

12. Kommunikation

Medienkooperationen für Popmusik

Popmusikförderung hilft Künstlern auf ihrem Weg zum Profi; sie zu Stars zu machen, das vermag sie nicht. Medien können das. Doch in TV, Rundfunk und Printmedien mangelt es an Möglichkeiten, sparten- und regionalspezifische Inhalte von Nachwuchskünstlern zu platzieren. Sendeplätze für diese Inhalte sind rar, obwohl das Interesse daran bei Journalisten und Medienmachern durchaus vorhanden ist. Dabei kann regionale und junge Popmusik durchaus zum Erfolgsfaktor für Radio und TV werden. Wie Popmusikförderer und Medien zusammenarbeiten können, darüber sprachen in dem Panel „Medienkooperationen für Popmusik – Chancen für eine vielfältige Musiklandschaft in den Medien“ Ecki Raff (Antenne MV), Reiner Schild (Deutsche Welle), Ruben Jonas Schnell (ByteFM), Pierre Seidel (Popbüros Baden-Württemberg), Markus Kühn (Plattform für regionale Musikwirtschaft/MotorFM) sowie Reinhard Bärenz (MDR, Sputnik) und Ernst-Christian Zander (RBB, Radio Fritz). Es moderierte Arno Köster (east tools media).



von links nach rechts: Arno Köster, east tools media / EC Zander, rbb

12.1 Symbiose von Radio und Musik

Die Beziehung von Musik und Radio ist symbiotisch: Radio lebt von Musik und Musik braucht Radio. Der Weg von Bands und Künstlern zu Bekanntheit und damit eventuell zum Erfolg führt grundsätzlich über Medien. Diese schaffen die benötigte Öffentlichkeit. Auch wenn Bands sich heute viel von dieser Öffentlichkeit selbst im Internet erarbeiten können, sind klassische Medien wie das Radio noch immer das beste Mittel, um initiale Aufmerksamkeit des breiten Publikums zu bekommen.

Ein Radiosender könne Künstler nicht nur durch Airplay und Aufnahme in die Senderrotation unterstützen, meinte Markus Kühn. Er ist geschäftsführender Gesellschafter der Plattform für regionale Musikwirtschaft GmbH, die Betreiber des privaten Radiosenders MotorFM ist. Der Berliner Sender hat Künstler bereits an Konzertagenturen, Labels und Management vermittelt, begleitet Bands redaktionell im Programm und auf der Website und bindet sie in eigene Events ein.



Reinhard Bärenz, MDR Sputnik

Grundsätzlich wurde in dem Panel festgestellt, dass die Kontakte von Sendern und Online-Plattformen zu Labels, Konzertagenturen, Managern und Games-Entwicklern wesentlich enger sind als die von Förderinstitutionen und Künstlern. Wenn ein Sender bereits einen Nachwuchskünstler durch Airplay und redaktioneller Berichterstattung fördert, könnte er bei der Suche nach Partnern sehr hilfreich sein. Das Engagement von MotorFM habe bereits zu einigen Vertragsabschlüssen geführt, berichtete Kühn.

12.2 Internet-Plattform der ARD-Jugendsender

Die Musikchefs Reinhard Bärenz (Sputnik, MDR) und Ernst-Christian Zander (Fritz, RBB) stellten die gemeinsame Online-Musik- und Community-Plattform der ARD-Jugendsender vor. „meinFritz.de“ heißt die Plattform beim rbb-Jugendprogramm und „meinsputnik.de“ beim MDR. Auf der Plattform präsentieren sich inzwischen 3.000 Bands. Sie werden in Newcomer-Sendungen der Radiostationen vorgestellt und auf dem Portal von den Usern gewählt. Die bestplatzierten Bands werden in die Senderrotation aufgenommen. Sputnik und Fritz teilen sich eine Datenbank mit den neuen Bands, arbeiten, aber regional mit ihren Favoriten. Der Vorteil für die Bands gegenüber MySpace liegt vor allem in der redaktionellen Einbindung in das Programm und der Abwesenheit von Werbetreibenden. Gemeinsam richten die Sender auch den „Radio Award für neue Musik“ aus und lassen die auf der Plattform registrierten Bands auf den eigenen Festivals und Events spielen.

12.3 Kooperation von PopXport und Initiative Musik

Das von Reiner Schild betreute Musikmagazin PopXport von Deutschen Welle TV (DW TV) berichtete unter anderem über Bands, Trends und Musikveranstaltungen aus der deutschen Popszene. Als Medienpartner der Initiative Musik stellt das Magazin monatlich einen der von der Initiative geförderten Acts vor. DW TV produziert die Beiträge vornehmlich mit Bands, die noch nicht über viel Video-Material verfügen, und überlassen ihnen das erstellte Material kostenfrei.

