diese Bands auch davon leben können, von dem, was sie machen. Das würde mich total freuen.

*Zu den Strukturen. Kann man da sagen, dass einfach auch ein anderes Verständnis von Vorgängen und Entscheidungen vorliegt?*

Dennis: Ja, das denke ich schon. Nicht zuletzt, weil ich das ja sozusagen auch entscheide, was ich da mache. Äh, und mein Wissen schöpfe ich eigentlich größtenteils aus meiner Erfahrung und aus meiner Beobachtung, dadurch dass ich auch Kontakt habe zu Leuten, die beim Major arbeiten und Leuten, die beim Indie arbeiten, und man guckt sich das immer so an, wie das läuft und was die für

Erfahrungen sammeln und tauscht sich aus und versucht dann halt das möglichst Richtige zu machen, was einem dann auch hin und wieder gelingt.

Wenn ich 'ne Frage hab, dann gibt's tatsächlich Leute, die ich anrufe, zum Beispiel Marcus Wiebusch.

*Du bist vorhin schon darauf eingegangen, dass es wenig Sinn macht, heutzutage auf zum Beispiel Musikfernsehen zu setzen. Aber dadurch, wenn man so denkt, sind die Barrieren eigentlich im Unterschied zu früher niedriger geworden. Man kann das Internet nutzen, E-Cards erstellen und so weiter.*

Dennis: Klar.

*Glaubst du, dass diese innovativen Formen Zukunft haben?*

Dennis: Ja, genau.

*Und es damit vielleicht auch einfacher für Indies wird Erfolg zu haben?*

Dennis: Hm, das weiß ich nicht. Weil es gibt schon eine wirklich komplizierte Entwicklung in der Musikindustrie, auch gerade was so die Majors machen. Weil die strampeln natürlich auch mit Händen und Füßen und überlegen sich was. Ähm, eigentlich gibt's jetzt fast nur noch 360-Grad-Modelle bei Majors, wenn du da unterschreibst. 360-Grad heißt eigentlich 'ne Beteiligung in allen Bereichen. Wenn du bei 'nem Major unterschreibst, dann gibst du eigentlich Live-Prozente ab, T-Shirt-Erlöse gibst du ab, du gibst deine Verlagsrechte ab, du gibst dein Booking ab.

*Das habt ihr aber nicht gemacht.*

Dennis: Nein, das haben wir nicht gemacht, aber das ist mittlerweile so. Das geht ganz rasant jetzt gerade. Und es gibt eben auch diese Entwicklung, dass, ich will da auch keinen Namen nennen, weil das auch noch nicht sicher ist, aber UNIVERSAL kauft jetzt auch gerade Deutschlands größte Booking-Agentur auf. Und alle Bands, die in Zukunft bei UNIVERSAL unterschreiben, werden von der einen Agentur gebucht. Das heißt, da entsteht auch noch mal ein riesen Monopol und die kaufen jetzt zum Beispiel auch 'ne riesen Merchandise-Agentur auf. Es geht immer weiter weg von den CDs, die Band wird jetzt noch mal anders ausgenommen. Also, ähm, von daher ist da nicht unbedingt einfacher für Indies. Wenn man immer noch so Indie-Deals anbietet, dann denk ich mir auch so, Alter, was bietest du den Leuten eigentlich für coole Deals an. Aber na ja, so was gibt's halt auch gar nicht mehr. Man ist aber Idealist und will das eben nicht so machen, aber, ähm, du kannst ja heutzutage keinen Plattenvertrag mehr kriegen, ohne dass du deine ganzen Rechte abgibst. Das gibt's heute nicht mehr. Ich werde

auch von Leuten gefragt, guck doch noch mal über meinen Vertrag, ich hab gerade ein Angebot gekriegt von 'ner Plattenfirma. Dann les ich mir das durch und denke Wahnsinn, ja ihr gebt alles ab, aber dann sag ich denen, ja mach es mal, weil anders kriegst du keinen Plattenvertrag. Natürlich hast du Recht. Durch diese Liberalisierung von Medien oder auch Myspace, jeder kann Musik hochladen oder so, erreichst du damit auch viele Leute, aber das macht es ja nicht einfacher, weil jeder Typ seine Musik hochladen kann. Das heißt, dass es nicht mehr einfach nur drei sondern hundert Bands gibt, wo du aussuchen musst. Und die Leute sagen, da hab ich keinen Bock drauf, ich hör mir das gar nicht mehr an, oder ich brauche immer noch jemanden, der mir sagt, was gut ist, ein Musikmagazin, oder so. Also die Leute brauchen immer noch Filter. Und für 'ne Band da zu überleben, das ist weiß Gott nicht einfach. Das ist schwieriger. Du musst dich an irgendwelche Firmenkunden wenden und sagen, okay, ihr seid 'ne Firma und ihr könnt euren Namen auf unseren Bus schreiben, dafür bezahlt ihr uns die Tour, sonst können wir es uns gar nicht leisten auf Tour zu gehen, weil wir nichts verkaufen. So nach dem Motto. Das ist überall das gleiche Dilemma: du verkaufst nichts, hast keine andere Einnahmequelle. Und die Firmen denken darüber nach, wie können wir unser Produkt mit 'nem anderen Produkt in Verbindung setzen, also Werbung machen. Es gibt Leute, die sagen, dass es bald vor jedem Video-clip einer großen Band, das bei Youtube gezeigt wird, erstmal Milkawerbung gibt. Das siehst du ja überall, auch beim Fernsehen, dass es Formate wie ‚Ulmen-TV‘ jetzt im Internet gibt, weil die sich auch sagen, ob wir das jetzt im Internet machen oder im Fernsehen, wir haben die gleichen Zuschauerzahlen, aber wir müssen da dann Werbung vorschalten.

*Aber wenn die Majors wieder solche Strategien anwenden, könnte es dann nicht trotzdem für Indies von Vorteil sein, die ein gutes Image haben. Zum Beispiel das GHVC. Wenn ich Musik höre und ein Label als gut und verlässlich in Bezug auf die Musik einschätze und mir die Produkte auch gefallen, weil sie nicht nach dem 08/15-Schema gefertigt werden, dass ich dann auch eher beschließe eine CD zu kaufen oder zu bestellen.*

Dennis: Dann bist du aber die einzige, die das so macht.

*Meinst du wirklich, dass es mittlerweile so schlimm ist.*

Dennis: Ich hab ja auch Kontakt zum GHVC und die sagen, das Dilemma ist wirklich, dass die ganzen musikaffinen Leute, die auch zu Konzerten, zum Fest Van Cleef kommen... Wenn man sich zum Beispiel fragt, warum verkaufen KETTCAR

immer noch relativ viele Platten, immer noch im zweistelligen Tausenderbereich, ähm, wie kommt das, dann ist es klar, dass es daher kommt, dass die Band auch zum Beispiel Rotation bekommt bei Mainstream-Formaten wie EINS LIVE oder so was. Natürlich finden die auch bei musikkaffinen Leuten statt, dieser typische Myspace-User, der auch ein GHVC-T-Shirt hat und Fan ist – der geht da natürlich auch hin, der kratzt sein Taschengeld zusammen und geht auf das Konzert, aber der kauft das nicht. KETTCAR haben auch so viele Fans, aber die musikkaffinen Leuten, die kaufen das nicht. Das ist auch zum Beispiel bei GHOST OF TOM JOAD so. Die musikkaffinen Leute, die Ahnung von Musik haben, die sagen, ja, das ist gute Musik. Die kaufen das nicht. Die Leute, die noch Musik kaufen, sind so EINS LIVE-Hörer, die so'n Job haben bis fünf Uhr nachmittags und nach Feierabend noch kurz wegen 'nem Mixer zum Mediamarkt fahren und sich denken, ach, da liegt ja die GHOST OF TOM JOAD, die nehm ich mal mit, oder die KETTCAR, weil ich die heute gehört habe. Das sind die einzigen Verkäufe, die es noch gibt. Das ist leider so. Aber ich denk mir auch, ich will da nicht drüber jammern. Wenn das nicht funktioniert, dann funktioniert halt diese andere Ebene.

*Was spielt welche Rolle: freundschaftliche Basis und Vertrauen, Professionalität.*

Dennis: Es muss komplett alles passen. Wenn das nicht alles passt, dann kannst du es komplett vergessen. Ganz wirklich. Wenn, ähm, sich 'ne Band irgendwie überlegt - jetzt nur mal als Beispiel – wir fahren morgen nicht zum Konzert, weil's zu sehr regnet oder so, dann ist das unprofessionell, leider. Dann kannst du das alles nicht machen. Oder ich spiel nicht mit den H-BLOCKX zusammen, weil ich sie uncool finde, dann ist das halt auch unprofessionell. Das sind halt Sachen, das geht nicht. Wenn du die Chance hast, so viele Leute zu erreichen, weil du mit COLDPLAY zusammen spielen kannst, aber du findest die Band doof, und deswegen machst du das nicht, dann ist das zwar total idealistisch von dir, aber das geht halt nicht. Das ist halt dieser professionelle Aspekt, du musst es halt machen. Und, ähm, wenn du keinen freundschaftlichen Draht zu den Leuten hast, für die du das jeden Tag alles machst, dann geht das auch nicht. Das kennst du ja auch. Wenn du was für jemanden machst, den du nicht magst, dann machst du das nur halbherzig.

Wenn ich 'ne Band höre oder sehe, die total geile Musik macht, wo ich aber denke, die kriegen nichts auf die Kette, und wenn ich die morgen anrufe und sage, ey, ihr könnt in Berlin spielen oder Chemnitz, och nö, geht nicht, weil wir können uns kein Auto besorgen, weil der eine hat verschlafen oder so, dann brauch ich

auch nicht für die irgendwie Geld ausgeben und was machen, weil dann kann ich das Geld auch verbrennen. Freundschaft spielt auch insofern 'ne Rolle, wenn du für Leute arbeitest und du kriegst kein Feedback, dann denkst du auch irgendwann: Moment mal, wofür mache ich das eigentlich.

