



ANDREAS GEBESMAIR

Die Fabrikation globaler Vielfalt
Struktur und Logik der transnationalen
Popmusikindustrie

ER MI PHONE
[transcript]

ASPM | texte zur populären musik 5

Andreas Gebesmair
Die Fabrikation globaler Vielfalt

texte zur populären musik 5

Herausgegeben von Winfried Pape und Mechthild von Schoenebeck

Andreas Gebesmair (Dr. phil.) leitet das Institut Mediacult und lehrt Medien- und Kultursoziologie in Linz und Wien. Im Zentrum seiner Forschung stehen die Strukturen der Produktion und Rezeption von Kultur.

ANDREAS GEBESMAIR

**Die Fabrikation globaler Vielfalt.
Struktur und Logik der transnationalen
Popmusikindustrie**

[transcript]

Für Bettina

Die Arbeit wurde durch ein Stipendium im Rahmen des Austrian Programme for Advanced Research and Technology (APART) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften ermöglicht. Gedruckt mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung in Wien.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2008 transcript Verlag, Bielefeld



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 License.

Umschlaggestaltung:

Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Umschlagabbildung:

»The booth«, © Rudolf Struzyna 2007, photocase.com

Lektorat: Claudia Mazanek

Satz: Harald Wendelin

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

ISBN 978-3-89942-850-6

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet:
<http://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter:
info@transcript-verlag.de

INHALT

VORWORT

9

DANK

11

1. EINLEITUNG

15

1.1 Die Geburt einer transnationalen Industrie

15

1.2 Aporien der Kulturindustriekritik

18

1.3 Gegenstand, Fragestellungen und Ansätze

21

1.4 Zum Aufbau der Arbeit

35

TEIL I: BEGRIFFE

39

2. DIMENSIONEN DER POPMUSIK

41

2.1 Popmusik, Kunstmusik, Volksmusik

41

2.2 Dimensionen der Produktion

44

2.3 Dimensionen der Rezeption

48

2.4 Ästhetik des Populären

53

2.5 Zur Institutionalisierung der Populärmusik in der Musikindustrie

56

3. DIMENSIONEN DER GLOBALISIERUNG

59

3.1 Globalisierung und kultureller Imperialismus

59

3.2 Deregulierung. Zum Verhältnis von Industrie und Staat

64

3.3 Konsumismus. Zum Verhältnis von Industrie und Medienrezeption	71
3.4 Verlust regionaler Besonderheiten. Zum Verhältnis von Industrie und kultureller Vielfalt	82
3.5 Dimensionen der musikindustriellen Globalisierung	88

TEIL II: BESCHREIBUNGEN

95

4. STRUKTURWANDEL DER TRANSNATIONALEN TONTRÄGERINDUSTRIE

97

4.1 Technologische Entwicklung

97

4.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

99

4.3 Industriestruktur

108

4.4 Organisationsstrukturen

122

4.5 Berufliche Rollen

133

4.6 Konstruktion der Märkte

144

5. RADIO, FERNSEHEN UND DIGITALISIERUNG

153

5.1 Die Radioindustrie

153

5.2 Musikfernsehen

167

5.3 Musik im digitalen Zeitalter: Das Ende der phonographischen Industrie?

172

6. MUSIKALISCHE VIelfALT UND HOMOGENITÄT

177

6.1 Dimensionen musikalischer Vielfalt

177

6.2 Angleichung der Regionen

189

6.3 Konzentration im Mainstream
200

6.4 Vielfalt und Globalisierung von Nischen
220

TEIL III: ERKLÄRUNGEN

229

7. RATIONALITÄT UND IRRATIONALITÄT IN DER MUSIKINDUSTRIE

231

7.1 Zwischenresümee und soziologische Erklärung

231

7.2 Ökonomische Rationalität und Marktversagen

238

7.3 Die Rationalität des Organisierens und Organisationsversagen

260

8. STRUKTUREN DER NACHFRAGE UND REFLEXIVE KULTURINDUSTRIEKRIK

291

8.1 Die gesellschaftlichen Bedingungen der Nachfrage

291

8.2 Reflexive Kulturindustriekritik

297

9. DIE FABRIKATION GLOBALER VIelfALT. EIN RESÜMEE

311

ANHANG

317

Tabellen

319

Grafiken

337

Quellen für die Hitparadenanalyse

342

Literatur

343

VORWORT

Das vorliegende Buch bilanziert nicht nur die mehr als hundertjährige Geschichte einer Industrie, der das ursprüngliche Produkt – die Schallplatte – abhanden zu kommen scheint. Es stellt auch ein persönliches Resümee über beinahe zehn Jahre Forschung zu den Bedingungen musikalischer Vielfalt in einem industriellen Umfeld dar. Im Jahr 1998 wurde ich von den Leitern des Instituts Mediacult, Alfred Smudits und Robert Harauer eingeladen, an einem vom österreichischen Wissenschaftsministerium finanzierten Projekt zur Globalisierung von Musik teilzunehmen. Seit diesem Zeitpunkt ließ mich das Thema nicht mehr los. Vor allem die industriellen Grundlagen der globalen Verbreitung von Kultur im Allgemeinen und Musik im Speziellen rückten immer mehr ins Zentrum meiner Forschung und mit ihnen auch jene Disziplinen, die sich mit diesen befassen, insbesondere die Organisationssoziologie und die Ökonomie. Der Bericht an das Wissenschaftsministerium im Jahr 2000 (Gebesmair 2000) war von den kultursoziologischen Arbeiten Richard A. Petersons inspiriert. Im Rahmen meines von der österreichischen Akademie der Wissenschaften finanzierten Habilitationsprojekts konnte ich dann mein Wissen über die Musikindustrie vertiefen, wobei vor allem die neoinstitutionalistische Organisationsforschung wie auch netzwerkanalytische Ansätze hilfreiche Instrumentarien der Analyse an die Hand gaben. Dazu kam die intensive Beschäftigung mit den Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und ihrer Anwendung auf Fragen der Kultur. Schließlich aber begannen Erinnerungen an die Kulturindustriekritik der Frankfurter Schule wach zu werden, da mir sowohl die ökonomische als auch die organisationssoziologische Sicht für eine grundlegende Bewertung der Kulturindustrie nicht ausreichend erschienen. Beiden gilt der souveräne Medienkonsument als Maßstab der Beurteilung. Zum Verständnis der Musikindustrie ist es aber unerlässlich, die Präferenzen der Hörer und Hörerinnen selbst zum Gegenstand einer kritischen Analyse zu machen. Denn letztlich sind diese nicht nur un hinterfragbare Umwelt industrieller Produktion, sondern auch deren Konsequenz. Vom Wandel, den mein Denken in den Jahren der Beschäftigung mit der Musikindustrie in dieser Hinsicht vollzog, zeugt auch dieses Buch – ich hoffe, nicht zum Missvergnügen der Leser und Leserinnen.

Einschlägige Studien, Strukturdaten, Industriestatistiken und Hitparaden verschiedener Länder bilden die empirische Basis für die Arbeit. Darüber hinaus

konnte ich aber in einer Reihe von mehr oder wenige strukturierten Gesprächen mit Experten aus der Industrie und dessen Umfeld wichtige Informationen gewinnen. In diesem Zusammenhang seien erwähnt Thomas Böhm und Günter Resch (ifpi Austria), Mario Rossori (amadeus award), Ingrid Waldingbrett (AKM), Helmut Steinmetz (austromechana), Thomas Büchel (BMG Austria), Rainer Krispel (chelsea chronicle), Jörg Eiben (Musica), Sylvia Schauer (Zomba Austria), Kathrin Hughes und Nicola Graven (ifpi London), Martin Kretschmer (School of Finance & Law, Bournemouth UK), Peter Rantasa (mica), Horst Unterholzner (EMI Austria), Johnny Dibbon (SRA), Don Cusic, (Curb School of Music, Nashville), William Ivey (Center for the Art, Enterprise, and Public Policy, Nashville), Daniel Glass (Artemis Records New York), Tony Ward (BMG International), Tuma Basa und Alan Swarts (MTV). Was in der einschlägigen Literatur und den Statistiken und Daten zuweilen abstrakt blieb, wurde durch ihre Schilderungen aus der Alltagspraxis des Musikgeschäfts erst fassbar.

Wien, April 2007

DANK

Die Arbeit an diesem Buch wurde durch ein großzügiges Stipendium der Österreichischen Akademie der Wissenschaften ermöglicht, wofür ich mich bei den Verantwortlichen an dieser Stelle ganz besonders bedanken möchte. Dank gebührt aber darüber hinaus auch all jenen Personen, die mich in den Jahren des Forschens und Reflektierens über die Musikindustrie begleitet und unterstützt haben. Allen voran möchte ich meine Gastgeber während des dreijährigen APART-Stipendiums in Österreich und den USA erwähnen. Sie boten mir nicht nur eine hervorragende Infrastruktur, sondern ermöglichten auch jenen intellektuellen Austausch, in dem neue Ideen heranreifen und die notwendige Präzisierung erfahren. Irmgard Bontinck, Michael Huber, Desmond Mark, Elena Ostleitner, Michael Parzer und Alfred Smudits vom Institut für Musiksoziologie der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien, Richard „Pete“ Peterson, Steve Lee und (stellvertretend für alle anderen) Karen Campbell vom Department of Sociology der Vanderbilt University in Nashville, Paul DiMaggio, Stan Katz, Larry McGill, Toqir Mukhtar, Gabriel Rossman und Steve Tepper vom Center for Arts and Cultural Policy Studies der Princeton University und Antoine Hennion vom Centre de Sociologie de l'Innovation in Paris, mit dem ich in Princeton das Arbeitszimmer teilen durfte: sie alle waren geduldige Zuhörer und trugen in der einen oder anderen Form zum Gelingen dieser Arbeit bei. Die vielen Gespräche mit Robert Harauer, Elisabeth Mayerhofer, Günther Landsteiner, Regina Sperlich und Claudia Wagner von Mediacult, wo ich bereits in den Jahren vor 2002 tätig war und dessen Leitung ich 2006 übernehmen durfte, wie auch mit Jörg Rössel, Michael Hölscher, Jochen Roose, Jürgen Gerhards und Angela Göllnitz vom Institut für Kulturwissenschaften in Leipzig, das mir 2002 „Exil“ bot, waren gleichermaßen Quellen der Inspiration. Wichtige Anregungen erhielt ich zudem von den Teilnehmern der Mediacult-Konferenz „Music and Globalization“ in Wien (1999), der Arbeitstagung des Arbeitskreises Populäre Musik in Rheinsberg (2000), der 12. Internationalen Konferenz der Association for Cultural Economics International in Rotterdam (2002), der Workshops des Center for Arts and Cultural Policy Studies in Princeton (2004) und der internationalen Konferenz „Musik, Markt und Macht“ an der Donau-Universität Krems (2005), wo ich Teile der Arbeit vorgestellt habe. Zudem boten mir Seminare am Institut für Kulturwissenschaften an der

Universität Leipzig und am Institut für Musikwissenschaft an der Universität Wien die Möglichkeit, Fragen kulturindustrieller Produktion mit Studierenden zu diskutieren.

Ein ganz besonderer Dank gilt weiters Gabriele Schuster, David Punz und Majumi Sahara, die in mühevoller Kleinarbeit Ordnung in die Daten im Anhang und die Hitparaden, die den Analysen im Kapitel 6 zugrunde liegen, brachten. Unterstützung bei der Suche nach Hitparaden erhielt ich von Irving Wolther und zahlreichen Charts-Aficionados in einschlägigen Internetforen. Paul Stepan und Philipp Peltz gaben mir dankenswerter Weise Nachhilfe in Kulturökonomie, Herbert Gebesmair in Rundfunktechnik. Die akribische Durchsicht des Manuskripts übernahmen Claudia Wagner, Claudia Mazanek und die Herausgeber der Reihe. Die größte Unterstützung erfuhr ich aber zweifellos von meiner Lebensgefährtin Bettina Stadler: Sie half nicht nur immer wieder aufkommende Zweifel an der Sinnhaftigkeit meines Unterfangens zu zerstreuen, sondern bewahrte mich auch vor so manchem Irrweg. Erst wenn sich ein Gedanke in abendlichen Gesprächen bei einem Glas Wein bewährte, verdiente er es weiter verfolgt zu werden. Ihr ist aus diesem Grunde die Arbeit gewidmet.