12.4 Wirtschaftlicher Druck als Innovationsbremse

Es gebe oft wenig Überschneidungen zwischen den Plattenregalen der Redakteure und den Playlists ihres Senders, bemerkte Ecki Raff, Programm-Chef von Antenne Mecklenburg-Vorpommern. Größere Privatradios seien in ihrer Programmgestaltung dem Druck der Werbekunden ausgesetzt. Viel Platz für Neues bleibt kaum. Man könne jedoch Medienkooperationen für Nachwuchskünstler der Popmusik auch wirtschaftlich ausrichten. Antenne MV kührt jedes Jahr einen regionalen „YoungStar“, der ins Programm und bei den Veranstaltungen des Senders eingebunden wird. Dabei arbeitet der Sender eng mit den MediaMärkten des Landes zusammen. Antenne MV weißt auf den Elektrofachmarkt hin, der im Gegenzug eine gute Platzierung der „YoungStar“-CD in den Geschäften sichert. Das wirke sich sehr gut auf die Verkäufe aus, wovon der Künstler finanziell profitiert.

12.5 Radio und Club für den Nachwuchs

Ganz anders als bei Antenne MV sieht das Programm von ByteFM aus. In dem von Ruben Jonas Schnell gegründeten Online-Radio gibt es weder Megahits noch Computerrotation, dafür wird neue und alte Musik gespielt und in Interviews und anderen redaktionellen Beiträgen über Szenen und Bands berichtet. Der Sender engagiert sich auch im Live-Bereich für Nachwuchsbands. In der Konzertreihe ByteFM-Residency spielt eine Band einen Monat lang wöchentlich in einem Club und lädt sich dazu befreundete Bands ein. Der Eintritt ist frei.

12.6 Mehr Medienkompetenz für Künstler

Pierre Seidel ist bei den Popbüros Baden-Württemberg für den Bereich Musik- und Medienwirtschaft zuständig. Er beleuchtete die Medienkooperationen aus der Perspektive der Popförderer im Land. Die Popbüros arbeiten eng mit der Landesmedienanstalt in Baden-Württemberg zusammen und verstärken auch zunehmend die Einbindung der privaten Hörfunkanbieter. Den dringenden Handlungsbedarf sieht Seidel bei der Medienkompetenz der Künstler. Diese wüssten meistens nicht, wie die Medien und insbesondere das Radio funktionieren. Fehlende Professionalität der Nachwuchskünstler im Umgang mit den Medien stelle eine der höchsten Hürden für Medienkooperationen dar. Seidel schlägt deshalb vor, in Kooperation mit Rundfunkanstalten Medientrainings für Künstler durchzuführen. In gemeinsam veranstalteten Coachings könnten Fragen geklärt werden wie: „Was brauche ich, um im Radio gespielt zu werden?“, „Wie verhalte ich mich im Interview?“, „Was muss mein EPK beinhalten und wozu brauche ich das überhaupt?“. Solche Medienkooperationen könnten deutschen Künstlern den Weg für eine weitere nationale sowie internationale Zusammenarbeit ebnen.



von links nach rechts: Markus Kühn, motor fm /
Ruben Jonas Schnell, byte fm

Die Panel-Teilnehmer waren sich einig, dass die Digitalisierung und Verbreitung des Internets neue Arten der Popförderung in den Medien ermöglichen. Das Internet biete Raum für jedes Musikgenre. Bei den zeitlich und räumlich unbegrenzt verfügbaren Spartensendern im Internet finden Künstler ein Publikum jenseits des terrestrischen „Dudelfunks“. Auch hier können Förderinstitutionen und Medien zusammenarbeiten und die Aufmerksamkeit des Publikums gezielt auf diese Angebote richten.

12.7 Möglichkeiten jenseits des „Dudelfunks“

Die Panel-Teilnehmer waren sich einig, dass die Digitalisierung und Verbreitung des Internets neue Arten der Popförderung in den Medien ermöglichen. Das Internet biete Raum für jedes Musikgenre. Bei den zeitlich und räumlich unbegrenzt verfügbaren Spartensendern im Internet finden Künstler ein Publikum jenseits des terrestrischen „Dudelfunks“. Auch hier können Förderinstitutionen und Medien zusammenarbeiten und die Aufmerksamkeit des Publikums gezielt auf diese Angebote richten.

12.8 Exportbüros und Medien

Es wurde bemerkt, dass Rundfunkstationen mit Medienpartnern und Exportbüros rund um den Globus zusammenarbeiten. Gerade bei der Exportförderung sei es auch für deutsche Förderer sinnvoll mit Medien und Fördereinrichtungen im Ausland in Kontakt zu treten. Eine Auslandstour ist selbst für etablierte Bands finanziell nicht ohne weiteres zu realisieren. Wenn aber von der einen Seite mediale Präsenz und von der anderen finanzielle Unterstützung sichergestellt ist, können mehr Veranstalter und Künstler dieses Wagnis eingehen. *„Wenn Förderer und Medien zusammenarbeiten, können größere und auch finanziell aufwändigere Projekte gemeinsam gestemmt werden, um einen Künstler nach vorn zu bringen“*, meint Markus Kühn von MotorFM.

12.9 Fazit

Die Tatsache, dass sich der Medienmarkt immer weiter regionalisiert und der so genannte Mainstream immer schmaler wird, bringt Künstlern nach Ansicht der Panel-Teilnehmer neue Möglichkeiten in Kontakt mit den Medien zu treten und dort ihre Plattform zu finden. Auf Seiten der Medien wächst wiederum das Interesse für regional- und spartenspezifische Inhalte.