*Dann gilt das auch für die Zusammenarbeit mit Agenturen usw. Egal, wie gut du mit jemandem befreundet bist, wenn das Mist abläuft, dann ist auch Schluss?*

Dennis: Ja. Wenn ich jetzt totalen Mist bauen würde, könnte ich das auch verstehen, wenn dann 'ne Band sagt, ja okay, du bist echt ein netter Kerl, aber du kriegst irgendwie nichts geregelt. Genauso ist es umgekehrt auch. Wenn 'ne Agentur Mist baut, dann kann die mir noch so oft erzählen, ja Mann, wir haben das hier zusammen aufgebaut. Dann sag ich, ja klar, ihr wollt von eurer Agentur leben, das ist euer gutes Recht, aber wir wollen auch von dem leben, was wir hier machen. Deswegen Freundschaft hin oder her, lass uns Freunde bleiben, aber es muss auch passen. Das ist ein Geben und Nehmen. So seh ich das auch mit 'ner Band. Ich arbeite für 'ne Band, arbeite viel für 'ne Band, und das Einzige, was die Band machen muss, ist spielen. Und wenn die nicht spielt, dann ist das aus meiner Sicht so, das ich was gebe, aber es kommt nichts zurück. Und das verwechseln halt auch viele Leute mit Freundschaft, weil das ist für mich auch 'ne Art Freundschaft, auch wenn man das erstmal nicht so sieht, oder als junge Band nicht richtig versteht, das ist schon für mich auch ein Geben.

*Also hast du schon eine sehr realistische Sicht auf die Dinge und Vorstellung von der Arbeit.*

Dennis: Das Fundament ist natürlich Idealismus. Ganz klar. Weil wenn man viel Geld verdienen wollte, dann müsste man Autos verkaufen oder so. Aber damit kenn ich mich nicht so gut aus.

*Würdest du dich auf ein Joint Venture, oder den kompletten Wechsel zum Major einlassen?*

Dennis: Ja, klar.

*Also siehst du dein Label auch als Sprungbrett für etwas Größeres?*

Dennis: Ja, ganz deutlich. Weil ich ja da auch mitverdiene. Auch wenn die Band abwandert zu 'nem anderen Label, dann ist das auch ein Ziel von mir. Deswegen sehe ich in Bezug auf mein Label dieses CDs-Rausbringen als einen Teil meiner Dienstleistungen, die ich reinbringe in diese ganze Geschichte. Ich sage, lass uns zusammenarbeiten, ähm, unter anderem bringe ich eure CD raus. So, ich

hab nie gedacht, und das ist auch nie mein Ziel gewesen, auch jetzt nicht, dass ich sage, dieses Label muss total groß werden.

*Zu UNIVERSAL: Habt ihr da besondere Klauseln durchsetzen können?*

Dennis: Ja, also wir haben auch einen sehr guten Deal gekriegt, mit Anwälten auch zusammen, ähm, der heutzutage nicht mehr möglich ist. Wir haben einen reinen Bandübernahme-Vertrag und das ist schon wieder super.

*Und über wie viele Jahre läuft der Vertrag?*

Dennis: Der läuft über drei Optionen. Das heißt innerhalb von drei Alben. Und wenn du ein Album aufnimmst, dann haben die die erste Option darauf. Das heißt, die sind als erster berechtigt, das zu veröffentlichen. Wenn die sagen, nee, finden wir nicht gut, dann haben wir sogar 'ne Klausel, so dass wir das auch woanders veröffentlichen können – und das ist auch nicht normal. Normalerweise hast du dann irgendwie fünf Optionen, versuchst eigentlich immer so wenig Optionen wie möglich zu haben. Weil wenn du fünf Optionen hast, dann nimmst du das vierte oder zweite Album auf, dann sagen die, nö, finden wir doch nicht mehr so gut, weil ihr nichts einspielt, dann musst du erstmal fünf Alben machen, die die alle ablehnen und dann kannst du das sechste Album machen und dann kannst du veröffentlichen. Das heißt, das sieht man ja immer wieder, dass 'ne Band ein Album aufnimmt und das überall im Interview erzählt. Und dann kommt's nie raus, weil das böse Major-Label das nicht veröffentlichen will.

*Gut, das war's schon. Vielen, vielen Dank für die Zeit, die du dir genommen hast.*

Dennis: Cool. Kein Problem.

**Interview mit Marcus Wiebusch vom GRAND HOTEL VAN CLEEF, 05.03.2009,  
Feldstr. 36, 20357 Hamburg**

*Als du selbst Musik entdeckt hast, was war da das erste, woran du dich erinnern kannst? Was hast du gemocht?*

Marcus: Das war HARRY BELAFONTE. Der Moment, wo ich den Plattenspieler bedienen konnte, als Vierjähriger wahrscheinlich, war der Moment, als ich HARRY BELAFONTE, die erste Seite von irgend so einer Platte hörte. Ich kann mich auch noch daran erinnern, dass ich bei diesem einen ruhigen Stück oft geheult hab, ohne erkennbaren Grund, weil die Musik so erhaben war. Ja, und dann ging das so mit ABBA weiter, alles, was der Plattenschrank meiner Mutter hergab. Als kleiner Steppke hörte ich zum Beispiel auch ‚The Rivers Of Babylon‘ von BONEY M.

*Inwiefern und ab wann hat sich dein Geschmack geändert oder auf einen bestimmten Stil spezialisiert, und warum?*

Marcus: Als ich dann älter war, im Jugendalter, mit der dazugehörigen Rebellion, und längeren Haaren, da ging es dann mit AC/DC los. Das war auch die erste selbst gekaufte Platte.

*Welche Rolle spielte die Heimatstadt. Gab's da bestimmte musikalische Szenen, oder irgendwelche Anknüpfungspunkte, wie Jugendzentren?*

Marcus: Aufgewachsen bin ich in einem ganz kleinen Ort in Niedersachsen und dann bin ich mit elf Jahren nach Hamburg gekommen, nach Fedde, was man heutzutage einen sozialen Brennpunkt nennt. Habe da nicht ganz so viel Kontakt zu anderen Leuten gehabt. Mein Bezugspunkt ging dann über die Schule, weil ich in Wilhelmsburg aufs Gymnasium gegangen bin und da dann auch ein paar Leute hatte, durch die ich dann auch meine erste Band gegründet habe, da ging's dann in Hamburg los. Ich brauchte auch irgendjemanden, der mir das mit der verdammten Gitarre erklärt, wo man die kauft, welchen Verstärker man braucht, wie man 'ne Gitarre stimmt. Und das ging dann so über einen Kollegen, einen Klassenkamerad.

*Was hat dich dazu bewegt selbst Musik zu machen?*

*Was war ausschlaggebend für die erste Bandgründung, und dass du gemerkt hast, du bist musikalisch. Spielte da auch der Aspekt Langeweile eine Rolle?*

Marcus: Ja, die spielte auf jeden Fall eine Rolle. Ich hab als Vierzehnjähriger Fußball gespielt, bin dann zu schnell groß geworden, habe dann mit Basketball angefangen. Aber Langeweile war ein großes Thema und mit der Musik hatte ich



die nicht. Ich habe auch ganz schnell angefangen Songs zu schreiben. Und ab da, wo ich angefangen habe, mir selbst was auszudenken und was durch die Musik mit mir anzufangen, da hatte ich keine Langweile mehr. Man hat ja immer was zu tun an der Gitarre. Man übt oder man schreibt Songs.

*Wieso hast du dich zunächst für Punk entschieden? Was hat dir Punk im Unterschied zu anderen populären Musikrichtungen gegeben?*

Marcus: Das war die adäquate Möglichkeit ohne musikalische Vorbildung über autodidaktisches Lernen sofort alles rauszulassen. Es scheppert, es knirscht, ist schief, aber du kannst sofort anfangen und hast halt vorzeigbare Erfolge. Und ich war in der Pubertät ein sehr zorniger junger Mensch, mit einem gehörigen Bewusstsein dafür, dass da was nicht stimmt in der Gesellschaft, und Punk hat mir dahingehend viel mehr gegeben als Metal-Musik, weil davon musste ich mich aufgrund der Widersprüche verabschieden. Die Musik habe ich immer geliebt, Bands wie METALLICA und SLAYER habe ich auch weiterhin gehört, aber die Widersprüche, die es beim Metal gibt, die konnte ich beim Punk nicht so finden, und habe da auch relativ schnell Gleichgesinnte gefunden.

*Auch wenn du jetzt nicht mehr Punkmusik machst, hat das bestimmte Haltungen, Einstellungen hervorgebracht, die dich grundlegend geprägt haben?*

Marcus: Ja klar, meine ganze Adoleszenz war davon geprägt, dass ich in einer bestimmten Szene drin war, Ende der Achtziger Anfang der Neunziger. Dieser Punkgedanke lebt ja heute noch weiter, dieser Impuls, dass wenn dir keiner hilft, dann machst du es selber, dieses DIY. Das erlebe ich heute unmittelbar in meinem ganz normalen Leben, weil als wir die Firma aufgebaut haben, mit mittlerweile Verlag, Shop und Booking, das ist alles ein einziger Akt des DIY gewesen. Als ich ...BUT ALIVE beendet hatte, Ende der Neunziger, hatte ich irgendwie keinen Bock mit all den anderen Punkbands, mit denen ich zusammen gestartet hatte – und als die alle aufgehört haben, hatte ich keine Lust aufzuhören, weil mir das soviel bedeutet hat. Ich hatte auch keinen Bock mehr auf Punkmusik, habe KETTCAR gegründet und habe mich dann auch ganz bewusst entschieden, dass ich von der Musik leben will, dass es nichts anderes gibt, was ich machen kann und will, und habe mich deswegen auch um einen größeren Deal bemüht, und da das nicht klappte und ich das aus meiner Punkerzeit kannte, haben wir das dann selber gemacht. Wir bringen ja jetzt auch PROPAGHANDI raus, also wir sind immer noch sehr verbunden in Teilen, und ich weiß, dass ich mich in der Form nicht verbogen habe.