Mittlerweile ist es unter Kulturpolitikern, auch Soziologen üblich geworden, unter Hinweis auf die große Wichtigkeit der Kulturindustrie für die Bildung des Bewußtseins ihrer Konsumenten davor zu warnen, sie zu unterschätzen. Man sollte sie frei von Bildungshochmut ernst nehmen. Tatsächlich ist die Kulturindustrie wichtig als Moment des heute herrschenden Geistes. Wer, aus Skepsis gegen das, was sie in die Menschen stopft, ihren Einfluss ignorieren wollte, wäre naiv. Aber die Ermahnung, sie ernst zu nehmen, schillert. Um ihrer sozialen Rolle willen werden lästige Fragen nach ihrer Qualität, nach Wahrheit oder Unwahrheit, nach dem ästhetischen Rang des Übermittelten unterdrückt oder wenigstens aus der sogenannten Kommunikationssoziologie ausgeschieden. Dem Kritiker wird vorgeworfen, er verschanze sich in arroganter Esoterik. Der unvermerkt sich einschleichende Doppelsinn von Bedeutsamkeit wäre zunächst zu bezeichnen. Die Funktion einer Sache, beträfe sie auch das Leben ungezählter Menschen, ist keine Bürgschaft ihres eigenen Ranges. Die Vermengung des Ästhetischen und seines kommunikativen Abhubs führt nicht die Kunst, als ein Gesellschaftliches, auf ihr rechtes Maß gegenüber vorgeblichem Aristokratenhochmut zurück, sondern dient vielfach der Verteidigung eines in seiner gesellschaftlichen Wirkung Funesten. Die Wichtigkeit der Kulturindustrie im seelischen Haushalt der Massen dispensiert nicht, und am letzten eine pragmatisch sich dünkende Wissenschaft davon, über ihre objektive Legitimation, ihr An sich nachzudenken; vielmehr nötigt sie eben dazu. So ernst sie nehmen, wie es ihrer fraglosen Rolle entspricht, heißt sie kritisch ernst nehmen, nicht vor ihrem Monopol sich ducken.

(Theodor W.-Adorno: Résumé über Kulturindustrie)

1. EINLEITUNG

1.1 Die Geburt einer transnationalen Industrie¹

Als Thomas A. Edison 1877 in den USA seinen Phonographen zum Patent anmeldete, war das Wirtschaftssystem schon lange über die merkantile Begrenzung des Nationalstaats hinausgewachsen und bildete ein globales Geflecht internationaler Handelsbeziehungen und transnationaler Konzerne. Die Erfindungen von Edison, der Schallwellen auf mechanischem Weg in Stanliolwalzen schnitt und seinen Phonographen vor allem als Diktiergerät einsetzte, und Emile Berliner, der etwas später die Walze durch eine Platte ersetzte und das Grammophon zum Abspielen der Schallplatten entwickelte, riefen bald findige Unternehmer in aller Welt auf den Plan, die der Logik eines grenzenlosen Kapitalismus folgten und sich um eine überregionale Vermarktung der neuen Produkte bemühten. In Leipzig etwa wurden bereits 1895 die Polyphon-Musikwerke eröffnet, Charles und Emile Pathé legten in Paris 1896 den Grundstein zu einem internationalen Musik- und Filmkonzern und zwei Jahre später expandierte Emile Berliner's United States Gramophone Company nach Europa. Sie gründete in London eine Filiale, die später den prominenten Namen His Master's Voice trug, und kurz darauf in Berlin die Deutsche Gramophon mit angeschlossenen Presswerk in Hannover. Auch die anderen amerikanischen Unternehmen drängten auf den europäischen Markt. Einige von ihnen spielten als so genannte Major Companies bis in die 80er-Jahre des 20. Jahrhunderts eine zentrale Rolle. So zum Beispiel die als eigenständige Vertriebsorganisation für Edisons Phonographen im District Columbia 1888 gegründete Columbia Phonograph Company, die 1938 dem amerikanischen Medienkonzern CBS (Columbia Broadcasting System) angegliedert wurde und unter diesem Namen zu einem der wichtigsten Player in der Musikindustrie wurde. Nach einer Reihe patentrechtlicher Streitigkeiten gründeten Berliner und sein Kompagnon Eldridge R. Johnson 1901 die Victor Talking Machine Company, die Berliner's technisch verbessertes Grammophon und einen breiten Katalog von Schellacks vertrieb und zum größten Konkurrenten der Columbia Phonograph Company wurde. 1929

¹ Einen guten Überblick über die Geschichte der transnationalen Musikindustrie bieten z.B. Gelatt (1977 [1954]), Chapple und Garofalo (1980), Garofalo (1997), Wicke (1997a), Gronow und Saunio (1998) und Tschmuck (2003).

kam Victor zur Radio Corporation of America (RCA) und wurde unter diesem Namen neben CBS zu einem der wichtigsten Labels² am Welttonträgermarkt.

Nachdem zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Patentstreitigkeiten um die Abspielgeräte beigelegt waren, richtete sich das Interesse der Firmen vor allem auf den Aufbau und die Vermarktung eines möglichst populären Musikrepertoires. In unserem Zusammenhang von besonderem Interesse ist die frühe globale Orientierung der jungen Industrie – und zwar in zweifacher Hinsicht: Zum einen existierte auch außerhalb der USA und Europas eine nicht unbeträchtliche Nachfrage, die von den lokalen Niederlassungen der transnationalen Firmen oder regionalen Agenten bedient wurde, zum anderen nutzte man die Regionen zum Aufbau eines recht bunten Repertoires von Tonträgern. Die Amerikaner Fred und Will Gaisberg etwa bereisten 1901 im Auftrag der Victor Talking Machine und deren europäischer Tochter eine Reihe europäischer Städte, um lokale Künstler aufzunehmen. In Kazan (Russland) wurden Tartarenchöre aufgenommen, in Vilnius jüdische Kantoren und in Tiflis georgische Chöre. Weitere Reisen führten die frühen „talent scouts“ nach Burma, Thailand, China, Japan und Indien, wo sogar eigene Presswerke für Schallplatten errichtet wurden. In Afghanistan erfreute sich ein Sänger namens Mirabon offensichtlich solcher Beliebtheit, dass er gleich für mehrere Schallplattenfirmen Tonträger aufnahm (Gronow und Saunio 1998, 11ff.). Während die europäischen Firmen und Niederlassungen den asiatischen Raum bearbeiteten, engagierten sich die US-amerikanischen Labels vor allem in Lateinamerika. In Mexiko wurden 1904 *corridos* mit Gitarrenbegleitung aufgenommen, Victor brachte auf seinem Label Zonophone im selben Jahr eine Schallplatte mit dem schwarzen Pablo Valenzuela und seiner Rumbaband heraus. Zwei Jahre später veröffentlichte der argentinische Sänger Angel Villoldo seinen Tango „El choclo“ auf Tonträger (Gronow und Saunio 1998, 30f.). Neben den äußerst populären Märschen, die der Amerikaner John Philip Sousa mit seiner U.S. Marine Band aufnahm, und dem Belcanto eines Enrico Caruso und einer Vielzahl europäischer Opernstars, die den bürgerlichen Musikgeschmack bedienten, fand sich in den Katalogen schon früh lokales Repertoire, das sich vor allem an die regionalen Käuferschichten richtete, aber zuweilen auch den Weg in die Metropolen Europas und der USA

2 Der Begriff „Label“ geht auf den Firmenaufdruck auf Tonträgern zurück. Der Labelname steht dabei entweder für das Unternehmen oder eine spezifische Marke des Unternehmens, die entweder durch Akquisition oder Neugründung in das Portfolio einer Firma gelangte. Labels fungieren zuweilen innerhalb der Firmen als eigene organisatorische Einheiten, mit eigenem Personal und speziellem Repertoire. Gleichzeitig wird der Begriff aber auch für Tonträgerproduzenten im Allgemeinen verwendet, wobei die großen Unternehmen als Majorlabels, die kleinen als Independentlabels bezeichnet werden. Kriterien der Abgrenzungen sind nicht nur die Größe, sondern auch der Grad der vertikalen Integration bzw. die Abhängigkeit von Mutterkonzernen. Majors verfügen in der Regel über ein eigenes ausgedehntes Distributionsnetz und sind häufig Teil eines größeren Multimediakonzerns. Allerdings trifft letzteres momentan nur auf zwei der vier Majorlabels zu und auch Independents können zuweilen hohe Marktanteile erreichen und stark vertikal integriert sein. Derzeit gelten die vier Weltmarktführer EMI, Sony-BMG, Vivendi Universal und Warner als Majorlabels (vgl. Kapitel 4).

fand. 1906 umfasste der Katalog des deutschen Odeon-Konzerns bereits 11.000 Titel mit außereuropäischer Musik (Binas 2001, 101).

Werfen wir noch kurz einen Blick auf die globale Organisation eines dieser transnationalen Unternehmen (vgl. dazu Gronow 1983, 56ff.): Um 1910 betrieb die Victor Talking Machine Co in allen zentral- und südamerikanischen Ländern ebenso wie in China, Japan und auf den Philippinen so genannte Agenturen, die Musik von lokalen Künstlerinnen und Künstlern auf Tonträger aufnahmen. Diese wurden in den USA vervielfältigt und als lokales Repertoire in den jeweiligen Ländern vermarktet. Darüber hinaus war Victor zu fünfzig Prozent an Berliners Gramophone Co in England beteiligt, die wiederum eine Vielzahl von Tochterfirmen in anderen europäischen Ländern, aber vor allem auch in den Kolonien betrieb. Zweigstellen mit eigenen Presswerken befanden sich nicht nur in Deutschland, in der österreichisch-ungarischen Monarchie und in Russland, sondern auch in Indien, von wo aus Südostasien und Afghanistan beliefert wurden. Exportstatistiken dieser Zeit weisen für jene Länder, die über keine eigenen Presswerke verfügten, beachtliche Zahlen der Tonträgereinfuhr aus. Schweden etwa importierte 1907 rund 150.000 Tonträger, 1913 waren es bereits 300.000. Für Argentinien werden 1909 880.000, 1913 bereits 2.690.000 Tonträger angegeben. Im selben Jahr eröffnete ein Presswerk, weshalb die Importe im Folgejahr sanken (Gronow 1983, 60).

Dieser kurze Ausflug in die Frühgeschichte der Phonoindustrie zeigt vor allem eines: Viele Eigenschaften der Musikindustrie, wie wir sie kennen, waren bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts ausgebildet: Die Industrie war hoch konzentriert in der Hand einiger weniger Konzerne, die miteinander vertikal und horizontal verflochten waren, und sie verband lokale mit globalen Interessen. Die Musikkonzerne hatten bereits vor 1914 große Teile der Welt erobert, das Geschäft mit Tonträgern wurde in wenigen Jahren zu einer *transnationalen*³ *Industrie*. Natürlich heißt Globalisierung am Anfang des 21. Jahrhunderts etwas anderes als zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Die technischen und gesellschaftlichen Veränderungen der letzten hundert Jahre ließen die Musikindustrie nicht unbehelligt. Mit der Modernisierung der Gesellschaft, dem Zusammenbruch der Kolonialreiche, der fortschreitenden Industrialisierung und technologi-

3 Der Begriff „transnational“ wird in den Sozialwissenschaften mit großen Vorbehalten verwendet, da mit ihm die Vorstellung der Auflösung aller nationalen Bindungen verbunden ist (vgl. Held et al. 1999, 269f.; Castells 2001 [1996], 218ff.). Davon kann in der Musikindustrie nicht die Rede sein. Auch wenn die neu entstandenen Musikkonzerne international agierten, so blieben der Gewinn und die Entscheidungsmacht im Wesentlichen doch im Land der Konzernmütter, die sich ausschließlich in der industrialisierten ersten Welt befanden und nach wie vor befinden. Dennoch ist in der Literatur zur Musikindustrie vor allem von transnationalen „corporations“ (TNCs) oder eben „transnational record companies“ die Rede (siehe z.B. Wallis und Malm 1984, 7ff.; Chapple und Garofalo 1980, 21; Burnett 1996, 12ff.; Garofalo 1997b, 390; Herman und McChesney 1997, 1f.). Da der Industrie, indem sie Musik aus ihren nationalen oder lokalen Kontexten löst, sie mit anderen Traditionen verbindet und einem größeren Kreis von Hörern zugänglich macht, etwas „Transzendierendes“ innewohnt, scheint die Bezeichnung gerechtfertigt. Sie wird in dieser Arbeit im Übrigen synonym mit dem Begriff „global“ verwendet.

schen Innovationen wie Rundfunk, Fernsehen, Satellitenübertragung und Digitalisierung änderten sich auch der Charakter dieser Industrie und das von ihr produzierte und distribuierte musikalische Repertoire. Trotzdem darf uns die gegenwärtige Globalisierungsdebatte nicht blind für die Tatsache machen, dass einerseits die Musikindustrie schon früh global agierte und andererseits sich an den strukturellen Zwängen und der Logik der Musikverwertung über die Jahrzehnte hinweg wenig änderte. Insofern richtet sich der Blick in dieser Arbeit weniger auf das (vermeintlich) Neue und Fremde, sondern auf das Wiederkehrende und auf die Jahrzehnte überdauernden, allgemeinen Mechanismen industrieller Musikproduktion. An den Motiven und Strategien der Akteure in der Industrie hat sich seit ihrer Geburt vor mehr als hundert Jahren nicht viel verändert. Wenn hier also explizit auf das Wiederkehrende verwiesen wird, dann nicht aus Ignoranz gegenüber dem Historischen und Partikulären, sondern alleine um die Grundproblematik von Kulturindustrien in den jeweils historischen und regionalen Kontexten sichtbar zu machen. Die basalen Strukturen und Logiken kulturindustrieller Produktion sind, wie zu zeigen sein wird, im Lokalen wie im Globalen wirksam. Was ist aber die Grundproblematik der Kulturindustrie?

1.2 Aporien der Kulturindustriekritik

So alt wie die Kulturindustrie sind auch die Diskussionen über ihre gesellschaftlichen Effekte, ihren Nutzen und ihre Gefahren. Und sie folgen seit Jahrzehnten einer festen Dramaturgie. Versuchen wir also den Argumentationsverlauf quasi idealtypisch zu rekonstruieren.

