

## Inhalt

	Seite
1. Anliegen der Fallstudie	G 13
1.1 Bezug zur Gesamtuntersuchung	G 14
1.2 Zur Eingrenzung des Gegenstandes	G 16
X 1.3 Rockmusik - vom "Wert" einer Jugendkultur	G 19
2. Methodische Ansätze	G 25
2.1 Die Interviews	G 25
2.2 Erhebung bei den Musikclubs und Veranstaltern	G 26
3. Das Geschäft mit der Musik	G 29
3.1 Die Beteiligten und ihre Rollen	G 29
3.2 Wie Live-Veranstaltungen entstehen	G 33
4. Die Bedeutung der Live-Musikszene für Hamburg	G 35
4.1 Das Publikum	G 35
4.1.1 Konzerte als Form der Kommunikation	G 35
4.1.2 Daten zum Publikum	G 37
a) Besucherzahlen	G 37
b) Altersstruktur	G 42
c) Hamburg als Metropole	G 46
4.2 Die künstlerische Entwicklung der Musiker	G 51
4.3 Live-Musik aus der Perspektive der Musik- wirtschaft	G 53
4.4 Live-Musik - vom "Wert" eines kulturellen Angebots	G 57
4.4.1 Konzerte als Wirtschaftsfaktor	G 57
4.4.2 Hamburgs Image und die Musikszene	G 59

5. Die Veranstaltungsorte in Hamburg	G 64
5.1 Aktuelle Probleme der Musikclubs	G 65
5.2 Die staatlich subventionierten Auftrittsorte	G 68
5.3 Musikclubs mit Vollprogramm	G 72
5.4 Musikclubs mit Teilprogramm	G 73
5.5 Gaststätten mit gelegentlichen Live- Veranstaltungen	G 74
5.6 Die öffentlichen Konzerthallen	G 75
5.7 Open-Air-Konzerte	G 78
5.8 Die Diskussion um die Mehrzweckhalle	G 79
6. Hamburg im Vergleich der Musikzentren	G 82
6.1 Trends in der Rock- und Popszene	G 82
6.2 Die Einschätzung von Hamburg als Musikzentrum	G 84
6.2.1 Das künstlerische Potential	G 84
6.2.2 Die Musikwirtschaft und der Standort Hamburg	G 87
6.2.3 Die Rolle des "Medienplatzes Hamburg"	G 90
6.3 Berlin und die übrigen Musikzentren in der Bundesrepublik	G 91
7. Live-Musik und Medien: Verbindungen und Impulse	G 94
7.1 Aspekte der Mediennutzung	G 95
✓ 7.1.1 Medien im Alltag der Jugend	G 95
7.1.2 Die Akzeptanz der privaten Veranstalter	G 97
✓ 7.1.3 Musikkonsum zwischen Tonträgern und elektronischen Medien	G 102

7.2 Der Hörfunk	G 107
7.2.1 Das Programmangebot des Norddeutschen Rundfunks	G 107
7.2.2 Konzert-Mitschnitte: Probleme und Chancen	G 109
7.2.3 Der Norddeutsche Rundfunk als Veranstalter	G 112
7.2.4 Konzerthinweise im Hörfunk	G 112
7.3 Spezielle Musikprogramme im Fernsehen	G 114
7.3.1 "Full House" - Live-Musik im Norddeutschen Rundfunk	G 114
7.3.2 Der Erfolg der Video-Clips	G 118
7.4 Die Stadtmagazine: "Partner" der Live- Musikszene	G 119
7.5 Tageszeitungen berichten (nicht)	G 121
8. Die Musiker und die Live-Szene: Probleme und Förderung	G 123
8.1 Aktuelle Probleme	G 124
8.1.1 Die Bedürfnisse der Musiker	G 124
8.1.2 Zur Kostensituation bei den Musikclubs und Veranstaltern	G 129
8.2 Förderung heute	G 133
8.2.1 Die Rolle der Musikwirtschaft	G 133
8.2.2 Staatliche Förderung	G 134
a) Der Ausbildungsbereich	G 134
b) Berlin	G 136
c) Hamburg	G 137
d) Sonstige Aktivitäten	G 139

8.2.3 "hörfest" - zum Sinn von Festivals	G 140
8.2.4 Sponsoren und Mäzene in der Bundesrepublik	G 144
8.3 Gegensätze in der Kulturpolitik	G 146
8.3.1 "Etablierte" und "alternative" Kultur	G 146
8.3.2 "E"- und "U"-Musik	G 148
9. Perspektiven der Hamburger Musikszene	G 151
9.1 Die nationale Musikproduktion in der Bundesrepublik	G 152
9.2 Überlegungen zur Förderung der Hamburger Live-Musikszene und ihres Umfelds	G 157
9.2.1 Ein Fonds zur Finanzierung	G 157
9.2.2 Aspekte der Förderungspraxis	G 161
a) Probleme einer Förderung	G 161
b) Institutionelle oder Projektförderung	G 162
c) Zur prozeßhaften Dimension	G 165
9.2.3 Die Bedeutung der Medien	G 167
9.2.4 Konkrete Förderungsmaßnahmen	G 170
9.3 Die Zukunft der Hamburger Live-Musikszene	G 176

10. Zusammenfassung der Ergebnisse	G 181
10.1 Ausgangspunkt der Studie	G 181
10.2 Die Bedeutung der Live-Musikszene für Hamburg	G 181
10.3 Die Veranstaltungsort in Hamburg	G 184
10.4 Vergleich der Musikzentren	G 186
10.5 Medien und Live-Musik: Verbindungen und Impulse	G 186
10.6 Die Musiker und die Live-Szene: Probleme und Förderung	G 188
10.7 Perspektiven der Hamburger Musikszene	G 189
Anhang G I: Interviewliste	G 197
Anhang G II: Literaturliste	G 199