*Was war für den musikalischen Richtungswechsel ausschlaggebend, ging es auch darum, sich textlich anders ausrichten zu können?*

Marcus: Bei BUT ALIVE war ich lyrisch bei einer Grenze angelangt. Die letzte BUT ALIVE-Platte gilt ja auch schon so als erster Vorläufer von Kettcar, weil ich nach dem dritten BUT ALIVE-Album, das auch noch sehr politisch um die Ecke kam, irgendwie fertig war mit den erklärenden Texten. Das habe ich früher mit flammendem Herz und gehörigen Bewusstsein von Ungerechtigkeit, oder auch: es muss anders gehen, es muss einen anderen Weg geben, den wir gehen. Und mit diesem Bewusstsein habe ich die Texte transportiert und so Sachen thematisiert wie aufkommender Faschismus oder rechte Tendenzen, Tierversuche, Vergewaltigung. Ich habe die Themen abgearbeitet, Erklärungen für mich gefunden und das ist auf sehr breite Resonanz gestoßen und bedingt auch den Erfolg, den KETTCAR dann hatten, aber das habe ich auf der zweiten und dritten Platte auch gemacht. Und das ist nicht irgendwie so, dass mir die Themen ausgegangen sind, sondern ich wollte dieses Erklären einfach nicht mehr. Ich habe aber trotzdem weiter Bock gehabt, Musik zu machen. Ich habe dann auch aufgehört Punk zu hören, weil all diese Schemata – das hat mich nicht mehr so berührt. Das Schema lautet: da ist ein Thema, das setz ich musikalisch relativ einfach um, und dann entsteht so ein Punksong. Der kann auch hier und da gut und überzeugend sein, aber in der Gesamtheit hat mich das dann gelangweilt. Ich habe dann eher so ruhige Singer-/Songwriter-Sachen gehört, ich habe auch BRUCE SPRINGSTEEN gehört, mein Musikspektrum erweitert. Und dann habe ich KETTCAR gegründet.

*Hat sich die Einstellung gegenüber den Medien, der Industrie im Lauf der Karriere geändert? Welche Einstellung hast du/hattest du gegenüber Medien und Industrie?*

Marcus: Ja, das hat sie. Meine Einstellung damals (...). Das ist eine sehr komplexe Frage, weil wir in einer Zeit leben, in der die Musikindustrie sich in einem dramatischen Wandel befindet. Und weil sie sich gerade so wandelt und weil wir gerade merken, dass all die alten Gewissheiten nicht mehr gelten, gucken alle, die Großen, aber auch die Kleinen, dass sie ein Stück vom Kuchen irgendwie noch beibehalten. Also ich habe sehr viele Leute auch von großen Plattenfirmen kennengelernt, die eine ausgesprochen große Liebe zur Musik haben, an sich, die aber auch unter einem unfassbaren Zwang und Druck stehen, die Sachen natürlich auch verkaufen zu müssen. Ich hab ja auch die Erfahrung gemacht, dass bei Major-Firmen auch coole Menschen sein können. Spätestens nach „Ne-

vermindert“ konnte man ja nicht mehr sagen, das ist ne scheiß Band, das ist ne böse, böse Major-Band. Ich habe immer wieder mal Leute kennengelernt, bei denen man aufgrund der Liebe zur Musik an sich sagen konnte, du arbeitest bestimmt bei 'nem Indie, aber nee, der hat bei 'nem Major gearbeitet. Der musste natürlich auch sehr, sehr hart am Wind die Sachen machen, die jetzt vielleicht nicht so cool sind. Nichts desto weniger trotz hat er für die Künstler, die er gemacht hat, die auch sehr gute Bands sind, alles gegeben. Das heißt, dieses Schema wurde damals auch schon gehörig aufgeweicht. So ein Schwarz-Weiß-Denken zwischen Major und Kleiner Industrie habe ich mir abgewöhnt. Mein Blick auf die gesamte Industrie ist eher so, dass wir uns in einem harten Rattenrennen befinden und jeder sieht, dass er so gerade noch so über die Runden kommt. Wir hoffen alle, dass es auch wieder aufwärts geht. Wir machen ja auch einige Sachen, dass wir uns gut positionieren jetzt mit der Booking-Agentur. Mein Blick auf die Musikindustrie ist halt, dass ich denke, ich werde nicht aufhören, weil wir nur noch so wenig Geld verdienen, sondern ich hab mich dafür entschieden. Und auch wenn ich jetzt nur noch ein Viertel verdiene, ich bleibe jetzt dabei.

*Wie sieht das mit Musikmagazinen aus, oder MTV. Bist du denen gegenüber kritisch, oder gibt es im Hinblick auf die Zusammenarbeit Grenzen?*

Marcus: Also, das ist ja auch so, niemand beißt die Hand, die einen füttert. Das sind ganz besonders ein paar Print-Medien und auch ein paar Radios, die zum Beispiel ‚Landungsbrücken raus‘ spielten und ich dann in Stuttgart vor tausend Leuten spielte. Ich kann nicht über Medien an sich schimpfen, weil ich davon lebe. Fakt ist aber auch, Stichwort MTV, dass je höher man kommt, desto nuttiger wird es. Also bestimmte Sachen gehen halt gar nicht. Und das wird ja auch immer unterschätzt, bei KETTCAR, es heißt ja auch, dass wir so die oberflächlichen Popper sind, wenn die da draußen wüssten, was für riesige Beträge wir schon abgelehnt haben von der Industrie, weil wir halt immer noch relativ cool sind, so für Nokia, oder Zigaretten, oder Alkohol, Jägermeister zum Beispiel. Dass haben wir immer alles abgelehnt, weil wir glauben, dass das nicht zusammengehen darf, Industrie und Jugendkultur. Der Blick auf diese ganzen Medien und Opinion-Leader und Meinungsvervielfältiger, der hat uns befähigt, davon zu leben und auch auf bestimmte Plateaus zu kommen, da sind wir so, je höher wir kommen, desto kritischer werden wir, weil wir die Erfahrung gemacht haben, das ist halt immer bitter. So Stichwort, wenn du mit Leuten vom Fernsehen zu tun hast, das sind so unfassbare Summen und auch Knebeldeals, die einem vor die Füße ge-

worfen werden, zum Beispiel die von PRO 7 denken, das ist ganz cool ne Kampagne mit KETTCAR oder TOMTE zu starten, da wirst du so dichtgeballert mit unfassbaren Forderungen, wo du denkst, dass so die Verbreitung von Musik nicht funktionieren sollte. Wir geben das in den Handel, wir promoten das auf unsere Art und Weise, und ob das jetzt durch PRO 7 jede Hausfrau, jede Sekretärin, vor oder nach ‚Grey’s Anatomy‘ mitkriegt oder so, ist dann halt 'ne andere Geschichte, als wenn ich durch so 'ne gesunde Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt werde, und das ist der Schlüssel, wie es bei uns der Fall gewesen ist.

*Warum singst du auf Deutsch, obwohl viele Einflüsse aus dem englischen Sprachraum kommen?*

Marcus: Ich glaube ja, dass die englische Sprache bei der Popmusik das Maß aller Dinge ist. Als wir KETTCAR gegründet haben, da standen wir unter dem Eindruck auf der einen Seite von so lyrischen Singer-/Songwriter-Sachen, aber ich bin auch immer ein Fan dieser Britpop-Sachen gewesen, BLUR und OASIS, und wir fanden auch diese ganzen Ami-Rock-Sachen gut wie WEEZER, JIMMY EAT WORLD, und haben gedacht, das ist jetzt nicht so weit weg von uns, das können wir auch, aber wie es nun mal so ist, unser schärfstes Schwert bei KETTCAR sind die Texte, weil wir damit auch was haben, womit sich die Leute identifizieren können, worin sie sich wiedererkennen und was ihnen dann auch mehr gibt als ein englischsprachiger Text, der vielleicht ganz okay klingt, aber bei dem sie dann nicht genau wissen, worum es geht. Und diese beiden Sachen zu verbinden, das wissen wir selber, ist unser schärfstes Schwert. Deswegen können wir zum Beispiel bei ROCK AM RING spielen. Und diese Einsicht zu haben, einfach stumpf zu erkennen, dass man quasi nichts Neues erfindet, aber dass man zwei Sachen, gute englischsprachige Popmusik, ob aus England oder den USA ist egal, und Texte, die ein bisschen mehr sind als nur Hintergrund, das war unsere Vision. Damals, 2002, gab es nämlich noch nicht so viel deutschsprachige Musik, ja und das haben wir dann mit unserem ersten Album umgesetzt.

*Auf eurem Label sind auch englischsprachige Bands aus Deutschland dabei. Was hältst du von dem Hype um deutschsprachige Bands?*

Marcus: Uns ist das so dermaßen egal, ob jemand aus Deutschland kommt, oder auf Deutsch oder Englisch singt, das ist uns völlig Latte. Das ist jetzt auch schon wieder vorbei, aber es gab mal 'ne Zeit, vor ein paar Jahren, wo jeder der Deutsch sang, gesignt wurde, und man damit auch ganz gute Karten hatte. Die Zeiten sind jetzt auch vorbei und uns ist das aus marktstrategischer Sicht auch

nicht so wichtig gewesen. Das muss halt einem von uns drei Honks hier im Label, also Thees, Reimer oder mich, berühren und dann wird das gesingt.

*Du hattest vorher schon ein Label. Mit wem hast du das geführt?*

Marcus: Ganz allein.

*Wieso kam es zu einer Labelneugründung?*

Marcus: Als es ...BUT ALIVE nicht mehr gab (B.A. Records heißt ...BUT ALIVE RECORDS, Anm. der Interviewerin), war alles vorbei. Bei Thees hatte ich ja nur seine erste Platte gemacht, seine zweite hatte er unter einem eigenen Label rausgebracht. Und als es darum ging, was Neues zu beginnen, musste ein neuer Name her. Thees Label hieß HOTEL VAN CLEEF, den Namen fanden wir alle supercool, aber da wir ja ein bisschen größer wurden, kam das GRAND hinzu.

*Wie hast du Thees kennengelernt?*

Marcus: Ich hab ihn 1997 entdeckt. Ich hab für das KOMM KÜSSEN-Fanzine damals für so einen Sampler besprochen, also da wurde jeder Track angespielt, und man sollte was dazu sagen. Und das war alles ziemlich daneben, bis auf TOMTE. Und über Linus Volkmann habe ich dann Kontakt zu TOMTE aufgenommen. (...)