Medien- und kulturpolitische Debatten werden gerne mit dem Vorwurf eröffnet, dass Kulturindustrien doch nur den *Profit im Auge* hätten und damit *Qualität, Vielfalt und (lokale) Minderheiteninteressen vernachlässigten*. Gegenüber den Medien wie Radio und Fernsehen wird dieser Vorwurf als Kritik an der so genannten Quotenorientierung, also dem Streben nach möglichst hoher Reichweite artikuliert, den großen Konzernen der Tonträgerindustrie wird vorgeworfen, die großflächige Vermarktung einiger weniger Superstars und Megaseller auf Kosten innovativer Nischenprodukte oder lokaler Traditionen in den Vordergrund zu stellen. Dem halten die Industrievetreter wie auch wirtschaftsliberale Kulturpolitikerinnen und Kulturpolitiker entgegen, dass die Industrien gerade *so viel Qualität und Vielfalt* bieten würden, *wie am Markt nachgefragt* wird. Sie könnten auch nur überleben, wenn sie sich an dem orientierten, was die Konsumenten und Konsumentinnen tatsächlich präferieren. Insofern seien sie auch stärker als etwa die staatliche Kulturförderung oder öffentlich-rechtliche Medienanstalten vor der Orientierung an Partikularinteressen gefeit und im Wesentlichen demokratisch. Kulturpessimisten werden nun einwenden,

dass die Kulturindustrie im Allgemeinen und die auf einen Massenmarkt abzielenden Standardproduktionen im Besonderen zu *Passivität und Verdummung* führten und dass die geringe Nachfrage nach Qualität und Vielfalt selbst eine *Konsequenz der Kulturindustrie* sei. Als Missionare der Marktideologie würden sie darüber hinaus die Kritik am Kapitalismus insgesamt untergraben. Aus der kulturalistischen Rezeptionsforschung weiß man hingegen, dass die Rezipientinnen und Rezipienten keinesfalls die willenslosen und unkritischen Opfer der Kulturindustrie sind, sondern die *Angebote aktiv in ihre Alltagspraktiken integrieren* und als durchaus komplexe Bausteine für die Identitätsbildung zu nutzen wissen. Gerade die Vielzahl der zuweilen auch rebellischen kulturellen Aktivitäten der Jugendlichen, die unmittelbar an die Produkte der Kulturindustrie anknüpfen, wenn nicht sogar in einem kommerziellen Umfeld entstehen, seien ein Hinweis auf die kritische und aneignende Haltung der Konsumenten. Das eigentliche Problem sind, so die Vertreter der Cultural Studies, die *Zugangsbeschränkungen* zu Produkten und Produktionsmitteln der Kulturindustrie aufgrund ökonomischer Benachteiligungen. Zugangsbeschränkungen? Noch nie waren Produkte und Produktionsmittel der Kulturindustrie so erschwinglich wie heutzutage, könnten Industrievertreter erwidern. Radio und Fernsehen gehören zur Grundausstattung der Haushalte, Kassettenrekorder und nunmehr auch digitale Reproduktions- und Produktionstechnologien bieten auch weniger Bemittelten die Möglichkeit, Kopien der Tonträger, aber auch eigene Aufnahmen herzustellen und anzubieten. Selbst in den Ländern der Dritten Welt haben sich mit dem Aufkommen der Kassettentechnologien regionale Kulturindustrien etabliert. Und, so könnte man polemisch hinzufügen, auch das Repertoire der Großkonzerne erfreut sich einer lebhaften Nachfrage, wenngleich vor allem am Schattenmarkt der Raubkopierer und Musikpiraten.

Was allenfalls konzediert wird und von Ökonomie und Organisationssoziologie immer wieder auch beobachtet wurde, ist die Tatsache, dass Märkte und Organisationen bei der *Identifikation der Kundenwünsche und der Wahrnehmung von Nachfrageveränderungen versagen*. Die spezifische Kosten- und Industriestruktur kann unter Umständen zu einer Bevorzugung massentauglicher Superstars gegenüber Nischenangeboten führen und die Hartnäckigkeit organisationaler Routinen den Spielraum und die Sensibilität für Innovationen einschränken. Doch selbst diesbezüglich wird von den Verteidigern des freien, unregulierten Marktes ins Treffen geführt, dass gerade der unbeschränkte Wettbewerb als Korrektiv fungiere. Denn langfristig können sich die Unternehmen den kulturellen Innovationen nicht verweigern. Sobald für diese eine Nachfrage bestehe, und sei sie auch nur die einer Minderheit, würden neue Unternehmen in den Markt als Konkurrenten eintreten, zumal gerade die monopolähnlichen Bedingungen von Innovatoren hohe Profite versprechen. Haben somit neoliberale Ökonomen das letzte Wort? Erweist sich der Markt als geeignetes Instrument der Zuteilung von Mitteln zu kulturellen Produktionen? Ist also die allenthalben aufflammende Aufregung um die Kulturindustrie müßig?

Die meisten der hier recht knapp vorgestellten Argumente bedürfen natürlich einer Vertiefung und letztlich einer empirischen Überprüfung. Vor allem der letzte Erklärungszusammenhang, der das Versagen von Märkten und Organisationen, den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden, in Betracht zieht, wird im Zentrum der theoretischen Auseinandersetzung stehen. Doch soll die Argumentation noch ein paar Schritte weitergetrieben werden. Denn allen hier vorgestellten Positionen, sieht man von der kulturpessimistischen ab, liegt die unhinterfragte Annahme zugrunde, dass die Akteure zwar in ihren Ressourcen und dem verfügbaren Angebot beschränkt sein können, aber dennoch grundsätzlich selber am besten wüssten, welche Wahl sie zu treffen hätten. Die Tatsache, dass die Präferenzen nicht nur den unhintergehbaren Rahmen wirtschaftlichen Handelns bilden, sondern selbst von der Kulturindustrie geformt werden, bleibt in all diesen Überlegungen außer Acht. Die Souveränität der Konsumenten und Konsumentinnen ist in dieser Betrachtungsweise sakrosankt. Das trifft nicht nur auf die Ökonomie zu, sondern auch auf den Großteil der soziologischen und kulturwissenschaftlichen Theorien der Kulturindustrie.

Nun gibt es natürlich berechtigte Zweifel an der Haltbarkeit einfacher Wirkungsmodelle, die von der unmittelbaren Beeinflussung durch die Medien ausgehen. Zudem wäre der Wunsch, die Rezipienten vor dem schädlichen Einfluss der Medien schützen zu wollen, nicht nur töricht, sondern auch demokratiepolitisch bedenklich. Doch soll die Beschäftigung mit den Strukturen der Nachfrage die Tatsache ins Bewusstsein rufen, dass der allenthalben gewärtigte Mangel an musikalischer Vielfalt nicht nur eine Folge des Versagens der Industrie ist, sondern auch Abbild der aggregierten Konsumentenpräferenzen. Insofern trägt die Kulturindustrie aber zur Habitualisierung und Stabilisierung jener Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Handlungsschemata bei, mit denen wir uns als Teil einer Klasse, als Mitglied eines Milieus, als Repräsentant einer sozialen Gruppe zu erkennen geben. Sie verweist uns nochmals auf die Plätze, die für uns aufgrund unserer Herkunft schon vorgesehen sind. Oberschichtenradio für Oberschichten, Unterschichtenfernsehen für Unterschichten. Sie trägt vor allem nicht dazu bei, diese Festlegungen zu transzendieren. Spätestens seit sich in der Soziologie die Einsicht durchgesetzt hat, dass kulturelle Gewohnheiten, klassenspezifische Wahrnehmungs- und Bewertungsweisen, kurz das, was Pierre Bourdieu den *Klassenhabitus* nennt, zur Reproduktion sozialer Ungleichheiten beiträgt, sollte die Kulturindustrie auch unter diesem Aspekt betrachtet und bewertet werden.

1.3 Gegenstand, Fragestellungen und Ansätze

Explanandum und Erklärungsstrategien

Im Zentrum dieser Untersuchung steht die Frage nach den *industriellen und organisationalen Bedingungen musikalischer Vielfalt*. Vor dem Hintergrund der Globalisierung heißt dies vor allem auch zu prüfen, inwieweit lokale und regionale Musiken in der Lage sind, in einem industriellen Umfeld weiter zu bestehen oder sogar den Weg über die Grenzen der Region zu finden. Die Beschäftigung mit industriell produzierter und massenhaft distribuerter Musik legt zudem die Konzentration auf Popmusik nahe. Damit soll nicht gesagt werden, dass nicht auch klassische Musik oder regionale Volksmusiken industriell vermarktet werden. In der Tat werden sie das auch, und als Nischenprodukte werden sie im Laufe der Untersuchung immer wieder auch in die Betrachtung miteinbezogen. Zentrale Aspekte der Industrialisierung treffen aber vor allem auf jene Musik zu, die unter einer rein quantitativen Bestimmung am populärsten ist. Insofern wird der Prozess der Veränderung globaler und lokaler Vielfalt vor allem an jener Musik illustriert, die in so genannten Verkaufs- oder Airplayhitparaden zu finden ist und die in dieser Arbeit unter die Begriffe Popmusik oder Populärmusik subsumiert werden. Darüber hinaus werden wir uns im Detail mit der technologischen Entwicklung, den rechtlichen Rahmenbedingungen, den Strukturen der Industrie und den Strategien der Akteure beschäftigen. Diese bilden aber nicht den Gegenstand der Erklärung, sondern lediglich den Hintergrund, vor dem die Veränderungen der Vielfalt verständlich werden sollen. Sie sind Randbedingungen der Entwicklung, und interessieren uns nur als solche. So bleibt etwa die in der Musikindustrieforschung immer wieder behandelte Frage, warum und unter welchen Bedingungen sich neue Technologien in der Musikindustrie durchsetzen, unberücksichtigt (siehe z.B. Leblebici et al. 1991; Huygens 2001). Gegenstand und einziges Explanandum der theoretischen Auseinandersetzung ist die musikalische Vielfalt auf globaler wie auch auf lokaler Ebene.

Ein Forschungsansatz, der die strukturellen Bedingungen und Zwänge ins Zentrum der Analyse stellt, impliziert, dass die wie immer bewerteten kulturellen Ergebnisse industrieller Veränderungen nicht als individueller Erfolg oder moralisches Versagen einzelner betrachtet werden. Die Darstellungen der Musikindustriegeschichte sind voll von Erzählungen über die großen Männer (nur selten ist auch von Frauen die Rede), ihren Heldentaten und – noch häufiger – ihren Verfehlungen. Oft scheint ihr unmoralisches Verhalten geradezu durch ihren Erfolg etwa bei der Durchsetzung von Innovationen legitimiert. Der legendäre Labelchef von Columbia und „Entdecker“ von Janis Joplin etwa, Clive Davis, wurde Anfang der 1970er-Jahre finanzieller Unregelmäßigkeiten beschuldigt und von den Konzernchefs von seiner prestigeträchtigen Funktion enthoben. Einige Jahre danach wurde er wegen Steuerhinterziehung angeklagt

und verurteilt, was aber seiner Karriere als Labelmanager keinen Abbruch tat (Dannen 1998, 118ff.). Liest man solche Berichte, dann ist man geneigt, musikalische Innovationen in der Musikindustrie als Großtaten einzelner Visionäre mit unterentwickeltem Unrechtsbewusstsein zu betrachten. Nun besteht zwar an den individuellen Leistungen großer Manager kein Zweifel, für eine ökonomische und soziologische Betrachtung der Prozesse sind sie aber nur insofern von Interesse, als sie verallgemeinerbare Züge erkennen lassen. Kulturelle Effekte wie eben musikalische Vielfalt aus strukturellen Bedingungen zu erklären, heißt nicht, die Akteure und ihre Motive außer Acht zu lassen. Doch für die Theorieentwicklung sind sie nur als Ausdruck allgemeiner Logiken von Interesse und nicht als individuelle, idiosynkratische Eigenschaften genialer Persönlichkeiten. Im dritten Teil der Arbeit, dem theoretischen Herzstück, werde ich drei Erklärungen anbieten, die musikalische Vielfalt bzw. den Mangel an ihr auf drei unterschiedliche Logiken zurückführt. Sie seien hier kurz vorgestellt.

In *ökonomischen Erklärungen* werden Ergebnisse am Markt auf das allgemeine und einfache Motiv der Profitmaximierung zurückgeführt. Unternehmer trachten danach, den Umsatz zu erhöhen und die Kosten gering zu halten. Bei vollkommenem Wettbewerb würde dies, so die klassische Annahme der Ökonomie, zu einem optimalen Ergebnis führen, da die Anbieter gezwungen sind, genau das, was am Markt nachgefragt wird, bei sparsamem Mitteleinsatz zu produzieren. Unter bestimmten, in der Realität häufig auftretenden Bedingungen weichen die Ergebnisse aber von diesem Ideal ab. In der Volkswirtschaftslehre ist dann von *Marktversagen* die Rede. So führt die spezifische Kostenstruktur der industriellen Vervielfältigung von Musik etwa zur Dominanz einiger weniger marktbeherrschender Konzerne. Daraus erwachsen aber auch Konsequenzen für die Vielfalt des kulturellen Angebots, da diese Firmen unter Umständen dazu tendieren, die Nischenprodukte zugunsten der global vermarkteten Superstars einzuschränken. In Kapitel 7.2 werden wir uns im Detail mit der Frage befassen, inwieweit ökonomisch rationales Handeln unter bestimmten Bedingungen zu suboptimalen Ergebnissen führt, Märkte also in Hinblick auf die Bereitstellung eines vielfältigen musikalischen Angebots versagen.