*Dem Internet habe ich entnommen, dass folgende Personen neben dir in folgenden Bereichen für das GHVC tätig sind: Thees Uhlmann vertritt das Label nach Außen, Reimer Bustorff ist für die Finanzen zuständig, Swen Meier ist als Produzent tätig und Simon Raß macht A&R, Promotion und das Exportgeschäft. Stimmt das so? Wie sieht die Aufgabenverteilung genau aus und wie werden Entscheidungen in Bezug auf Künstler getroffen.*

Marcus: Dazu gehört auch noch eine Praktikantin. Simon Raß geht jetzt mehr in den Shop-Bereich rein. Und jetzt haben wir auch Reiner Ott, den wir eingestellt haben als PM. Das haben wir uns so ein bisschen bei den Majors abgeguckt. Das ist so der Chef im Ring bei jeder einzelnen Veröffentlichung. So ein klassisches A&R haben wir nicht, das obliegt Thees, Reimer und mir. Diese PM-Sache, das ist so: gibt es ein Produkt, dann kümmert sich Reiner von der ersten bis zur letzten Sekunde darum. Und da ich restlos ausgebrannt war, durch die Doppelbelastung von Band und Label, haben wir Reiner eingestellt.

*Hast du dir das alles selbst beigebracht? Wie hast du dir das Wissen, gerade in Bezug auf das Finanzielle angeeignet?*

Marcus: Das ist rein autodidaktisch, auch bei Reimer. Wie man 'ne Firma aufbaut, da habe ich natürlich schon hier und da von Leuten, die das bereits länger

gemacht hatten, einiges erzählen, Tipps geben lassen. Und dann werden wir bei allen Verträgen von einer Anwaltskanzlei, durch einen Freund, Jan Claßen, vertreten. Der kriegt monatlich Geld und der macht dann alles und gerade auch im Bereich Internet, wo sich alles so dermaßen schnell entwickelt mit GEMA und Downloads und so weiter. Also er ist natürlich sehr wichtig bei diesen Sachen. Insgesamt hat sich bei Thees, Reimer und mir relativ schnell so eine Dreiteilung ergeben. Das hat sich so herausgestellt, dass Reimer gut mit den finanziellen Sachen, Buchhaltung zurechtkommt, Thees für Promotion und Repräsentieren zuständig ist und dass ich dafür zuständig bin, dass das mit den Verträgen auch alles klappt und die Booking-Agentur und den Verlag zu gründen, das hab ich alles gemacht. Wie hab ich mir das beigebracht? Ich habe Leute gefragt und mir Wissen angelesen.

*Das Booking wird von Köln aus gemacht, wieso? Wer arbeitet dort für euch?*

Marcus: Das ist so, dass KETTCAR ein Management-Team haben, das besteht aus unserem PM und Danny aus Köln. Und bei denen haben wir halt schnell gemerkt, die sind für „Höheres“ bestimmt, die brauchen nicht nur Management machen, von OLLI SCHULZ, von TOMTE, von den KILIANS. Die haben darüber hinaus noch Know-How. Danny hat in Köln Familie und was Booking betrifft, ist es ja egal, von wo aus das gemacht wird.

*Insgesamt handelt es sich also bei den Label-Mitarbeitern und dem Booking größtenteils um Freunde. Ist das richtig?*

Marcus: Diese persönlichen Beziehungen sind schon extrem wichtig, gerade auch, wenn man zusammen im Büro sitzt. Wir würden uns jetzt auch nicht vergrößern mit fremden Leuten.

*Wenn das mit der Labelarbeit auch immer härter wird, ist das Booking möglicherweise auch als zweites Standbein gedacht, falls es mit Label bergab gehen sollte?*

Marcus: Ganz so schwarz seh ich das hier nicht, dass das Label möglicherweise aufgegeben werden müsste. Es muss ja immer noch einen geben, der die Platten ausbringt und der die „OLLI SCHULZES“ entdeckt und signiert. Und wir haben die Strukturen und machen das auch. Bei der ersten Platte kamen 8.000 Euro dabei raus. Aber wenn ich vor der Entscheidung stünde, seine Platte jetzt rauszubringen, dann wäre das eine harte Entscheidung, weil ich wüsste, das wäre so ein Ding von plusminusnull. Und dann müsste er das Studio ja auch noch selber bezahlen. Aber ich würd's trotzdem machen, aber dann unter der Bedingung, dass

wir auch das Booking übernehmen und somit einen Rundumservice leisten. Da geht's nicht darum jemanden drangsaliieren zu wollen oder unbedingt binden zu müssen, es gibt auch keine Knebelverträge, aber wie sollen wir das sonst machen? Wir sagen dann auch jeder Band, sag mir doch, wie ich sonst 'ne Platte rausbringen soll, wenn ich nichts verdiene, wenn ich nicht das Booking habe, das mich befähigt Gelder zu verdienen, damit ich meine Familie versorgen kann. So ist es ja. Und wir zwingen auch niemanden dazu, das bleibt jedem selbst überlassen. Wie soll ich denn von 8.000 Euro, und dafür hat die Firma ein Jahr lang gebuckelt, leben und Mitarbeiter bezahlen? Na ja, langer Rede kurzer Sinn, wir haben gute Erfahrungen mit diesem 360-Grad-Prinzip gemacht. Bis jetzt haben wir das bei ESCAPADO, bei KETTCAR, TOMTE natürlich und das ist halt total naheliegend. Ich sehe da keine Alternative und man kann es für die Künstler auch als Rundumsorglos-Paket bezeichnen. Und das ist nicht das Schlechteste, weil ich glaube, wir sind schon sehr, sehr transparent und auch sehr professionell, dass alle sehen, da passiert wirklich was, wenn wir uns so ein Booking- oder Verlagsrecht sichern.

*Woran macht ihr das Potenzial bei Bands fest? – Ihr habt sowohl deutschsprachige als auch englischsprachige Bands aus Deutschland und aus den USA beim GHVC – warum? Wie ist das, wenn ihr euch für eine Band entscheidet? Nach welchen Kriterien entscheidet ihr euch?*

Marcus: Das hat sich auch gewandelt. Früher war es so, dass die drei Chefs sich einig sein müssen. Mittlerweile ist es so, weil wir dadurch wahrscheinlich auch zu wenig gesignt hätten und weil wir dann auch immer zu lahm agiert hätten, das wäre bei zum Beispiel bei DEATH CAB FOR CUTIE extrem ärgerlich gewesen, wenn wir uns da nicht hätten einigen können. Damit das jetzt mehr Zug kriegt, haben wir gesagt, wenn einer von einer Band überzeugt ist und er kriegt ein Budget aufgestellt, also erstmal mit 'ner Verkaufserwartung, und dann stellst du ein Budget auf und siehst, das könnte funktionieren, das muss man machen, und dann geht das, auch wenn das nicht so dem Geschmack der anderen entspricht.

*Insgesamt kann man sagen, dass eine deutlichere Wahrnehmung der Musik im industriellen Prozess bei euch vorliegt, gerade weil ihr selbst auch Musiker seid?*

Marcus: Ja, das ist auf jeden Fall so.

*Wie groß schätzt du die Barrieren ein im Unterschied zu den Kanälen, über die Majors verfügen? Ist so was wie das Musikfernsehen wichtig oder sind es eher innovative, zielgruppenbindende Strategien?*

Marcus: Ja, das ist die Frage. Also wir haben ja zwei Sachen in der Pipeline, die sofort, wenn sie über Major-Kanäle promotet wären, wahrscheinlich auch sofort mit Nuttendeals die Gates crashen würden bei MTV. Wir sind ja auch interessanterweise bei unserer letzten Platte, die ja mit Abstand die sperrigste war, auf MTV gelaufen, obwohl das längst nicht mehr denselben Wert hat wie vor zehn Jahren, das muss man ganz klar sagen. Was innovative Sachen angeht, so was wie Online-Vermarktung, da sind wir halt immer sehr, sehr skeptisch, weil an jeder Ecke schreit jemand, dass er so ein neues innovatives Produkt hat. Aber wenn du unter innovativen Sachen verstehst, dass wir die Idee hatten in Hamburg an acht verschiedenen Orten nacheinander zu spielen anstatt zwei Konzerte in der Großen Freiheit zu spielen, das wir da wissen, wie, welche Reaktionen aufkommen könnten, dass die Leute denken, oh, acht Konzerte, das ist ja 'ne Riesenband, dann sind wir innovativ. Wenn REVOLVERHELD einmal im Stadtpark spielen, da kommen mehr Leute, aber alle sind der Meinung, oh, KETTCAR machen acht Konzerte. Das war ja schon 'ne gute Idee. Es war ein Aufhänger für die Medien, in der Wahrnehmung waren wir gleich so zum Release „eine große Band kommt zurück“. Nach solchen innovativen Ideen gucken wir immer. Wobei dieses Konzert am Fischmarkt, und auf der POPKOMM, da zusammen Red Bull mit TOMTE, da hat Thees deutlich weniger Berührungsängste als KETTCAR. Da gibt es halt so ein paar Ideen, womit man Medieninteresse generieren kann. Aber es ist nicht so, dass wir mit allen Mitteln die Werbetrommel rühren, das würden wir nie machen, um uns zu positionieren. So machen das die Majors. Wenn 'ne Platte rauskommt, dann schick ich das halt an ein paar Kanäle, die müssen halt wissen, die Platte ist da, und dann werden die Lieder gespielt, oder eben nicht.

*Wenn man sich jetzt euren Internet-Auftritt ansieht, dann bemerkt man doch sofort, das ist ganz anders gestaltet als bei SONY, das sind Kleinigkeiten, die es für einen Hörer oder potenziellen Hörer schöner macht.*

Marcus: Aber besonders innovativ ist es auch nicht, das ist dann eher liebevoll gemacht.

*So was wie kostenlose Downloads, rentiert sich das auf irgendeine Weise?*

Marcus: KETTCAR haben ihre Karriere so gestartet, dass wir unser erstes Vier-Song-Demo komplett umsonst rausgehauen haben. Und dann auf Tour gab's vier Konzerte lang die Demo umsonst, weil auch klar war, dass viele Leute kommen könnten, weil ich ja vorher mit ...BUT ALIVE relativ bekannt gewesen war. Also wir wissen schon, was es heißt, Musik auch mal umsonst zu geben. Aber unter uns



gesagt, das Spiel kann man nicht endlos treiben. Also es darf nie soweit sein, dass man sagt, so die Musik ist umsonst, dann ist Musik halt gar nichts mehr wert. Wenn das so weit kommt, dann funktioniert das Ganze nicht. Ich merke selber, dass ich immer wieder, zwar jetzt bequemer über iTunes, die Alben hole, aber dass ich immer noch Geld für Musik ausgeben will. Aber ich glaube, das ist meine persönliche Sache. Ich glaube damit stehe ich ganz schön alleine, weil ich ja mitkriege, wie unfassbar beliebt diese ganzen File-Share-Sachen sind.

*Braucht man so etwas wie einen Verband für Indies oder bewirkt das eigentlich gar nichts? Hast du dahingehend Erfahrungen gemacht? Warum seid ihr in den VUT eingetreten?*

Marcus: Weil wir haufenweise alte Säcke sind, nein, weil wir uns da austauschen können, Leute von anderen Labels treffen und gute Informationen bekommen. Wir sind beispielsweise über den VUT auf die MUSIKINITIATIVE aufmerksam geworden. Da trifft man unter anderem auch immer Lewe. Mit Lewe (Lars Lewerenz vom Label AUDIOLITH, Anm. der Interviewerin) sind wir ja sehr gut befreundet und da trifft man auch mal unseren Anwalt oder andere Leute aus der Kanzlei. Ich habe mich da eigentlich erst gar nicht so dafür interessiert, wenn man ausgebrannt ist von der Tour und der Labelarbeit, aber durch Reiner hat sich das neu entwickelt und das fühlt sich alles super an.

*Auffallend sind die Netzwerke zwischen AUDIOLITH und dem GRAND HOTEL in Form von Remixen. Was genau steht dahinter? Sich gegenseitige Aufmerksamkeit zu verschaffen, Hörergrenzen zu überwinden oder ist es in erster Linie das musikalische, kreative Interesse an der Auseinandersetzung mit der Musik der anderen Bands?*

Marcus: Also, ich bin nicht Remixer. Die Sache ist die, dass das per se schon mal spannend ist, was andere Leute mit Liedern wie ‚Graceland‘ machen. Ich verfolge das ja auch mit dem FRITTENBUDE-Remix, da gibt es ja schon gehörig Fans und da freue ich mich schon sehr drüber. Ich war echt begeistert, wie derbe respektlos die mit der Sache eigentlich umgegangen sind und was Neues kreiern haben, und das fand ich spannend und super und deshalb würde ich das jederzeit wieder machen. Aber wir wissen schon, dass wir jetzt dadurch keine neuen Leute erschließen, das definitiv nicht.

*Zum FEST VAN CLEEF: Was hat euch dazu bewogen?*

Marcus: Ja, das ist, die Idee kommt von mir und von Thees. TOMTE und KETTCAR sind schon ziemlich gut befreundet. Und dadurch, dass Thees dann nach Berlin

gezogen ist, hat sich die Freundschaft dann so ein bisschen verlagert. Aber wir hatten immer so das Gefühl, nach dem Motto „die beiden Flaggschiffe von Label“, komm lass uns zusammen auf Tour gehen, einmal im Jahr, drei Tage zusammen abhängen, gut essen, zusammen spielen, Bierchen trinken, schnatter, schnatter. Und da dachten wir uns, wenn wir zwei Busse schon mal haben, dann können wir die auch richtig voll machen. Das war der alte Motown-Gedanke, der dabei aufkam, du setzt ein paar Bands in Busse, die fahren übers Land und fahren zusammen auf Tour. Und da entwickeln sich dann neue Freundschaften, man lernt neue Menschen kennen. Und da muss man ja auch mal sehen, das hat sich unheimlich gegenseitig befruchtet. Und so ist dann die Idee des FEST VAN CLEEF entstanden. Am Anfang war das sehr GHVC-lastig, mittlerweile ist das so, dass wir alle möglichen Bands haben. Dieses Jahr ist auch ELEMENT OF CRIME dabei, worüber wir uns sehr freuen. Wir kennen uns, die Band steht uns sehr nahe, und dadurch lernt man sich vielleicht noch besser kennen und macht vielleicht mal was zusammen. Also so ist die Idee entstanden, ursprünglich TOMTE, KETTCAR und Freunde gehen auf Tour und jetzt weiten wir das ein bisschen aus.

*Wie würdest du dich als musikindustriellen Typ definieren? Zwischen den Polen Realismus (Rentabilitätsnotwendigkeit), Idealismus (Autonomie, Glaubwürdigkeit), (Allianzgedanke, Freundschaftsaspekt geht vor Professionalität), Innovation. Und betrachtest du das Label als Gegenkultur oder Alternative?*

Marcus: Das ist schwierig, am Anfang hatten wir zum Beispiel nur Freunde auf dem Label, das hat sich geändert, da sind wir offener geworden. Dazu kommt noch was anderes, was ich auch in die Waagschale werfen muss, deswegen ist unser Label nicht nur idealistisch und nicht nur realistisch. So eine genaue Trennung kann man da nicht vornehmen. Du musst, meiner Meinung nach als Labelbetreiber, und so definiere ich auch mein Selbstverständnis, gehörigen Realismus haben, weil am Ende des Tages sollte der Künstler, und das ist unser Ziel – das haben wir bei OLLI SCHULZ geschafft, und das haben wir natürlich auch bei TOMTE und KETTCAR geschafft – davon leben können und nicht noch irgendwie zusätzlich Bananenkisten schleppen müssen, um über die Runden zu kommen. Das ist nämlich das Bitterste, wenn du dich nicht einmal in deinem Leben der Kunst widmen kannst, das weiß ich aus eigener Erfahrung, dann wirst du auch ein bisschen zerrissen zwischen den Mühlen des Alltags. Und wenn du dich mal nur der Kunst widmen kannst, und das muss dir das Label halt einmal ermöglichen, das haben wir halt auch oft geschafft, und da musst du realistisch sein, um das dem

Künstler ermöglichen zu können. Wenn du die Ziele dann erreichst, realistisch, mit Verkaufserwartung und so weiter, dann hat der Künstler es geschafft und alle sind froh und das ist unser Ziel. Gleichzeitig sind da idealistische Gedanken bei, dass die Kunst strahlen kann. Zwischen diesen Polen bewegen wir uns und das klappt mal gut und mal weniger gut, wo Künstler dann bitter enttäuscht sind, aber wir können halt den Markt auch nicht manipulieren. Wir können nur alles dransetzen, dass so eine Veröffentlichung jeder mitkriegt.

Interessanterweise, das hab ich so mitbekommen, gelten wir jetzt aufgrund der Erfolge von TOMTE und KETTCAR als Minimajor, weil wir nicht rein idealistisch sind. Aber zeig mir einen Musiker, der neben seiner Musik noch gerne arbeitet! Dann braucht der so ein Label wie das GRAND HOTEL ja auch gar nicht, dann geht er halt arbeiten und schrammelt abends ein bisschen auf der Gitarre rum, und das ist okay. Aber wenn du's wirklich wissen willst, dann musst du dich auf die Kunst fokussieren können, und dann kannst du das nicht ohne solche Strukturen. Ich sage das aus eigenen Erfahrungen als Musiker, und das ist eine gewisse Glaubwürdigkeit, die bei uns mitspielt. Deswegen wollen auch, glaube ich, viele Künstler auf unser Label. Wir kriegen so viele Demos zugeschickt, also mehr denn je. Und auch gestandene Musiker, die von Majors gedroppt wurden.

#### *Gegenkultur oder Alternative?*

Marcus: Wenn ich uns in so 'ner Gegenkultur verorten würde, dann müsste ich ja die latente Hoffnung hegen, ich würde noch mehr Gleichgesinnte finden, oder wenn diese Seite dann noch größer wird (...) das steht dann ja im Gegensatz zueinander, und dass ich quasi die Herrschaft als Gegenkultur übernehme. Dazu muss man aber ganz knüppelhart sagen, wir bewegen uns ja mit unseren geschmackvollen, aber Popsongs, die wir produzieren sowieso schon in einer Nische. Weißt du, UNIVERSAL und so, die interessiert nur U2 und JULI. Und dann schließen die vielleicht jetzt noch POLARKREIS 18 in die Runde oder MANDO DIAO, die ähnlich erfolgreich sind, aber im Grunde wollen die nur Geld verdienen. Das ist ihre Ansage und wir können da nicht gegenhalten, weil es da draußen nun mal tausende von Sekretärinnen gibt, die es genau so wollen, die wollen lieber ICH&ICH hören, und dann ist gut. Das ist halt so. Und so TOMTE und KETTCAR wollen sie nicht. Und schon gar nicht wollen sie zu kritische Töne hören, da hört's ja sowieso auf. Deswegen kann das so ein Gegenkulturmodell nicht sein, weil wir transportieren (...), wir sind zu sehr eine kleine Nische, in der wir uns gemütlich eingerichtet haben und womit wir hier und da, zum Beispiel mit dem ‚Balu‘-Song

auch mal Fans von XAVIER NAIDOO mitnehmen; das ist uns ganz klar. Nur wir machen das immer zu unseren Bedingungen und gehen da nicht drauf ein, sondern sagen, jetzt ist Schluss mit ‚Balu‘, vielleicht wird das nächste Album wieder härter werden, sperriger oder ganz anders. Ein gegenkulturelles Modell streben wir insofern auch nicht an, das ist nicht umsetzbar, so realistisch sind wir da schon.

Du kannst Kunst oder Kultur noch so idealisieren, das machen wir natürlich auch. Ich weiß, was es bedeutet, da aus dem Keller rauszukommen und einen Song geschrieben zu haben. Ich meine, ich idealisiere das jeden Tag. Aber ich weiß, in letzter Konsequenz geht da der Scanner drüber, 13 Euro, und damit ernähre ich meine Familie, die ich auch ganz geil finde.

*Würdest du dich auf ein Joint Venture oder eine komplette Übernahme durch einen Major einlassen?*

Marcus: Du kannst dir nicht vorstellen, wie oft wir schon ein Joint Venture angeboten bekommen haben, von allen möglichen. Am Anfang, wo es mit KETTCAR so abging, haben die auch wirklich noch gedacht, die kriegen uns so für ein Butterbrot. Wir haben alles abgelehnt, weil die Majors ja natürlich noch in ihrer alten Welt gedacht haben, wir sind der Brutkasten für die Entwicklung, und wenn das bei KETTCAR funktioniert, dann übernehmen wir das. Ich glaube auch wirklich, dass man die zweite KETTCAR-Platte von 75.000 auf 100.000 hätte hochziehen können, aber mein Gott, es ist doch immer noch ganz gut so gelaufen. Und die Kompromisse, die man bei einem Major eingehen muss, die kommen für uns nicht in Frage. Gerade auch aufgrund dieser Gemütlichkeit, die ich schon angesprochen hatte, mit der wir die Platten rausbringen. Ab einem gewissen Punkt. Also wir machen schon Alarm am Anfang, aber Majors gehen halt mit mehr Vorlauf, mit viel größeren Geldmassen und viel nuttigeren Deals an die Märkte ran, so dass sie die Sekretärinnen auch wirklich erreichen, so dass die denken, das muss man haben. Und das ist halt nicht unser Style, und deswegen ist ein Joint Venture nicht unser Ding.