Ökonomen gehen in der Regel davon aus, dass Firmen als Ganzes dazu beitragen, das unternehmerische Ziel der Gewinnmaximierung zu realisieren. Die *Organisationssoziologie* lehrt uns aber, dass die einzelnen Beschäftigten in Unternehmen durchaus auch ihre eigenen Interessen verfolgen, die nicht immer mit den offiziellen Unternehmenszielen übereinstimmen und in Konkurrenz zueinander stehen können. Zudem sind die Akteure in ihrer Rationalität beschränkt, da das Wissen über erfolgsversprechende Strategien unvollständig ist und sich Bewertungen von Strategien im Prozess des Handelns verändern können. Aus diesem Grund vertrauen die Akteure in Organisationen oft institutionalisierten Regeln und Routinen, die aber keinesfalls immer optimal an die Anforderungen der Unternehmensumwelt angepasst sind. Sie folgen alten Gewohnheiten, die erst dann aufgegeben werden, wenn sie sich als unbrauch-

bar erweisen. Um neue Strategien entwickeln zu können, bedarf es aber organisationaler Vorkehrungen. Nur wenn die Firmen über flexible Netzwerke Zugang zu Innovationen haben, sind sie in der Lage, auf Veränderungen in der Umwelt adäquat zu reagieren. Aus einer ökonomischen Perspektive erscheinen Unternehmen daher oft als irrational, da sie eine bestehende Nachfrage aus Mangel an Flexibilität unbefriedigt lassen. Diese Defizite der Organisation, die man analog zur ökonomischen Analyse als *Organisationsversagen* bezeichnen könnte, stehen im Zentrum von Kapitel 7.3. Uns wird wiederum die Frage interessieren, unter welchen organisationalen Bedingungen eine große Vielfalt musikalischer Angebote gewährleistet wird.

Die dritte Erklärung musikalischer Vielfalt setzt nicht bei den Akteuren der Musikindustrie, sondern bei den Konsumentinnen und Konsumenten an. Während die Analyse des Versagens von Märkten und Organisationen von einer gegebenen Nachfragekonstellation ausgeht, das heißt, die Befriedigung der spezifischen Nachfrage nach Innovationen, Qualität oder lokalen Nischenprodukten zum Maßstab der Bewertung des Versagens macht, ist das Kapitel 8 der *Nachfrage* selbst gewidmet. Zum einen gilt es, exogene Ursachen der Veränderung der Nachfrage zu identifizieren. Geografische und soziale Mobilität, Migration und Bildungsexpansion führen zweifelsohne zu einer Diversifizierung von Märkten. Musikalische Vielfalt ist somit in erster Linie Folge *gesellschaftlicher Veränderungen* und erst in zweiter Hinsicht eine Konsequenz strategischer Kalküle von Unternehmen, die auf diese Veränderungen reagieren. Zum anderen soll aber, wie schon angedeutet wurde, die Musikindustrie selbst daraufhin befragt werden, inwieweit sie zur *Stimulierung oder Stabilisierung von Präferenzen* beiträgt. Diese zweifellos heikle Fragestellung läuft auf eine grundsätzlichere Kritik der Kulturindustrie hinaus, da sie unter dieser Perspektive nicht versagt, weil sie Bedürfnisse am Markt unbefriedigt lässt, sondern weil sie dazu beiträgt, diese Bedürfnisse zu zementieren und nicht zu sublimieren.

Zur Erklärung musikalischer Vielfalt bzw. eines Mangels an ihr werden in dieser Arbeit also drei Strategien verfolgt: Erstens wird das Fehlen von Nischenangeboten zugunsten global vermarkteter Superstars auf Marktversagen zurückgeführt. Aus dieser Perspektive trachten alle Akteure am Markt danach, ihren Nutzen zu maximieren. Infolge des unvollständigen Wettbewerbs führt das rationale Verhalten der Marktteilnehmer aber zu einem suboptimalen Ergebnis. Zweitens werden Angebotsdefizite aus einer mangelhaften Anpassung der Organisationen an die Nachfrage am Markt erklärt. Unternehmen versagen dann deshalb, weil ihnen die organisationale Fähigkeit fehlt, auf Änderungen der Nachfrage flexibel zu reagieren. Gemessen am Maßstab der Profitmaximierung agieren diese Unternehmen irrational, auch wenn die einzelnen Akteure des Unternehmens durchaus rationale Interessen verfolgen. Die Erklärungsstrategie unterscheidet sich von der ersten, da nun ein Mangel an musikalischer Vielfalt auf die ökonomische Irrationalität unflexibler Unternehmen zurückgeführt wird, während er bei der Betrachtung des Marktversagens die Folge ökonomischer

Rationalität bei imperfektem Wettbewerb ist. Die beiden Erklärungen, die auf das Marktversagen und das Organisationsversagen Bezug nehmen, betrachten die Nachfrage und deren Änderungen als gegeben. In einem dritten Schritt, wird aber diese selbst zum Gegenstand der Erklärung. Zum einen wird die Nachfrage nach musikalischer Vielfalt mit gesellschaftlichen Wandlungsprozessen in Verbindung gebracht, zum anderen gilt es den Beitrag der Kulturindustrie selbst zur Stabilisierung der Bedürfnisse einer kritischen Betrachtung zu unterziehen. Dabei wird nicht auf die ökonomische Rationalität oder Irrationalität der Akteure rekurriert, sondern auf einen Mangel an Reflexivität, der mit kulturindustrieller Verbreitung und Rezeption von Musik verbunden ist.

Ansätze und Forschungsperspektiven

In der Soziologie und insbesondere jener, die mit Medien und Kultur befasst ist, scheint die Verpflichtung auf ein Paradigma zunehmend das Interesse an den Gegenständen und ihrer Analyse zu verdrängen, als sei das Nennen von Schulen und ihren prominenten Vertretern und Vertreterinnen schon ein Ausweis von Wissenschaftlichkeit. Nun lassen die bisherigen Ausführungen sicherlich schon Vorlieben für bestimmte Theorien erkennen. Allein die Tatsache, dass die zuvor angedeuteten Ansätze wie neo-klassische Ökonomie, neo-institutionalistische Organisationssoziologie und Kritische Theorie als konkurrierende, ja inkompatible Paradigmen betrachtet werden, verdeutlicht, dass hier mit Theorien sehr undogmatisch verfahren wird. Letztlich sollen sie sich am empirischen Material bewähren und zur Erhellung der ins Zentrum gestellten Frage beitragen. An die Stelle der Verpflichtung auf ein Paradigma tritt also das Bemühen um eine übersichtliche Organisation und Deskription des Gegenstands, einigermaßen widerspruchsfreie und nachvollziehbare Argumentation und die Plausibilisierung der Thesen am empirischen Material. Dies, so meine Überzeugung, gelingt besonders im intertemporalen und interlokalen Vergleich. Daher fließt in die Untersuchung empirisches Material zur Musikindustrie aus verschiedenen Ländern und mehreren Jahrzehnten ein, wobei man sich natürlich der Begrenztheit der zeitlichen und ökonomischen Ressourcen zur Aufarbeitung des Materials bewusst sein muss.

Inspiziert wurden die Untersuchungen in einem hohen Maße von Richard A. Petersons Production-of-Culture-Perspektive (Peterson 1976; 1982; Sanders 1982; Peterson 1994; Peterson und Anand 2004). Der im deutschsprachigen Raum leider nur zögerlich rezipierte Ansatz zeichnet sich durch eine methodische Offenheit bei der Analyse von Produktionsbedingungen in unterschiedlichsten Kulturbereichen aus. Als kleinster gemeinsamer Nenner der Studien unter diesem Titel lassen sich die Beschränkung auf die Strukturen und Dynamiken der Produktion und das Bekenntnis zu dem reichen Instrumentarium der

empirischen Sozialforschung nennen. Der Ansatz stellt auch weniger ein konzis ausgebildetes Paradigma der Kulturforschung dar, sondern ist vielmehr eine Sammelbezeichnung für eine Reihe von Forschungsarbeiten, die in Abgrenzung von der vorherrschenden Kulturosoziologie der 1960er-Jahre einige Gemeinsamkeiten ausgebildet haben.

Diese Arbeiten wandten sich vor allem gegen einen allzu eilfertigen Schluss von den Strukturen der Gesellschaft auf die kulturellen Hervorbringungen. Demgegenüber wuchs auf dem Boden der universitären Soziologie ein Interesse an jenen Instanzen, die zwischen Gesellschaft und Kultur vermitteln und relativ autonome Milieus der Produktion oder, wie Bourdieu sagt, „Felder“ bilden.⁴ Ins Zentrum rückten die Interaktionen zwischen den Akteuren, die an der Schaffung von kulturellen Produkten oder Konventionen teilhaben (z.B. Becker 1997 [1974]), die Anpassungsstrategien von Organisationen zur Reduktion von Unsicherheiten (z.B. Hirsch 1972) und die Veränderung kultureller Güter unter dem Einfluss industrieller und technologischer Entwicklungen (z.B. Peterson und Berger 1975). Kunstwerke oder Produkte der Kulturindustrie wurden weder als Ergebnisse eines einsamen Schöpfungsaktes noch als Ausdruck einer ideologisch motivierten Bewusstseinsindustrie betrachtet, sondern vor dem Hintergrund struktureller Veränderungen des Produktionsmilieus analysiert.

An die Stelle einer großen soziologischen Kulturtheorie trat eine Fülle von empirisch orientierten Einzeluntersuchungen, die verschiedene Felder der kulturellen Produktion zum Inhalt hatten. Dabei fanden traditionelle Formen künstlerischer Produktion ebenso Berücksichtigung wie die allmählich ins Blickfeld akademischer Forschung gelangenden Spielformen der populären Kultur. Der Production-of-Culture-Ansatz erwies sich als allen kulturellen Ausdrucksformen gegenüber offen. So erfuhr etwa das Produktionssystem der Country Music ebenso wissenschaftliche Beachtung (Peterson 1997) wie der Rock'n'Roll der 1950er-Jahre (Peterson und Berger 1975), die Entstehung der amerikanischen Philharmonischen Gesellschaften (DiMaggio 1982b) und die künstlerische Avantgarde der Nachkriegszeit (Crane 1989).⁵

4 Tatsächlich fand im Kontext dieses Ansatzes sehr früh eine Auseinandersetzung mit Arbeiten des französischen Kulturosoziologen Pierre Bourdieu und dessen Umfeld statt (vgl. z.B. Peterson 1976, FN 16), die zu diesem Zeitpunkt noch kaum in englischen (geschweige denn in deutschen) Übersetzungen zugänglich waren. Allerdings wurde der Weg zur großen Kulturtheorie, den Bourdieu beschritt, mit einer gewissen Skepsis verfolgt, da seine stark deterministischen Annahmen nur bedingt mit den empirischen Ergebnissen aus den USA in Einklang zu bringen waren (vgl. z.B. DiMaggio 1982a).

5 In dieser Hinsicht, aber auch in der Gesamtkonzeption steht der Production-of-Culture-Ansatz in einem Naheverhältnis zur empiristischen Musikforschung Kurt Blaukopfs (Blaukopf 1982). Nicht zuletzt die mit dieser Forschungstradition verbundene Neutralität gegenüber Werturteilen ermöglichte dem Wiener Musiksoziologen den vorurteilslosen Blick auf die populären Kulturformen. Obwohl selbst im bürgerlichen Musikbetrieb sozialisiert, zählte Kurt Blaukopf und das von ihm mitbegründete Institut *Mediacult* in Österreich (und in Kontinentaleuropa insgesamt) Anfang der 1970er Jahre zu den ersten, die sich mit Rockmusik und den „neuen musikalischen Verhaltensweisen“ wissenschaftlich auseinandersetzten (Blaukopf und Mark 1976). Der systematische Vergleich von „Production-of-Culture-

Allerdings bleiben die Studien in dieser Tradition theoretisch oft recht unbestimmt, wenn es um einen stringenten Nachweis der Bedingungen spezifischer kultureller Effekte geht. Hier vermag die neo-klassische Ökonomie einige Lücken zu schließen, da sie die Folgen des absichtsvollen Handelns aus einem recht einfachen Mechanismus erklärt: der Profitmaximierung der Unternehmen. Aus soziologischer Perspektive lässt sich dem entgegenhalten, dass die empirischen Akteure von diesem Rationalitätstypus beträchtlich abweichen. Insofern bedarf es der Hereinnahme jener Theorien, die sich systematisch mit Formen der Institutionalisierung und Habitualisierung von Praktiken auseinandersetzen. Dies trifft insbesondere auf die verhaltenswissenschaftlichen und neo-institutionalistischen Organisationstheorien zu (Cyert und March 1992 [1963]; Powell und DiMaggio 1991), die an der Kognitionspsychologie, an der Ethnomethodologie und am soziologischen Institutionalismus anknüpfen.

Die Production-of-Culture-Perspektive ist aber auch noch in einer anderen Hinsicht unbefriedigend. Denn wie in der Ökonomie und der Organisationstheorie bleibt auch bei diesem Ansatz der größere gesellschaftliche Zusammenhang außer Acht. Ungleichheiten der Nachfrage werden zwar exogen aus gesellschaftlichen Veränderungen erklärt (siehe dazu Kapitel 8.1). Durch die bewusste Abgrenzung von der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule geriet aber die Tatsache aus dem Blickfeld, dass die Kulturindustrie, indem sie die Menschen auf das reduziert, was sie in individualisierten Kauf- und Konsumakten artikulieren, zur Stabilisierung jener sozialen Ungleichheiten beiträgt, die in Präferenzunterschieden zum Ausdruck kommen. Die Analyse der kulturellen Effekte der Industrie auch in Hinblick auf die Formung von Vorlieben erfordert das Aufgreifen von Themen, die Autoren wie Adorno und Horkheimer, aber auch Herbert Marcuse und Günther Anders vor mehreren Jahrzehnten mit Begriffen wie Regression, Entsublimierung und Oralität zu fassen versuchten und ins Zentrum ihrer Kulturindustriekritik stellten. Das mag unzeitgemäß erscheinen, und in der Tat bedarf es eines äußerst behutsamen, von jedem bildungsbürgerlichen Dünkel befreiten Umgangs mit dieser Tradition. Doch bietet der theoretische Kern der philosophischen Kulturindustriekritik, wenn man ihn von seinem spekulativen Gewand befreit, durchaus Anschlussmöglichkeiten an moderne Ungleichheitstheorien, die den kulturellen Praktiken in der sozialen Reproduktion einen großen Stellenwert einräumen (vgl. Kapitel 8.2). Die Wirkung der Kulturindustrie darf aber nicht auf der Ebene der Formung des Bewusstseins angesiedelt werden, sondern auf der Ebene der vorreflexiven Einübung von Praktiken. Sie trägt qua Regression zur Ausbildung und Stabilisierung eines klassenspezifischen Habitus bei. Unter diesem Gesichtspunkt gelingt es, die Einsichten Pierre Bourdieus für eine umfassende Bewertung der Kulturindustrie nutzbar zu machen. Sie bieten einen

Approach“ und „Wiener Schule der Musiksoziologie“ ist eine noch ausstehende und sicherlich lohnende Aufgabe.

Ausweg aus den Aporien der Kulturindustriediskussionen, die sich immer dann ergeben, wenn die Souveränität des Konsumenten unangetastet bleibt.

Exkurs: Kleine Polemik gegen den grassierenden Kulturalismus

Die Jugendkultur- und Medienforschung konnte Anfang der 1970er-Jahre an den gesellschaftlich auf breiter Basis etablierten und akzeptierten Kulturindustrien nicht mehr vorbeisehen und beeilte sich, den Konsumenten Generalamnestie zu gewähren. Seither mühen sich Generationen von Medienforscherinnen und -forschern in einer nicht mehr zu überblickenden Zahl von Studien zur Rezeption und Nutzung kulturindustrieller Produkte den Nachweis zu erbringen, dass die Massenmedien weder zur Verrohung der Menschen führten, noch diese in Lethargie stürzten oder den kritischen Geist brächen. Und obwohl die kulturpessimistische Medienkritik mittlerweile zu einem Geschäft von wenig beachteten Obskuranten wurde, wird ohne Unterlass Gerechtigkeit für die einfachen Vergnügungen des Volkes gefordert, als gälte es sich für die Kränkungen zu rächen, die Adorno uns, die wir den Verlockungen der Kulturindustrie nicht widerstehen konnten, posthum zufügte. „Man wisse ja, was es mit all dem, mit Illustriertenromanen und Filmen von der Stange, mit zu Serien ausgewalzten Familien-Fernsehspielen und Schlagerparaden, mit Seelenberatungs- und Horoskopspalten auf sich habe. All das jedoch sei harmlos und überdies demokratisch, weil es der freilich erst angekurbelten Nachfrage gehorche. Auch stifte es allen möglichen Segen, etwa durch Verbreitung von Informationen, Ratschlägen und entlastenden Verhaltensmustern.“ (Adorno 1967, 65)

In den Sozial- und Kulturwissenschaften erfreut sich dabei eine Forschungsrichtung großer Beliebtheit, die in den 1980ern weltweit unter dem Begriff Cultural Studies zum festen Bestandteil universitärer Forschung und Lehre wurde (einen Überblick bieten zum Beispiel Turner 1996; Lutter und Reisenleitner 1998; Hepp 1999; Hörning und Winter 1999; Bromley, Göttlich und Winter 1999). Das 1964 von Richard Hoggart ins Leben gerufene Center for Contemporary Cultural Studies in Birmingham machte es sich zur Aufgabe, die Alltagskultur einer vorurteilsfreien wissenschaftlichen Betrachtung zugänglich zu machen. Paradigmatisch und zum Vorbild für eine Vielzahl ähnlich gelagerter Untersuchungen in anderen Ländern wurden vor allem die Jugendkulturstudien (Hall und Jefferson 1976; Willis 1978; Hebdige 1979). Diese am methodischen Instrumentarium der Ethnographie und der Semiotik orientierten Untersuchungen betrachteten die Angebote der Kulturindustrie vor allem als Elemente subkultureller Stile. Bekleidungsstile, Freizeitvergnügungen und vor allem die mannigfaltigen Varianten der

Rock- und Popmusik würden, so der zentrale Befund der Studien, nicht einfach übernommen, sondern von den Jugendlichen in einem Akt bewusster Stilisierung zu einem Ensemble zusammengefügt, in dem die klassenspezifischen Alltagserfahrungen als je eigene Gruppenidentität zum Ausdruck kämen. John Clarke griff zur Bezeichnung dieser Praxis den von Claude Lévi-Strauss geprägten Terminus der *Bricolage* auf, der fortan als Chiffre sowohl der Kreativität als auch der Widersprüchlichkeit jugendlicher Identitätsbildung diente (Clarke 1976). Obwohl der langjährige Leiter des Centers, Stuart Hall, mit großem intellektuellem Aufwand den Kulturalismus der Religionsstifter Richard Hoggart und Raymond Williams zu überwinden trachtete und nicht müde wurde, auf die Notwendigkeit einer strukturalen Analyse der hegemonialen Produktions- und Rezeptionsverhältnisse zu verweisen, standen und stehen vor allem die konkreten kulturellen Praktiken der Medienrezipientinnen und -rezipienten im Zentrum der Forschungstätigkeit.

Eine Polemik gegen die Cultural Studies läuft nicht nur Gefahr, das eigene wissenschaftliche Anliegen zu diskreditieren (so wie jede Kritik auch den Argwohn gegenüber dem Kritiker schürt), sie hat auch wenig Grund, Originalität zu beanspruchen. Denn die Kritik an zentralen Aspekten des Ansatzes wurde selbst zu einem identitätsstiftenden Teil des Projekts der Cultural Studies. Durch die ostentative Hereinnahme wiederkehrender Kritikpunkte wird Reflexionsbereitschaft signalisiert (vgl. z.B. McGuigan 1992; Ferguson und Golding 1997; Hepp und Winter 2003). Überraschend ist allerdings, wie sehr die Reflexion auf die gleichen offensichtlich als legitim betrachteten Einwendungen beschränkt bleibt und wie wenig an recht grundsätzlichen Überzeugungen gerüttelt wird. Ich möchte dies an drei Punkten illustrieren, die mir in dieser Hinsicht symptomatisch erscheinen: der Konfusion von Identität und Ermächtigung, dem Scheitern bei der Integration von Aspekten der industriellen Produktion und dem politischen Anspruch, der angesichts des Widerspruchs zur konkreten Praxis den Charakter eines modischen Accessoires bekommt.

Identität und Ermächtigung. Im Zentrum der empirischen Forschung der beiden letzten Jahrzehnte stand vor allem das Bemühen, die Rolle der kulturindustriell verbreiteten Produkte bei der Ausbildung von Identitäten herauszustreichen. Dabei werde, so die Forscher und Forscherinnen, nicht nur die Kreativität der Rezipienten sichtbar, sondern auch ein gewisses Maß an Widerständigkeit und Subversion. Und auf wundersame Weise bestätigen sich die Annahmen wieder und wieder. Die Seherinnen von Soap Operas wie Dallas oder Neighbours, die Elvis- oder Madonna-Fans, die Mitglieder von Jugendkulturen seien sie nun Hip-Hopper, Gothics, Raver oder Skateborder – sie alle legen unaufhaltsam Zeugnis davon ab, wie in der Aneignung kulturindustriell verbreiteter Symbole Identitäten gestaltet werden und damit gegenüber den Zwängen einer Disziplinar- und Kontrollgesellschaft Eigensinn behauptet wird. Die frohe Botschaft des Evangeliums nach Johannes (Fiske) lautet: Fürchtet euch nicht vor der Kulturindustrie!

„Die Populärkultur trägt nicht nur zur Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Unterschiede bei, sondern bewahrt auch deren oppositionelle Haltung und sorgt dafür, dass die Beherrschten sich dessen bewusst sind. Dadurch verleiht sie ihnen soviel Macht, dass sie unter geeigneten gesellschaftlichen Bedingungen vor allem auf der mikropolitischen Ebene handeln und dabei ihren soziokulturellen Spielraum erweitern können, um so eine mikropolitische Umverteilung von Macht zu ihren Gunsten zu erlangen.“ (Fiske 2000 [1989], 239)

Diesem Wunder der Selbstbehauptung im Felde der Kulturindustrie nachzuspüren, mag dem Unterhaltungsbedürfnis der populärkulturell sozialisierten Generation von Kultur- und Medienwissenschaftlern entgegenkommen, in Hinblick auf die Erhellung der Mechanismen, die das Wunder bewirken, sind die Untersuchungen aber nur selten instruktiv. So behauptet etwa Ien Ang (1986, 63, 134), dass die „tragische Gefühlsstruktur“ von Soap Operas wie Dallas, d.i. die übertriebene Ausrichtung der Erzählungen an tragischen Schicksalsschlägen, den Seherinnen Vergnügen bereite, das nicht als Flucht vor den eigenen Lebensqualen zu interpretieren sei, sondern als „Spiel, das einen dazu in die Lage versetzt, die Grenzen zwischen Dichtung und Wahrheit zur Diskussion zu stellen“. Zudem würden sie in der Anwendung und Verteidigung ihrer eigenen ästhetischen Maßstäbe ihr Selbstbestimmungsrecht verteidigen. Die Frage, warum und unter welchen Bedingungen dies passiert, lässt Ang ebenso im Dunkeln wie die, warum dies nur auf die Verehrerinnen von Dallas zutrifft und nicht auch auf deren Kritikerinnen. Auch in der Studie von Marie Gillespie (Gillespie 1995) zu den kulturellen Praktiken der Kinder von asiatischen Einwanderern in Londons Southall ist viel über den Stellenwert des Fernsehens bei der Aushandlung eigener Identitäten im familiären wie außerfamiliären Alltag zu lesen, aber wenig darüber, ob dies immer gelinge und woran man denn überhaupt erkennen könne, dass die Konstruktion neuer Identitäten erfolgreich war. Und für Fiske steht nach der Lektüre von Leserbriefen junger Madonna-Fans fest, dass die Auseinandersetzung der Mädchen mit ihrem Idol eine Quelle von Selbstachtung und Ermächtigung sei (Fiske 2000 [1989], 118). Die Befunde der Cultural Studies würden also zeigen, so Rainer Winter in seinem Resümee, dass „insbesondere die Populärkultur eine soziale Identität ermöglichen (kann), die sich zum Teil dem Zugriff des Machtblocks entzieht“ (Winter 2002, 128).

Was Sätze wie diese so grotesk macht, ist nicht nur die etwas seltsam anmutende Vorstellung eines „Machtblocks“, sondern vor allem die Tatsache, dass immer nur angedeutet wird, dass Populärkultur einen Beitrag zur Ausbildung von Identitäten, zur Selbstbestimmung und Ermächtigung leiste, ohne deutlich zu machen, unter welchen Bedingungen sie dies auch tatsächlich tut und wann nicht. Natürlich lässt sich Eigensinn im Umgang mit Medieninhalten identifizieren. Spannender wäre es zu erfahren, warum er sich manchmal behauptet und manchmal nicht. Vor allem müsste man dann – aus rein logischen Gründen – die Tatsache akzeptieren, dass Medien und Medieninhalte eben auch das Gegenteil bewirken können: Identitäten, die sich dem „Zugriff des Machtblocks“

nicht entziehen, ihm unterworfen sind. Medienrezeption wäre dann unter bestimmten Umständen nicht nur als eine Quelle der Selbstbehauptung und Ermächtigung, sondern auch der Selbstausschlusses und der Erniedrigung zu interpretieren. Da aber in der kulturalistischen Medienforschung die Tatsache, dass die Rezipienten Medieninhalte zur Ausbildung ihrer Identität verwenden, schon als Zeichen der Ermächtigung gewertet wird, bleibt die andere, dunklere Seite der Medienrezeption systematisch ausgeklammert. Ein empirischer Nachweis der Selbstermächtigung ist dann leicht erbracht: Egal welche kulturellen Praktiken man betrachtet – sie tragen immer zur Ausbildung einer Identität bei und wären somit ein Beleg für die Selbstermächtigung der Rezipienten und Rezipientinnen.