Aber wir haben mit der HANSEN BAND, und das muss ich wirklich mal sagen, unser erstes Mini-Joint Venture gemacht, weil da war's aufgrund der Konstellation mit Jürgen Vogel auch ganz klar, dass das über UNIVERSAL läuft. Das hat aber auch leider noch mal gezeigt, dass da verschiedene Mentalitäten ticken. Das war jetzt nicht so 'ne gute Erfahrung, aber auch nicht so schlimm, dass man am liebsten in den Tisch gebissen hätte, aber man war froh, auf beiden Seiten sicherlich, als es vorbei war.

*Setzt ihr richtige Verträge auf?*

Marcus: Selbstverständlich. Ich finde, das ist auch 'ne Frage des Respekts. Man steckt da Arbeit rein und ab 'nem gewissen Zeitpunkt will man das Geld ja auch zurück haben. Andererseits wollen wir auch, dass der Künstler weiß, wozu wir verpflichtet sind. Das ist 'ne Frage von Respekt. Ganz normal.

*Das war's dann. Dankeschön, dass du dir die Zeit genommen hast.*

Marcus: Bitte, kein Problem.

**Interview mit Lars Lewerenz von AUDIOLITH RECORDS, 05.03.2009, Neuer Kamp 32, 20357 Hamburg**

*Wo kommst du denn eigentlich her?*

Lars: Ich bin zweiunddreißig Jahre alt und in Heeschweg Ohlsbrug in Schleswig Holstein geboren. Aufgewachsen bin ich in Eckenförden, einem 1.500-Einwohner-Kaff, meine Eltern sind getrennt und ich habe drei Schwestern.

*Wie bist Du mit Musik in Kontakt gekommen? Haben deine Eltern zum Beispiel dich dazu motiviert ein Instrument zu spielen?*

Lars: Sozialisiert worden mit Musik bin ich dadurch, dass mein Vater in Rockbands, Rock'n'Roll-Coverbands gespielt hat. Er hat mir, als ich vierzehn Jahre alt war und zum Konfirmandenunterricht gegangen bin und das dann abgelehnt hab, meine erste Gitarre geschenkt. Ich hab dann Gitarrenunterricht gehabt und so die ersten Bands aufgemacht – Punkbands. Und hab dann eigentlich so durch größere Brüder von meinen Freunden bin ich an Mixtapes, an die ersten Punk- und Oi-Platten gekommen. Und auch über meinen damaligen Fußballtrainer, bei ihm hab ich mir Platten ausgeliehen. Und meine Tante Ute hat mir die erste TONSTEINE-SCHERBEN auf Vinyl gekauft, und die erste SLIME-Platte, und hat mich dann zu meinem ersten Konzert 1989 zu AC/DC mitgenommen.

*Welche Rolle spielte die Heimatstadt. Gab's da bestimmte musikalische Szenen, oder irgendwelche Anknüpfungspunkte, wie Jugendzentren?*

Lars: In dem Dorf, wo ich herkomme, gab's kein Jugendzentrum, aber die nächste größere Stadt hatte glaube ich 15.000 Einwohner, da gab's ein Jugendzentrum, wo auch immer schon Bands gespielt haben und da kamen immer so drei-, vierhundert Leute zum Konzert. Da hab ich einmal ...BUT ALIVE gesehen und da haben insgesamt viele Punkbands gespielt und Skabands und so. Das war immer so der Anlaufpunkt, um am Wochenende wegzugehen, weil man nicht in die Asi-Diskos gehen wollte, und da hat man immer Leute getroffen. Und je älter man wurde, da ist man dann auch mal zu Konzerten nach Hamburg gefahren.

*Was war ausschlaggebend für die erste Bandgründung?*

Lars: Ausschlaggebend war mein Vater und dann habe ich auf der Schule Leute kennen gelernt, die 'ne Band gründen wollten und mich gefragt haben, ob ich Gitarre spielen wollte. Und dann haben wir uns einfach zusammengetan und im Jugendzentrum in Bad Bramstedt, das ist die nächste größere Stadt, angefangen die Band SMEGMA zu machen, eine Punk-Oi-Band. Und von da aus ging dann die Reise los, dass man auch deutschlandweit Konzerte gespielt hat.

*Wieso hast du dich erst für Punk entschieden?*

Lars: Das ist 'ne gute Frage, ähm, das hat viel damit zu tun, mit dem Umfeld, in dem ich aufgewachsen bin, dass meine Eltern mich antifaschistisch erzogen haben, dass man auf der Schule so 'ne Art – mit den Leuten, mit denen man abgehängt hat – war man eher so der Außenseiter und dann durch die Sozialisation der großen Brüder, die halt auch Punks waren, ist man halt zum Punk gekommen. Ich kann mich, glaube ich, glücklich schätzen, dass das so gelaufen ist und ich nicht irgendwo anders aufgewachsen bin.

*Was hat dir Punk im Unterschied zu anderen populären Musikrichtungen gegeben? Oder gab es auch andere Einflüsse?*

Lars: A erstmal die Abgrenzung zu den Poppnern auf jeden Fall, B hat man ja auch ein Feindbild, dass man gegen Nazis ist, die einen auf der Straße bedroht haben. Da hat man sich halt zusammengetan und sah auch anders aus. Das war natürlich auch 'ne Art Rebellion, auch gegen das Elternhaus, teilweise, auch wenn, meine Eltern sind Lehrer, dass man was anderes hat und dass man den Zusammenhalt untereinander hat.

*Hat das bestimmte Haltungen, Einstellungen hervorgebracht? Was für Punk hast du gehört – eher amerikanischen oder britischen oder ausschließlich deutschen Punk?*

Lars: Vorrangig deutsche Bands so wie SLIME (...) oder auch so Oi-Bands wie PÖBEL UND GESOCKS, aber auch US-Bands wie BLACK FLAG und so was.

*Du sagtest ihr habt auch deutschlandweit gespielt. Wie habt ihr das organisiert, wie lief das ab, Auftrittsmöglichkeiten zu bekommen?*

Lars: Es gab ein kleines Label, das hieß RED ROSETTEN RECORDS, die sind auf uns aufmerksam geworden und haben dann unsere ersten beiden Singles rausgebracht. Und der Typ, Manni Schleicher, hat die Konzerte dann halt gebucht.

*Musikalisch hast du dich dann ja schon anders orientiert, warst bei der Band DOS STILETTOS und spielst bei CLICKCLICKDECKER Bass. Wie kam die zumindest musikalische Entfernung zum Punk zustande und hat Szenegebundenheit auch Nachteile?*

Lars: Das ist glaube ich so ein schleichender Prozess gewesen: dass man in den Teenager-Jahre so sozialisiert wird, dann älter wird und auch Sachen hinterfragt und offener wird für Sachen. Und da haben sich für mich Sachen erschlossen: man hat andere Leute kennen gelernt, man hat andere Musik zugespielt bekommen und auch begonnen, Punk am Äußeren festzumachen zu hinterfragen. Das

Aussehen ist dann ja doch sehr außenseiterisch, aber die Einstellung stimmt dann halt nicht mehr. Davon wegzukommen, dass man nicht nur vom Aussehen ausgeht, sondern dass die Inhalte zählen und der Charakter. Da habe ich vom Punk angefangen über Hardcore, US-Hardcore, auch HipHop und irgendwann Elektro. Ich höre heutzutage auch noch alles so, aber das hat sich irgendwann einfach mehr geöffnet.

*Aber dann kann man ja trotzdem sagen, dass du was vom Punk übernommen hast? Allein den Gedanken „ich mach, was ich will, schau nicht nach rechts und links“.*

Lars: Ja, auf jeden Fall. Das ist so das Ding, dass man sagt, Punk ist nur so eine Musikrichtung, wo Leute drei Akkorde greifen und das ist es einfach so – und das muss Gitarrenmusik sein. Ich finde Punk hat viel damit zu tun, dass man macht, worauf man Bock hat, mit Leuten, die man cool findet, und dann ist es eigentlich auch egal, ob das Gitarrenmusik ist oder Computermusik oder wie es aussieht. Es muss halt einfach nur mit geilen Leuten zu tun haben, die Leute müssen Bock drauf haben und was Gutes nach Außen bringen. Für mich ist das nicht eine Aussehensfrage.

*Hat sich die Einstellung gegenüber den Medien, der Industrie im Lauf der Karriere geändert?*

Lars: Das hat sich auf jeden Fall geändert. Wenn ich das jetzt mal speziell aufs Label beziehen kann: ich hab halt angefangen Musik rauszubringen von meinen Freunden, habe das gepresst und hab das in den Plattenläden verteilt. Dann ist der Umfang wesentlich größer geworden und ich musste mich mit Sachen mehr und mehr auseinandersetzen, mit Print und Radio, Online usw. Und ich komme aus Zeiten, wo es noch kein Internet gab, und da hat man halt Platten bestellt und Brief geschrieben. Und heutzutage ist das halt wesentlich schneller geworden, was Fluch und Segen gleichzeitig ist. Aber ich bin da sehr, sehr skeptisch dem Ganzen gegenüber, mit wem man was macht, weil ich keinen Bock habe, meine Zeit mit Arschlöchern zu verbringen, und sehe aber auch, indem das Label in einem Netzwerk agiert, die große Kraft, dass man halt auch sehr flexibel heutzutage arbeiten kann. Man muss halt ausloten, mit wem man was macht, am besten natürlich alles in einer Hand beziehungsweise in dem Netzwerk. Und für mich ist die Stoßrichtung 75% Online zu machen und seinen Content gut zu verwalten, das nicht in fremde Hände zu geben.