Diese Paradoxie der kulturalistischen Rezeptionsforschung, in der die Konsumenten und Konsumentinnen nicht verlieren können, weist auf ein grundlegendes Missverständnis bei der Betrachtung von Sozialisationsprozessen hin. Zum einen wird in Umkehrung der Kausalität der Popularkultur etwas zugerechnet, was eigentlich Folge des Prozesses der Identitätsbildung ist. Denn nicht die Popularkultur ermöglicht die Identitätsbildung, sondern im Prozess der Identitätsbildung werden Aspekte der symbolischen Umwelt an unsere Vorstellungen von der Welt assimiliert, wovon zweifellos auch einige aus dem Reich der Popularkultur stammen. Zum anderen wird eine allgemeine Leistung des Individuums in der Gesellschaft zu einem Instrument der Ermächtigung und des Widerstands romantisiert. Der Begriff der Identität ist ganz grundlegend mit einer Vorstellung verbunden, die den Kern aller Sozialisationstheorien ausmacht: Eine Identität zu wahren heißt – zumindest in der abendländischen Tradition – Autonomie gegenüber den wechselnden Anforderungen der Umwelt zu behaupten. Da dies aber für Konzernchefs ebenso gilt wie für deren Mitarbeiter, für Gefängniswärter wie für Gefangene, ist der Identitätsbegriff für die Analyse von Herrschaftsverhältnissen und Ermächtigungsprozessen unbrauchbar. Wenn beide gleichermaßen durch „Identitäten ermächtigt werden“, hat sich am Machtgefälle nichts verändert. Was den Konzernchef mächtiger macht als seine Untergebenen ist nicht seine kulturelle Identität, sondern allein die Verfügung über autoritative und allokativen Ressourcen. Was die Untergebenen ermächtigt, ist nicht die Integration popularkultureller Elemente in ihre Alltagspraxis, sondern der Zugang zu Instrumenten politischen Handelns.

Dies wird besonders deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass eine der zentralen Kategorien moderner Identitätstheorien, die Rollendistanz, von Erving Goffman an einem Beispiel größter Machtlosigkeit, nämlich jenem der Insassen totaler Institutionen entwickelt wurde (Goffman 1973 [1961]; siehe auch Goffman 1975 [1963]). Die Ironie der Identitätsbildung und -wahrung besteht ja gerade darin, dass die Individuen selbst in Situationen extremer Kontrolle Individualität und Autonomie zu behaupten versuchen – wovon letztlich auch die erschütternden Berichte über den Galgenhumor der Häftlinge von Konzentrationslagern zeugen (Goffman 1973 [1961], 301). Nicht nur das:

Es gibt geradezu einen gesellschaftlichen Zwang zur Behauptung von Eigensinn. Wie Goffman plausibel darlegte, sind die vollkommene Unterordnung wie auch vollkommene Distanzierungen nur die pathologischen Extreme der Sozialisation (Goffman 1975 [1963]; siehe auch Krappmann 1969). Die Vorläufigkeit der Rollenakzeptanz, die Fähigkeit also, erwartungskonformes Verhalten vorzutauschen, Erwartungen abzulehnen und mit ihnen zu spielen, ist weder eine Quelle der Ermächtigung noch ein Defekt von Interaktionssituationen, sondern eine grundlegende Leistung des sozialen Menschen. Zur Analyse von Machtverhältnissen aber bedarf es eines Bewertungsmaßstabs jenseits der Tatsache, dass Popularkultur ein Aspekt der Identitätsbildung ist. Und der Berücksichtigung der Hypothese, dass sie zuweilen auch Ausdruck der Machtlosigkeit und Instrument der Unterdrückung sein kann.

Zur Integration von Produktion und Rezeption. Einer der häufigsten Vorwürfe gegenüber dem Kulturalismus der Cultural Studies betrifft die Vernachlässigung der gesellschaftlichen Zwänge im Allgemeinen und die Strukturen der Kulturindustrie im Besonderen (siehe z.B. McGuigan 1992; Ferguson und Golding 1997). Ein Konzept, das diesen Mangel beheben soll, ist der so genannte „Circuit of Culture“ (du Gay 1997). Dieser stellt – grafisch nicht unansprechend – die Interdependenz von fünf Untersuchungsgegenständen dar: Die Identitäten, die Repräsentationen (damit sind die symbolischen Güter der Kulturindustrie gemeint und die Tatsache, dass sie etwas bedeuten, was über ihren materiellen Wert hinausgeht), die industrielle Produktion, die (rechtliche und politische) Regulierung und die Sphäre der Konsumtion. Diese fünf Bereiche bedingen sich wechselseitig (weil auch alle zehn möglichen Verbindungen als Bögen schön ausgeführt sind) und müssten daher in dieser Interdependenz Gegenstand einer Kulturanalyse sein. Der Anspruch, in den Halls ältere Aufforderung, Kommunikationsprozesse als Kodierungs- und Dekodierungsleistungen vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Produktionsverhältnisse zu analysieren (Hall 1999 [1980]), eingehet, ist löblich und ehrgeizig. Allein die Umsetzung ist ziemlich ernüchternd.

Betrachten wir jene Studie, die als erste Anwendung dieses Konzepts gilt: die Geschichte des Sony Walkman (du Gay 1997). In dieser als Lehrbuch mit Bildern, Übungsaufgaben und Selected Readings gestalteten Untersuchung erfährt man viel über das Produktionsumfeld, in dem der Walkman entstanden ist. Die vielen Detailinformationen sind in der Tat lehrreich, was aber verwundert, ist, wie wenig die Beschreibung von der Selbstwahrnehmung der Kulturindustrie abweicht. Die Analyse der Werbung geht nicht über das hinaus, was Marketingexperten intendiert haben, die Beschreibung des Produktions- und Vermarktungsprozesses folgt den sich zuweilen widersprechenden öffentlichen Legendenbildungen (mit dem einzigen Unterschied, dass sie auch als das – nämlich narrative Konstruktionen – benannt werden), über die Marktstrategien erfährt man nicht mehr, als dass sie global sind und auf Synergien abzielen und die Befunde zur Konsumtion belegen erneut das, was von den Cultural

Studies immer belegt wird: Ermächtigung und Widerstand. Insgesamt entsteht der Eindruck einer kulturindustriellen Idylle, in der alles seine Richtigkeit hat und auch alle recht zufrieden sind, wären da nicht die Vorhaltungen besorgter Pädagogen und der Staat mit all seinen lästigen Verbots- und Regeln. (Welche Rolle der Staat für die Regulation der kulturindustriellen Produktion und Distribution spielt, wird im Übrigen mit keinem Wort erwähnt.)

So wirft die Studie mehr Fragen auf als sie beantwortet. Warum beispielsweise manche Organisationen innovativer und besser in der Lage sind, auf veränderte Umweltbedingungen zu reagieren als andere (darauf gibt es natürlich keine eindeutige Antwort, aber in der Organisationstheorie viele ernstzunehmende Hypothesen, auf die man Bezug nehmen könnte). Gibt es Hinweise auf Routinen, die Innovationsprozesse kanalisieren? Und unter welchen Bedingungen ändern sie sich? Welche Rolle spielt dabei die Marktstruktur, also die Tatsache, dass Sony sich den Entertainment-Markt mit wenigen Konkurrenten teilt? Bedarf es einer rechtlichen Regulierung dieses Marktes? Und welchen Beitrag leistet die Industrie zur Fixierung von Identitäten und sozialen Positionen? Diese Fragen sind natürlich nicht leicht zu beantworten. Aber wenn der Anspruch der Analyse von Interdependenzen unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche ernst genommen werden soll, kann man an ihnen nicht vorbeigehen. Was deuten die Pfeile im „Circuit of Culture“ anderes an als Effekte? Und was bedeutet die Analyse von Effekten, wenn nicht Bedingungen anzugeben, unter denen das eine eintritt, nicht aber das andere?

Davon ist in der Studie keine Spur. Kein Funke einer Bemühung, hinter die Legitimationsrhetorik der Konzerne und ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu schauen, und möglicherweise Zusammenhänge aufzudecken, die außerhalb der sichtbaren Repräsentationen liegen, oder zumindest Hinweise darauf zu geben, welche der Interpretationen besser geeignet sind, diese Prozesse zu erklären. Die einzelnen, immer im Deskriptiven verharrenden Befunde stehen recht unvermittelt nebeneinander. Man fühlt sich an die alte Bauernregel erinnert, der zufolge das Wetter gleich bleibt oder sich verändert, wenn der Hahn kräht. Das Alltagsverständnis von „Zusammenhänge erklären“ beinhaltet aber mehr als die Aneinanderreihung von Einzelbeobachtungen. Es heißt vor allem, nach jenen Regelmäßigkeiten Ausschau zu halten, an denen deutlich wird, dass bestimmte Ergebnisse mit Ursachen verknüpft sind – und dabei ist noch nicht einmal von den Anforderungen an eine soziologische Erklärung die Rede (vgl. Esser 1999).⁶

Realisieren lässt sich das allerdings nur, wenn man sich in Bescheidenheit übt. Zu meinen, man könne die Wechselwirkungen in dieser Komplexität ana-

6 Ähnliche Schwächen lassen sich in der unmittelbar auf den „Circuit of Culture“ Bezug nehmenden Studie zum *Netzwerk der Medien* von Andreas Hepp (2004) ausmachen, wengleich Hepp ungleich mehr an Material integriert, das für sich zuweilen recht spannende Einblicke gewährt. Auf einige Aspekte der Publikation wird im Laufe meiner Untersuchung noch einzugehen sein.

lysieren, wie es der „Circuits of Culture“ unterstellt, ist ziemlich anmaßend. Zu einzelnen, kleinen Ausschnitten gibt es aber schon gute Erklärungen. In der vorliegenden Arbeit werden einige Themen sein.

Gesellschaftskritik als Accessoire. Obwohl oder vielleicht gerade weil die Kritik an der Entpolitisierung der vom Selbstverständnis her als „politisch“ betrachteten Cultural Studies seit den frühen 1990er-Jahren nicht abreißt (siehe z.B. McGuigan 1992), wird mit und in jeder neuen Publikation der emanzipatorische, gesellschaftskritische, eben politische Charakter der Cultural Studies beschworen (z.B. Grossberg 1994, 19; Lutter und Reisenleitner 1998, 9; Hepp 1999, 18). Die Kritik an der Entpolitisierung und das Beschwören der emanzipatorischen Tradition wurden zu einem rhetorischen Versatzstück, das zwei zentrale Fragen außer Acht lässt: erstens, die Frage nach den Grenzen konkreter politischer Intervention im akademischen Kontext und zweitens, wie das Politische in einer sozialwissenschaftlichen Theorie sinnvoll zu konzeptualisieren sei.

Der politische Anspruch von Vertretern der Cultural Studies lässt eine eigentümliche Mischung aus Verkenntung der Logik des Feldes wissenschaftlicher Produktion und Selbstüberschätzung erkennen. Denn die gesellschaftlichen Interventionen, von denen gerne die Rede ist (Hepp und Winter 2003, 11), waren dort am erfolgreichsten, wo es um die Durchsetzung der eigenen berufsständischen Interessen ging. Keinem kulturwissenschaftlichen Paradigma der letzten Jahrzehnte gelang es so viel Aufmerksamkeit und wissenschaftliche Ressourcen zu binden. Dafür gebührt den Cultural Studies natürlich Respekt – mit emanzipatorischer Praxis in einem gesellschaftskritischen Sinn hat dies jedoch nichts zu tun.

Bourdieu hat mit viel Scharfsinn die revolutionäre Dynamik im Paris des Jahres 1968 aus der Koinzidenz von Krisen in sehr unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern erklärt (Bourdieu 1988). So erschließt sich der Sinn des politischen Handelns der Studierenden und Akademiker dem objektivierenden Beobachter erst dann, wenn man ihn auf die Logik des Feldes akademischer Produktion und Reproduktion bezieht. Die universitäre Erfahrung jener Generation, die von der Öffnung der Universitäten profitierte und sich gleichwohl einer rigiden Professorenschaft und äußerst eingeschränkten Karrieremöglichkeiten gegenüber sah, prädestinierte sie, ihre berufsständischen Interessen unter dem Deckmantel revolutionärer Gesinnung zu Interessen der Allgemeinheit zu machen. Aus derselben Verwechslung von Partikular- und Allgemeininteresse heraus wird die Gesellschaftskritik der Cultural Studies zu einem Einsatz im Kampf um akademische Ressourcen und studentische Aufmerksamkeit. Damit ist gesellschaftskritische Forschung nicht grundsätzlich diskreditiert – immerhin wird dieser Anspruch ja auch mit der vorliegenden Arbeit erhoben. Das Bekenntnis der Cultural Studies zum politischen Interventionismus ist aber insofern präventiv, als es Gesellschaftskritik schon für emanzipatorische Praxis hält. Scharfsinnige Gesellschaftskritik ist vor allem

einmal dem Kriterium der wissenschaftlichen Gültigkeit verpflichtet (mit Luhmann könnte man von der Leitdifferenz wahr/falsch sprechen) und nicht der Umsetzbarkeit in politische Praxis. Und in der Tat haftet ihren radikalsten Ausformulierungen immer auch etwas Defätistisches an. Ein naiver Aktivismus, der politische Ziele wissenschaftlich abzuleiten versucht und allzu eifertig von der Analyse zur Tat schreitet, verkennt nicht nur die Inkommensurabilität der beiden Wertsphären, sondern gefährdet auch die Autonomie der Wissenschaft, die allein Gesellschaftskritik garantiert. Ihr gesellschaftspolitisches Engagement sei den Vertreterinnen und Vertretern der Cultural Studies unbenommen. Nur ist dieses durch eine wissenschaftliche Kritik der Gesellschaft weder garantiert noch bedarf es der Unterstützung einer bestimmten Forschungstradition, um erfolgreich zu sein. Letztlich gibt es auch nur wenige Anzeichen dafür, dass das Engagement der Cultural Studies-Akteure über das von Wissenschaftlern anderer Disziplinen hinausgeht.