*Was bedeutet für dich Independent?*

Lars: Für mich ist das Hilfe zur Selbsthilfe. So habe ich angefangen, das zu machen und dann setzt man sich zwangsläufig mit solchen Sachen wie Geschäftsbereichen auseinander. Für mich ist Independent einfach unabhängiges Arbeiten, das soll aber nicht unbedingt heißen, dass man das für sich wählt und dass das quasi über sein Haus schreibt, dass man das bleiben will. Klar, ich will das alles selber bestimmen und nicht von irgendwelchen Leuten fremdbestimmt werden, das ist glaube ich das, was allen Künstlern und dem Label am Herzen liegt, dass man alles selbst bestimmen kann und nicht von Leuten hingeleitet wird, wo man nicht hin will – also selbst die Entscheidungsfreiheit haben über das, was wir machen.

*Würdest du denn, wenn sich die Gelegenheit ergäbe, mit Sendern wie MTV oder großen Verlagen zusammenarbeiten oder willst du das bewusst kleiner halten?*

Lars: Das Feedback für das Label und die Künstler ist ja noch stetig am wachsen, und ich würde generell keine Absagen machen, also man muss da irgendwie, wenn solche Angebote reinkommen, natürlich auch die Leute dahinter angucken oder allein die Deals, ein Vertrag läuft bei uns per Handschlag, und ich bin da auf jeden Fall sehr skeptisch gegenüber großen Sachen, weil ich finde, man gibt da halt schon ein Stück von dem, was man selbst aufgebaut hat, aus der Hand und da verliert man auch an Glaubwürdigkeit bei den Fans, denke ich. Ich weiß ja auch noch nicht, wo das alles hingehet, aber ich denke schon, die Markenbildung hinter meinem Label und den Künstlern ist dadurch gewachsen, dass es ein Netzwerk ist, und da muss man sehr vorsichtig mit sein. Aber generell finde ich's auch spannend und da können auch gute Sachen draus entstehen, aber skeptisch sollte man auf jeden Fall sein.

*Deine Wohnung war mal der Arbeitsplatz. Hast du das Label erst nebenberuflich betrieben? Mittlerweile befindet das Label sich in einem Büro gezogen. Wie kam das alles zustande?*

Lars: Ich habe 'ne Erzieherausbildung gemacht und habe dann vier Jahre lang dreißig Stunden die Woche bei einem Mann gearbeitet, der im Rollstuhl saß, und habe das Label dann nebenbei gemacht. Das Geld, das ich mit meinem Job verdient habe, habe ich in das Label gesteckt und dann die Tage, die ich frei hatte, dran gearbeitet. Dann war ich durch mit dem Thema und wurde gekündigt. Ich habe einen Existenzgründungsantrag bei der Agentur für Arbeit gestellt, ein Konzept geschrieben, was Label, Verlag, Musiker, DJ, Veranstalter, Tourmanager,

Fahrer bei Werbe- und Filmgeschichten beinhaltet. Und zu dem Zeitpunkt hatte das auch schon so einen Umfang angenommen, dass es dringend notwendig war, auch Privat und Geschäft zu trennen. Was auch ein Schritt war, wo ich auch nicht wusste, ja wie viel Geld mache ich damit überhaupt. Ich hatte halt so 'ne Zeit, wo ich von der Agentur für Arbeit unterstützt wurde, und ich hab das durchgezogen und das war ein sehr guter Schritt, denn ich hab mich zuhause mit dem Geschäftlichen zugemüllt und es war schwierig es von dem Privaten zu trennen. Klar, ich hab jetzt keine Bilanzen, was ich monatlich verdiene, aber ich habe keine Schulden und es wird alles bezahlt und ich nehm mir meine Kohle halt raus.

*Woran machst du bei Bands Potenzial fest? Wie ist der Kontakt zu FRITTENBUDE und EGOTRONIC zustande gekommen? Wieso ist die Wahl auf sie gefallen? CLICKCLICKDECKER ist ja wiederum eine ganz andere Richtung.*

Lars: Das ist eine Mischung verschiedener Sachen. Also A muss mir die Musik natürlich gefallen, also qualitativ hochwertig sein, gute Texte haben, einfach auch eine Vision haben, wo das hin soll, wen man damit ansprechen will. B müssen es Charaktere sein, mit denen ich klarkomme, die Chemie untereinander muss einfach stimmen; ich schimpfe ja auch die meisten Künstler, die ich rausbringe, als Freunde. C ist es dann halt so, dass man offen ist für Sachen und absprechen kann, wie man ein Produkt einer Band unter die Leute bringen kann, dass man 'ne Übereinkunft hat, wie man sich das vorstellt und wie man mit Fans umgeht, mit Leuten, die Interviews machen, generell, dass man sich über die Außenwirkung bewusst ist, um das dann zusammen nach vorn zu bringen.

*Welchen Stellenwert hat für dich die Beziehung zu den Fans, die Bedeutung von Publikumsnähe?*

Lars: Wenn ich mir das so retrospektiv anschau, bin ich da reingerutscht und hab das irgendwann gecheckt, dass das auch so ein Feedback ist, und Leute quatschen dich an nach 'ner Show, hey du bist doch der von der Band, und ich denke, ja na und, ich bin doch auch nur so ein Stück Motherfucker wie andere auch. Ja, je umfangreicher das geworden ist, umso mehr hat man sich auch Gedanken um die Außenwirkung gemacht: wie macht man das, wie geht man mit Leuten um, was ist die Message, weil uns war klar war, hey wir sind keine abgehobenen Rockstars, da oben ist die Band und ihr seid das Publikum und müsst uns anbeten, so, das muss auf Augenhöhe passieren, aber andererseits muss man schon aufpassen, dass man nicht aufgefressen wird; Leute wollen an einen

ran und quatschen einen voll. Der Tag hat nur 24 Stunden und da muss man auch ganz klar Grenzen setzen.

*Wie hast du dir das Wissen, gerade in Bezug auf das Finanzielle angeeignet?*

Lars: Ich habe ehrlich gesagt nicht so viel Wissen über Finanzen und so. Ich hab nie 'ne kaufmännische Ausbildung gemacht, das ist eher so nach dem Motto „DIY“ und „Trial and Fail“, einfach Geld in die Hand genommen und an Sachen geglaubt. Manchmal sind sie aufgegangen, manchmal aber auch nicht. Das ist immer ein Risiko bei der Labelarbeit, man lässt die Platten pressen, zahlt das Layout und Marketing und ein paar Sachen gehen den Bach runter, sind abgeschrieben, so Scheiße, das Geld weg, und bei anderen ist es so, da kommt halt wirklich Geld zurück. Als ich's am Anfang gemacht hab, war das so, okay man gibt ein paar Sachen umsonst raus, und es war halt nicht so wichtig, weil ich noch angestellt war, es gab von vorneherein keinen Business-Plan. Als ich dieses Existenzgründer-Ding gemacht hab, war's halt schon so, dass ich mich mit Sachen auseinander setzen musste, wie Steuererklärungen und dem ganzen Rattenschwanz, der da dran hängt. Da hab ich dann schon gesehen, was kommt am Ende dabei raus, was ist effektiv und wo kann man ansetzen, wo es am besten bleiben lassen. Es frisst viel Zeit, aber es muss halt sein. Und die Struktur ist immer noch nicht so, dass ich sagen würde, ich weiß jetzt hundertprozentig, wie was funktioniert und wie man Geld machen kann. Meine Schwester hilft mir mit den Steuererklärungen, das ist gut. Und wir versuchen eine gute Buchhaltung zu machen, um nicht vom Finanzamt gefickt zu werden.

*Wer arbeitet jetzt für AUDIOLITH? Du und ein Praktikant?*

Lars: Es ist eigentlich 'ne Ein-Mann-Firma, die mit 'nem Gewerbeschein läuft, und einen Praktikumsplatz biete ich an. Eigentlich machen wir alles, oder wir versuchen alles zu machen, können auch nichts versprechen, wenn wir was mit 'ner Band machen. Das kommt natürlich auf das Feedback an von den Radios und Online, Print. Klar arbeiten wir auch teilweise mit externen Agenturen zusammen für Radio- oder DJ, oder TV-Promotion. Das ist immer von den Künstlern und von der Veröffentlichung abhängig, was man so macht. Es gibt schon feste Partner für verschiedene Sachen, wie zum Beispiel CLICKCLICKDECKER, wo der Verlag gleichzeitig auch die Promoagentur ist. Es gibt kein Schema F.

*Besteht bei deinem Label ein anderes Verständnis von Vorgängen, Entscheidungen als bei einem Major Label?*

Lars: Ich würd mal sagen, wo nichts gekauft wird, kann auch nichts produziert werden, aber es geht schon darum, ein geiles Produkt an den Start zu bringen, also die Texte müssen cool sein, es muss bewegen, da ist schon der Fokus auf der Musik und auf den Texten und der Live-Performance. Wenn die Leute nicht zum Konzert kommen würden, würd's eh nichts bringen. Letztendlich entscheiden die Leute da draußen, ob sie's geil finden, oder nicht, ob sie's kaufen und zum Konzert gehen, oder nicht. Das ist der Vordergrund, einfach für Leute etwas zu schaffen, und dass sie teilhaben können.

*Auffallend sind die Netzwerke zwischen AUDIOLITH und dem GRAND HOTEL oder auch mal RICHARD MOHLMANN gerade in Form von Remixen.*

*Was genau steht dahinter? Geht es darum, sich gegenseitig Aufmerksamkeit zu verschaffen, Hörergrenzen überwinden, oder in erster Linie um das musikalische, kreative Interesse an der Auseinandersetzung mit der Musik der anderen Bands?*

Lars: Im Vordergrund steht erstmal die Freundschaft, dass die Leute sich riechen können, dass die Chemie stimmt, und dass man halt anfängt was zusammen zu machen und was Neues schafft, wo man einfach auch stolz drauf sein kann und das man verbreiten kann. Das ist die Basis von dem Ganzen. Ich bin da auch nicht so ein Produzent, der da eingreift und sagt, so und so müsst ihr das jetzt machen. Das funktioniert aus dem Netzwerk heraus, dass sich die Leute austauschen, Files hin- und herschieben und aufeinander klarkommen können, und dann entstehen einfach solche Sachen. Das finde ich auch für die Fans interessant, dass es dann so Storys gibt, FRITTENBUDE remixen den ‚Graceland‘-Song von KETTCAR, und wie kommt das zustande. Das beruht einfach darauf, dass Leute irgendwo herkommen, womöglich 'ne ähnliche Sozialisation haben und sich verstehen und was Neues probieren wollen.