Unbefriedigend sind aber auch die Antworten auf die vom politischen Interventionismus unabhängige Frage der Konzeptualisierung des Politischen in der Theorie. Wie wir bereits gesehen haben, ist die Identitätsbildung als Indiz für die Widerständigkeit von Teilkulturen völlig ungeeignet. Identitätsbildung ist ja kein „Privileg“ der Beherrschten. Zudem lässt sich das Bemühen um Autonomie und Individualität selbst in Situationen größter Machtlosigkeit erkennen, was zwar ein Hinweis auf seine Essenzialität ist, aber kein Maßstab für die Überwindung von Machtdifferenzialen.

Darüber hinaus verunmöglicht die Quantifizierungsphobie der Cultural Studies die Operationalisierung von gesellschaftlichen Ungleichheitsverhältnissen. Macht und der Widerstand gegen sie erfahren in den Cultural Studies immer nur eine impressionistische Bestimmung, die so vage ist, dass das Gegenteil von dem, was behauptet wird, gleich möglich erscheint. Was aber, wenn nicht die in Größenverhältnissen angebbare ungleiche Ausstattung mit Ressourcen (seien sie nun ökonomische, soziale oder kulturelle), ist Ungleichheit? Und sind Machtdifferenziale nicht, wie Max Weber dies ausdrückte, ungleiche Chancen, den „eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht“ (Weber 1980 [1921/1922], 28)? Ungleichheit und Macht sind ohne ein in Zahlen ausdrückbares Größer und Kleiner, Mehr oder Weniger gar nicht vorstellbar, auch wenn natürlich die genaue Bestimmung des Verhältnisses nicht einfach ist. Der wiederkehrende Hinweis auf die Komplexität und Widersprüchlichkeit der Welt wäre bloß ein Eingeständnis des eigenen Unvermögens, wird er nicht vom Bemühen um entsprechende Untersuchungsdesigns begleitet.

Geradezu symptomatisch für diese Konfusion ist Ien Angs Analyse „der kapitalistischen Postmoderne“ (Ang 2003). Sie macht aus den methodischen Defiziten der Cultural Studies ein politisches Programm, indem sie die Verweigerungen der Präzision schon als Akt des Widerstands gegen die Herrschenden betrachtet. Jeder Versuch, Gesellschaft und Machtverhältnisse

in Begriffe zu fassen, sei, so Ang, angesichts der Ungewissheit in postmodernen Gesellschaften zum Scheitern verurteilt. Besonderer Spott gilt natürlich der quantitativen Publikumsforschung, die mit ihren Messinstrumenten bloß Fiktionen erzeuge. (Warum ausgerechnet diese dann „machtverleihend“ (101) seien, wo die Forschung doch folgenlos bleibt und sich Macht zudem nicht mehr identifizieren lässt, bleibt ungeklärt.) Abgesehen davon, dass Ang permanent eine Realität jenseits unserer Wahrnehmungs- und Messinstrumente beschwört und damit genau jenem naiven Realismus anheim fällt, den sie zu bekämpfen vorgibt (und der im Übrigen nichts mit dem erkenntnistheoretischen Programm des Positivismus zu tun hat), versteigt sie sich zu immer paradoxeren Formulierungen, die, wenn sie auch keinen Sinn ergeben, so zumindest Gelehrtheit signalisieren: Das Chaos der alltäglichen Praktiken gälte es in Rechnung zu stellen, „um die Logik der Machtbeziehungen in der kapitalistischen Postmoderne begreifen zu können“ (102), Gesellschaften seien „chaotische Systeme oder eine komplexe Form der Ordnung“ (103), „geordnete Unordnung oder ungeordnete Ordnung, deren Hegemonie darauf beruht, dass sie den Möglichkeiten eines zufälligen Überschreitens struktureller Grenzen setzt, die selbst bedroht sind“ (106).

Seltsamerweise endet das Loblied auf das Chaos mit einer recht einfachen Dichotomie: die Herrschenden suchen die Ordnung, den Unterdrückten bleibt das Chaos, das die ersteren immerzu herausfordert. Was an diesen Ausführungen so obszön erscheint, ist nicht so sehr die Skepsis und Häme gegenüber der Steuerbarkeit komplexer Gesellschaften, in denen in der Tat einfache politische Rezepte versagen, sondern die Weigerung, konkrete Vorstellungen einer *gerechten Ordnung* als politische Utopien zu akzeptieren. Dem Jetset der Cultural Studies wurden Begriffe wie Macht, Gesellschaftskritik und Widerstand zum schicken Accessoire, dem kein politischer Realwert mehr entspricht. Chaos als politische Kategorie aber bezeugt lediglich die Armut des begrifflichen Instrumentariums und wirkt im Kontext der Cultural Studies insofern skurril, als es kaum eine wissenschaftliche Mode gibt, die mit Grenzziehungen, Hagiografien und der Kanonisierung von Texten mehr Ordnungssinn beweist.

1.4 Zum Aufbau der Arbeit

Natürlich ist diese Polemik – wie alle Polemiken – aggressiv, tendenziös und vielleicht auch ungerecht. Und meine Arbeit wird zeigen, dass, entgegen dem Eindruck, der bei der Lektüre entstanden sein mag, immer wieder auch Ideen, Gedanken und Befunde von Vertreterinnen und Vertretern dieser Forschungsrichtung einfließen werden. Doch im Kontrast, so meine Intention, soll das Wissenschaftsverständnis deutlich werden, das dieser Arbeit zugrunde liegt. Es lässt sich wie folgt umreißen: eine am Alltagsverständnis anknüpfende

Begrifflichkeit, einfache, überschaubare und vor allem auch operationalisierbare Fragestellungen, eine auf wenigen Prämissen aufbauende Theorieentwicklung, die Integration von qualitativer und quantitativer Forschung und das Bemühen um die Erklärung von (kausalen) Effekten und nicht bloß deren Beschreibung. Dies schließt Gesellschaftskritik nicht aus. Sie soll aber mehr sein als die Romantisierung von rebellischen Subkulturen und die eigenen Prämissen zum Gegenstand der Reflexion machen. Den Lesern und Leserinnen sei überlassen zu beurteilen, ob die Ansprüche erfüllt wurden.

Die Arbeit kreist, wie bereits ausgeführt wurde, um die Frage, unter welchen industriellen und organisationalen Bedingungen musikalische Vielfalt realisiert werden kann. Diese noch sehr vage und allgemeine Fragestellung soll in den nächsten Kapiteln Schritt für Schritt vertieft werden – beginnend mit Definitionen im ersten Teil (*Begriffe*), über die Deskription der transnationalen Industrie und ihres musikalischen Repertoires im zweiten Teil (*Beschreibungen*) bis hin zur Theorieentwicklung im engeren Sinne im dritten Teil (*Erklärungen*).

In den Kapiteln 2 und 3 des *ersten Teils* werden zwei zentrale Begriffe der Untersuchung, Popmusik und Globalisierung, einer „dimensionalen Analyse“ unterzogen. An die Stelle einer exakten Abgrenzung der Begriffe tritt die Auseinandersetzung mit jenen Dimensionen, die der Bestimmung dieser Begriffe in der einschlägigen Literatur zugrunde liegen. So werden im Kapitel *Dimensionen der Popmusik* all jene Aspekte berührt, die herangezogen werden, die Populärmusik von Kunstmusik und Volksmusik abzugrenzen. Wenn sich auch die Grenze zwischen diesen drei idealtypischen Bereichen der Musik nicht genau angeben lassen, so wird dennoch deutlich, dass sie in mehrerer Hinsicht voneinander differieren und zwar nicht nur in ästhetischer Hinsicht, sondern auch in Hinblick auf die Art der Produktion und Rezeption. Eine ähnliche Vorgangsweise wurde auch für die Definition des zweiten Begriffs gewählt. Die Untersuchung der *Dimensionen der Globalisierung* soll der Vielfalt von Bestimmungsversuchen gerecht werden. Globalisierung wird nicht als Epochenbegriff mit klar abgegrenzter Periodisierung verwendet, sondern als mehrdimensionaler Bedeutungsraum, der dazu dient, recht unterschiedliche und ungleichzeitige Entwicklungen unter einem Begriff zusammenzufassen. Auch hier knüpfe ich an die Diskussionen in der einschlägigen Literatur an, wenngleich der Schwerpunkt auf Fragen der kulturellen Globalisierung liegt.

Der Prozess und die Effekte der Globalisierung werden dann im *zweiten Teil* am eigentlichen Untersuchungsgegenstand, der transnationalen Musikindustrie und dem von ihr produzierten und vertriebenen Repertoire verdeutlicht, wobei in der Darstellung auf empirisches Material der letzten vier bis fünf Jahrzehnte zurückgegriffen wird. Dabei handelt es sich neben den in einschlägigen Studien bereits vorliegenden Befunden vor allem um Industriestatistiken und Hitparaden verschiedener Länder. Zudem wurden in einer Reihe von Expertengesprächen mit Industrievertretern in Österreich und den USA zusätzliche Informationen über Strategien und Praktiken im Musikgeschäft eingeholt. Die Auswahl des vorwie-

gend quantitativen Materials war natürlich vom Bemühen geleitet, den regionalen Unterschieden gerecht zu werden. Letztlich wurde sie aber auch von seiner Verfügbarkeit diktiert: Über die Musikindustrie in Nordamerika und Europa ist bedeutend mehr in Erfahrung zu bringen als über die musikalische Produktion in Ländern der Dritten Welt. Die Kapitel 4 und 5 sind dem Strukturwandel der transnationalen Musikindustrie gewidmet. Im Zentrum steht natürlich die Phonographische Industrie. Im Kapitel *Strukturwandel der Tonträgerindustrie* werden Veränderungen seit der Gründung vor mehr als hundert Jahren und insbesondere seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs einer detaillierten Prüfung unterzogen. Die Deskription orientiert sich dabei an jenen Faktoren, die Richard A. Peterson für die Untersuchung von kulturellen Produktionsmilieus vorgeschlagen hat: Gegenstand der Beschreibung sind demnach die Technologien, die rechtlichen Rahmenbedingungen, die Industriestruktur, die Organisationsstrukturen, berufliche Rollen und die Konstruktion von Märkten. Viele Veränderungen werden erst verständlich, wenn man sich auch den anderen Medien⁷ zuwendet, die für die Distribution von Musik von Bedeutung sind. Insofern wird im Kapitel *Radio, Musikfernsehen, Digitalisierung* unter Verwendung des gleichen Analyseschemas auch auf die Musikindustrie jenseits der Tonträgerindustrie Bezug genommen. Das Kapitel 6 ist ausschließlich der Musik gewidmet, die von der transnationalen Musikindustrie produziert und vertrieben wird. Insbesondere die Angaben aus Hitparaden verschiedener Länder wie auch die Kataloge der Labels und die Playlists von Rundfunkanstalten dienen als empirische Basis zur Beschreibung und Bewertung *musikalischer Vielfalt und Homogenität*. Nach einigen Überlegungen zur Frage der Operationalisierung des zentralen Begriffs unserer Untersuchung werden Veränderungen der letzten vierzig Jahre in der globalen Distribution von Musik dargestellt. Die Entwicklung folgte, wie wir sehen werden, keinesfalls einer einfachen Logik von lokaler Vielfalt zu globaler Homogenität. Nichtsdestotrotz werden am Material einige Tendenzen deutlich, die einer Erklärung bedürfen.

In den beiden Kapiteln des *dritten Teils* (Kapitel 7 und 8) werden jene zentralen Theorien entwickelt, die dazu beitragen, den Zusammenhang von strukturellen Bedingungen und musikalischer Vielfalt zu erhellen. Dabei werden, wie schon ausgeführt, ökonomische, organisationstheoretische wie auch ungleichheitstheoretische Überlegungen aufgegriffen. Im Kapitel *Rationalität und Irrationalität in der Musikindustrie* wird der Frage nachgegangen, unter welchen ökonomischen und organisationalen Bedingungen Vielfalt ermöglicht bzw. verhindert wird. Nach einigen einleitenden Bemerkungen zum Charakter von

7 Obwohl Tonträger Medien sind und in der Wissenschaft auch als solche behandelt werden, wird im Alltagsverständnis die Tonträgerindustrie der Medienindustrie im engeren Sinne, also der Radio- und Fernsehindustrie (und der Presse, die uns hier nur am Rande interessieren wird) nicht zugerechnet. Wenn hier also von der Medienindustrie die Rede ist, dann ist damit vor allem das Radio und Musikfernsehen gemeint. Der Begriff Musikindustrie fungiert als Sammelbegriff für die Tonträgerindustrie, die musikrelevante Medienindustrie und digitale Übertragungsformen.