*Booking machst du gar nicht, sondern reine Labelarbeit. Der Seite ist aber zu entnehmen, dass du das in Zukunft anbieten wirst.*

Lars: Das wird kommen. Wir wollen versuchen, das noch enger zusammenzubringen. Das sind die Pläne, was eh schon parallel läuft, zu kombinieren, um effektiver arbeiten zu können.

*Weshalb sind die Informationen auf der Labelseite ausschließlich auf englisch zu lesen?*

Lars: Ich habe mich dazu entschieden, das auf Englisch zu machen, weil ich es Quatsch finde, dass eine Band mit deutscher Sprache nicht funktionieren kann. Klar, wenn die Leute die Texte nicht verstehen, aber ich denke schon, dass auch

mit der Musik und der Mischung mit den Texten den Leuten die Emotionen übergebracht werden können, überall auf der Welt. Es ist auch ein Mehraufwand beides zu machen, und so hab ich's bei Englisch belassen.

*Wie groß schätzt du die Barrieren ein im Unterschied zu den Kanälen, über die Majors verfügen? Welche Chancen hat man gegenüber einem Major? Ist so was wie Musikfernsehen wichtig, braucht man das überhaupt noch?*

Lars: Ich denke, man sollte es versuchen. Aber es ist nicht so wichtig, sich da zu positionieren. Klar, wär's geil, aber ich glaube, da kommen wir auch irgendwann an unsere Grenzen, der Tag hat 24 Stunden, und wir haben nicht zehn Mitarbeiter, die das Ding weiter nach vorne bringen, pushen können, wie ein Major Label. Aber ich denke, wir können immer noch sagen, wir haben das selber aufgebaut und die Bands sind nicht so knebelartig an einen gebunden, dass sie sagen könnten, wir kommen jetzt hier nicht raus. Ich halte auch nichts davon, wenn sie weggehen wollen, dann aufgrund eines Vertrages darauf zu beharren. Ich glaube die Stärke für uns als Label wird immer das Netzwerk bleiben, sich gegenseitig weiter nach vorne zu pushen, um halt auch irgendwann vielleicht mehr Geld zu verdienen, und dann Leute anzustellen, und dann kommt's auf die Glaubwürdigkeit an, und dann hat man mehr Zeit, um sich um solche Kontakte zu kümmern, wie zum Beispiel bei MTV vorzusprechen und nicht nur einmal das Video hinzuschicken und dann 'ne Ablehnung zu bekommen – die Argumente müssen auch gesammelt werden, klar, aber man muss den Content halt so in Szene setzen in nächster Zeit, und das bringt viel mehr, als irgendwelchen großen Partnern hinterher zu hecheln, wo man dann vielleicht auch seine Glaubwürdigkeit verliert.

*Indies werden als innovationsfreudig charakterisiert. Denkst du dass sich dadurch die Chancen für Indies insgesamt verbessern werden, dass das Internet das Ding ist, dass man dort die Videos präsentieren kann und insgesamt kostengünstig Musik und andere Inhalte kommunizieren kann?*

Lars: Ich glaube, man muss sich von dem Künstler und der Veröffentlichung dazu inspirieren lassen, was man wirklich wo bedient. Man kann so viele Profile an den Start bringen und man kann nur noch Zeit damit verbringen seine Profile zu pflegen – ich denke, da muss man sich schon auf ein paar Dinge konzentrieren, um so eine Vision rüberbringen, aber ich denke auch, dass das Physische, das von Mensch zu Mensch, immer auch das Wichtige bleiben wird. Ich meine, die Formate werden sich verändern, die haben sich in den letzten Jahren verändert, und da jetzt die Augen und Ohren für alles und für jeden offen zu halten, das ist glau-

be ich das Wichtige daran. Aber man kann nicht jedem neuen Trend hinterherhelfen und versuchen, damit mal 'ne neue Zielgruppe zu erschließen. Ich richte mich nicht danach, so oh ja, da ist gerade der Elektrotrend, oder das Label ist im Trend, oder es gibt einen Hype. Wir bauen das seit sechs Jahren auf und wir leben den Scheiß 24/7 und das hat halt keine Halbwertszeit für mich, ich will das für längerfristig anlegen, und da muss man breitbandig aufgestellt sein.

*Wie groß ist der Stellenwert physischer Tonträger?*

Lars: Mir ist der auf jeden Fall wichtig, auch aus meiner Sozialisation heraus. Ich denke, auch klar, auch wenn der Markt zusammenbricht, es wird weniger gekauft, denke ich, man sollte immer noch CD, Vinyl und MP3 auch anbieten, und mal gucken, was da weiter noch kommt. Es wird immer Leute geben, die was in der Hand halten wollen.

*Braucht man so etwas wie einen Verband für Indies, oder bewirkt das eigentlich gar nichts? Hast du dahingehend Erfahrungen gemacht? Warum bist du dem VUT beigetreten?*

Lars: Auf jeden Fall, der VUT bündelt quasi alle Independent Firmen im Musikbusiness, das ist halt sehr wichtig für die Vernetzung auf jeden Fall und auch für die Lobby-Arbeit, ich meine der VUT ist quasi das fünfte Major in dem Sinne. Es gibt ja vier große, vielleicht auch jetzt weniger, das weiß ich nicht genau. Der VUT vertritt die Interessen dieser Kleinstlabels und Verlage und ich bin auch Mitglied, klar, auch wegen der besseren GEMA-Abrechnung, aber auch um den Austausch mit anderen Labels zu halten und um auch zu sehen, wo geht die Reise hin, was können wir aktiv daran bewegen, was können wir wirklich auch verändern und das hat mir schon viel, viel gebracht. Der VUT hat zum Beispiel mit der GEMA einen besseren Rahmenvertrag ausgehandelt.

*Wie würdest du dich als musikindustriellen Typ definieren? Zwischen den Polen Realismus (Rentabilitätsnotwendigkeit) und Idealismus (Autonomie, Glaubwürdigkeit), (Allianzgedanke, Freundschaftsaspekt geht vor Professionalität). Und betrachtest du das Label im Sinn einer Gegenkultur oder Alternative.*

Lars: Also, da muss man nicht drum herum reden, die Miete muss bezahlt werden. Deshalb ist es auch völlig utopisch einfach was zu machen, um es machen zu wollen. Da kann man's bleiben lassen, dann soll das jemand machen, der reiche Eltern hat, oder so. Und wenn man ein Produkt herstellt, es muss verkauft werden, weil es nicht anders geht. Diese Mischung aus diesen Sachen, dass man halt mit Freunden was macht, das ist auf jeden Fall auch sehr wichtig. Man

muss überzeugt sein von dem, was man macht, muss also dahinter stehen, auch wenn's mal schwierig wird, und ähm idealistisch auch aus so 'ner gewissen politischen Sozialisierung oder Bildung heraus, dass man auch sagt, hey wir nehmen das Ding selber in die Hand und wir haben keinen Bock auf einige Sachen, und sagen, wir sind unser eigener Chef und wir haben keinen Bock für irgendwelche Prolls Musik zu machen, oder dass Nazis die Musik hören. Wir positionieren uns auch, indem wir auch auf Antifa-Geschichten spielen. Die Mischung aus allem macht es: wir sind halt nun mal in 2009 in der Realität angekommen, wir sind keine Teenager mehr, die meisten sind so um die dreißig rum, und da ist dann irgendwie auch klar, ja, wie lange machen wir das noch, denn dieser Lebensstil, diese Arbeit, die Mischung aus Musiker, Label, Platten auflegen und so weiter ist Selbstaubeutung, und da muss man schon auf sich aufpassen und gucken, dass das Private auch stimmt, dass man das nicht vernachlässigt, was echt schwierig ist, wobei das soziale Netzwerk einem auch Rückhalt gibt.

*Gegenkultur oder Alternative?*

Lars: Mmh, beides wahrscheinlich. Also, es gibt kein Manifest, wo ich so sagen würde, die Majors sind die Bösen, deshalb musst du jetzt was Neues bringen, um gegen die zu arbeiten. Ich mache das aus dem Beweggrund, dass es geiler Scheiß ist und da – Platten rausbringen, das gibt's ja schon seit Ewigkeiten, das ist ja auch keine Neuerfindung, da wird es in nächster Zeit auch nichts derbe Innovatives geben, wo man sagen kann, so das ist jetzt die Gegenkultur oder DIE Alternative. Im Endeffekt entscheiden ja immer noch die Leute da draußen.

*Würdest du dich auf ein Joint Venture einlassen, oder kommt das gar nicht in Frage?*

Lars: Das kommt auf's Angebot an. Das ist dann ja nicht nur 'ne Labelangelegenheit, das hat dann ja auch mit dem Künstler zu tun, und ich würd den Teufel tun, da einfach über die Köpfe anderer hinweg zu entscheiden, wenn, dann immer in Absprache mit dem Künstler, worauf der Bock hat, pro und contra abwägen und dann kann man das auf jeden Fall überlegen. Wenn das hier ein nächstes Level erreichen würde, stößt man sicherlich auch an Grenzen und dann, wer weiß.

*Aber wenn du jetzt ein Sublabel von zum Beispiel SONY würdest, wäre das gut für AUDIOLITH?*

Lars: Mmh, ich weiß auch nicht. Es gibt ja immer diese Geschichten, die herumgeistern, die große Firma hat die kleine aufgefressen, ich kann's den Leuten nicht verdenken, die dann froh sind, 'ne Festanstellung zu haben und monatliche Koh-

le und Krankenversicherung, aber ob sich das langfristig dann wirklich trägt und man damit nicht untergeht und die Glaubwürdigkeit verliert, das ist dann so 'ne Sache: da ist man dann genau dort, wo man eigentlich nie hinwollte. Aber keine Ahnung, ich bin zweiunddreißig, wie lange kann ich das noch machen, ich suche eher nach jungen Leuten, die dann vielleicht ins Label einsteigen und das übernehmen, und ich dann eher als Pate oder Kopf hinter dem Ganzen stehe und nicht alles selbst machen muss.

*Das war's auch schon. Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast.*

Lars: Kein Problem, gern geschehen.