Erklärungen in der sozialwissenschaftlichen Bewertung von Kulturindustrien werden zuerst die unintendierten Effekte absichtsvollen, ökonomisch rationalen Handelns untersucht. In imperfekten Märkten kann die rationale Verfolgung von ökonomischen Zielen zu suboptimalen Ergebnissen führen. Ein Mangel an musikalischer Vielfalt wäre aus dieser Perspektive als Marktversagen zu werten. Zum anderen sind aber Organisationen nicht immer in der Lage, sich an die Änderungen der Nachfrage anzupassen. Ein Mangel an musikalischem Angebot wäre dann Folge organisationaler Trägheit und insofern ökonomisch irrational, da Nachfrage am Markt unbefriedigt bleibt. Es wird zu untersuchen sein, ob und mit welchen organisatorischen Vorkehrungen Unternehmen in der Musikindustrie fähig sind, musikalische Innovationen in ihr Repertoire zu integrieren. Schließlich gilt es im Kapitel *Strukturen der Nachfrage und reflexive Kulturindustriekritik* die Frage zu klären, inwieweit die Nachfrage nach musikalischer Vielfalt selbst wiederum Ergebnis gesellschaftlicher Veränderungen ist und welchen Beitrag die Kulturindustrie zur Stabilisierung der Präferenzen und damit zur Zementierung sozialer Positionen leistet. Einige Gedanken der Kritischen Theorie aufgreifend wird das Programm einer reflexiven Kulturindustriekritik formuliert, die über die Bewertung des Markt- und Organisationsversagens hinausgeht. Vor dem Hintergrund neuerer Ungleichheitstheorien, die kulturelle Praktiken als Instrumente des Ausschlusses und Selbstausschlusses betrachten, wird das Verhalten der Konsumenten und Konsumentinnen in der Kulturindustrie zum Gegenstand der Kritik. Dem Prinzip des Konsums, wie es der Logik freier Märkte entspricht, wird das Prinzip Reflexion gegenübergestellt, indem die eigenen Praktiken im Lichte der Vielfalt ästhetischer Erfahrungen neu bewertet werden.

TEIL I
BEGRIFFE

Im ersten Teil werden zwei zentrale Begriffe, die auch im Titel der Arbeit zu finden sind, definiert: Popmusik und Globalisierung. Die Begriffe werden dabei nicht exakt von ihren Antonymen abgegrenzt. Vielmehr gilt es, die Dimensionen, die den einschlägigen Klassifikationen zu ihrer Abgrenzung zugrunde liegen, einer genaueren Prüfung zu unterziehen. So wird der Begriff Popmusik in Kapitel 2 nicht nur ästhetisch, sondern auch über die Formen der Produktion und Rezeption bestimmt. Aus der Orientierung der Produzenten wie auch aus der Funktionalisierung durch die Rezipientinnen und Rezipienten lassen sich Kriterien der Bewertung ableiten, die nicht nur mit den ästhetischen Strukturen der Musik korrespondieren, sondern sich auch in den Klassifikationssystemen der Industrie wiederfinden. Die Unterscheidung von Volksmusik, Kunstmusik und Popmusik, wie auch die zwischen verschiedenen Subgenres ist in der Industrie auf breiter Basis institutionalisiert. In ähnlicher Weise werden in Kapitel 3 einige Aspekte der kulturellen Globalisierung thematisiert, die in der einschlägigen Literatur mit diesem Begriff in Verbindung gebracht werden: Anknüpfend an die Diskussion über den so genannten kulturellen Imperialismus widmen wir uns Fragen der Deregulierung, des Konsumismus und des Verlusts regionaler Besonderheiten. Aus der letzten dieser drei Dimensionen werden wir ein Instrumentarium der Bewertung der transnationalen Musikindustrie und ihres Repertoires entwickeln, das den unterschiedlichen Aspekten musikalischer Vielfalt gerecht wird. Die analytische Auseinandersetzung mit den beiden Begriffen wird den Blick für Besonderheiten der transnationalen Musikindustrie schärfen und zudem die methodische Herangehensweise in dieser Arbeit verdeutlichen: Die Bedeutung der zentralen Begriffe erschließt sich aus ihrer Verwendung in Wissenschaft und Praxis. Die Definitionen zielen nicht auf die Bestimmung des Wesens der Untersuchungsgegenstände, sondern auf deren Systematisierung und Operationalisierung für unsere Forschungszwecke.

2. DIMENSIONEN DER POPMUSIK

2.1 Popmusik, Kunstmusik, Volksmusik

Die transnationale Musikindustrie vermarktet keinesfalls nur Popmusik. In den Katalogen der Schallplattenfirmen, in den Regalen des Einzelhandels, im Radio und im Fernsehen finden sich Aufführungen von Werken der klassischen Musik ebenso wie mehr oder weniger authentische Volksmusik. Dennoch macht die Popmusik die Musikindustrie erst zum großen, transnationalen Business, weshalb sie im Zentrum dieser Untersuchung stehen wird. Doch was macht Musik zur Populärmusik? Lassen sich an den Musikstücken, an Künstlern und Künstlerinnen, an den Darbietungen, lassen sich, um einen in der Industrie üblichen Terminus zu verwenden, an den verschiedenen Acts, die gemeinhin unter dem Begriff Popmusik subsumiert werden, gemeinsame Charakteristika ausmachen? Der Hinweis auf die industrielle, überregionale Verbreitung reicht jedenfalls nicht, obwohl sie ein wichtiger Aspekt von Populärkultur ist.

In der musikwissenschaftlichen Literatur wurde immer wieder versucht, die Populärmusik von Kunstmusik und Volksmusik analytisch zu trennen. Doch jeder Versuch einer begrifflichen Unterscheidung wurde mit einer Vielzahl von Beispielen, die sich der Kategorisierung nicht fügten, in Frage gestellt. Zudem erschienen die ästhetischen und stilistischen Merkmale gegenüber den Fragen der Produktion und der Nutzung bei der Bestimmung des Populären sekundär. Dennoch scheint im Kern ein Konsens darüber zu bestehen, was dazu gehört und was nicht. Denn in den historischen Darstellungen der Populärmusik finden sich regelmäßig Ausführungen zur Tanzmusik, zum Varieté, zur Operette und der Pop- und Rockmusik unserer Tage, nicht aber zu Beethovens Symphonien und den Ragas Indiens, wenngleich beides auf Tonträgern verbreitet wird und zuweilen hohe Popularität genießt. Lässt sich also das Populäre in der Musik doch auf einen Begriff bringen? Die Etymologie des Begriffes hilft da nicht viel (vgl. Hügel 2001). In seiner lateinischen Grundform als „popularis“ wie auch in seiner französischen Verwendung als „populaire“ deutet er vor allem auf „das Volk“ hin.¹ Populär ist, was beim Volk beliebt ist oder zumindest weit verbreitet.

1 Manchmal wird behauptet, dass die lateinische Grundform („popular“) auf den Unterschichtscharakter dieser Kulturformen verweise, während das auf das Französische zurückgehende „populär“ lediglich die Beliebtheit bei einer breiten Masse zum Ausdruck bringe (Maase 1997, 23).

Diese Begriffsbestimmung provoziert lediglich weitere Fragen. Wer ist das Volk, ab wann kann von einer weiten Verbreitung gesprochen werden und warum ist die Musik beliebt?

Um der Schwierigkeit der Grenzziehung zu entgehen, wird im Folgenden die Popmusik nicht wie üblich als eigenes, klar umrissenes Genre gegenüber der Volksmusik und der Kunstmusik abgegrenzt, sondern aus der Vielzahl von Definitionen jener mehrdimensionale Raum rekonstruiert, in dem die Musiken und die sie umgebenden Praktiken in der Regel verortet werden (siehe dazu auch Schoenebeck 1987, 363ff.). Die neun aus der Synopse der einschlägigen Literatur destillierten Dimensionen in den Bereichen Produktion, Rezeption und Ästhetik beschreiben den Gegenstand sicherlich nicht erschöpfend, doch machen sie deutlich, was alles konnotiert wird, wenn von Popmusik die Rede ist. Denn wenn auch in dieser Arbeit der Schwerpunkt auf den Strukturen der Produktion liegt, so darf nicht übersehen werden, dass diese nicht von Fragen der Rezeption und der Ästhetik getrennt werden können. Die Akteure in der Musikindustrie bewerten das Repertoire immer in Hinblick auf deren potenzielle Verwendung. Insofern schließen sie von der musikalischen Gestalt auf Charakteristika und Verhaltensweisen der Rezipienten. Der mehrdimensionale Raum des Populären, der sich im Laufe der letzten zwei Jahrhunderte herausgebildet hat, bildet somit den Rahmen für die alltäglichen Praktiken des Einordnens und Abgrenzens der unterschiedlichen Spielarten der Popmusik, in denen die Eigenschaften in recht unterschiedlicher Form hervortreten. Was der mehrdimensionale Raum aber deutlich machen soll, ist, dass die Dimensionen in ihrer Gesamtheit Popularität in der Musik recht gut beschreiben und vor allem auch, dass sie kovariieren: Eine Veränderung in einem Bereich hat immer auch Konsequenzen für die anderen Parameter.

Bevor wir uns den Dimensionen der Populärmusik zuwenden, bedarf es noch eines klärenden Wortes zur Frage der Bewertung von Musik, die in der Populärmusikforschung oft zu Missverständnissen führt. Wie bereits gesagt, wird erstens die Darstellung der Dimensionen getrennt von der Frage, wo genau auf diesen Dimensionen Populärmusik anzusiedeln ist, d.h. wo genau die Grenzen zwischen U und E, Pop und Volksmusik verlaufen. Diese *Grenzziehungen* erfüllen sicherlich, wie Peter Wicke in seinem Beitrag zur Neuauflage der „Musik in Geschichte und Gegenwart“ betont (Wicke 1997b, 1698), eine „strategische Funktion in den realen Auseinandersetzungen um das kulturelle Territorium“ und sind deshalb auch in einem gewissen Maß willkürlich. Zweitens soll die Beschreibung der Begriffe so gut wie möglich unabhängig von ihrer pejorativen

Diese Festlegung ist aber willkürlich und weder etymologisch noch durch die Verwendung der Begriffe im Alltag gerechtfertigt. So findet sich im akademischen Bereich häufig der Begriff Populärmusik. (Siehe zum Beispiel das *Institut für Populärmusik* an der *Universität für Musik und darstellende Kunst Wien* oder den *Kontaktstudiengang Populärmusik* an der *Hochschule für Musik und Theater Hamburg*.) Im Folgenden werden die Begriffe Populärmusik und populäre Musik wie auch die Kurzform Popmusik synonym verwendet.

oder affirmativen Verwendung, also ihrer *moralischen Bewertung* erfolgen. Es gibt wohl kaum einen Gegenstand, der sich so sehr für Diffamierungen und Romantisierungen eignet, wie die Popmusik. Wie Pierre Bourdieu verdeutlicht hat (Bourdieu 1987a), verbergen sich dahinter oftmals kollektive Versuche, kulturelle Interessen als einzig legitime durchzusetzen, um so die eigene soziale Position zu stärken. Nichts ist dazu besser geeignet, als die jeweils anderen Praktiken zu diffamieren, und lang ist die Liste jener Gefahren, die besorgte Beobachter im Umfeld der Populärmusik zu gewärtigen meinen. Von der Sorge eines Herrn Salomo Jakob Wolf über die schädlichen Folgen des „Walzens“ aus dem Jahre 1797 (vgl. Wicke 1998b, 11) bis hin zu den Vorwürfen des Parents Music Resource Centers, das sich im Jahre 1985 in den USA formiert hat, um auf Selbstmord, Drogenmissbrauch und Gewalt unter den jugendlichen Hörern und Hörerinnen aufmerksam zu machen. Das Center forderte die Musikindustrie auf, die Verantwortung für jene Anomien zu übernehmen, die nach Ansicht konservativer wie auch liberaler Kritiker zum Teil auf den schädlichen Einfluss bestimmter popmusikalischer Richtungen zurückzuführen seien (Garofalo 1997, 423ff.).

Nun muss man diese Vorwürfe nicht grundsätzlich in Abrede stellen, obgleich sie schwer einer empirischen Prüfung unterzogen werden können. Aufmerksamkeit sollte aber der Tatsache zuteil werden, dass die Kritik an der Populärmusik keinesfalls immer die dominierende Stimme in ihrer Geschichte war. Das Populäre wurde von Anfang an sehr widersprüchlich bewertet (vgl. Hügel 2001). Davon zeugt nicht nur der viel zitierte Auftrag Leopold Mozarts an seinen Sohn, „das so genannte populare“ nicht zu vergessen (siehe z.B. Wicke 1998b, 7). Die gesamte bürgerliche Musikgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts ist vom Gegensatz zwischen dem Autonomieanspruch der Kunstmusik und dem Verständnis für die Vergnügungen des Volkes geprägt, sei es aus Rücksicht auf das schwere Los der Industriearbeit, aus pädagogischen Erwägungen oder weil in den populären Musizierformen eine „unverdorbene Natürlichkeit“ zum Ausdruck komme. Der Autor eines Lexikoneintrags aus dem Jahre 1879 befindet etwa, dass „die Unterhaltung an und für sich doch auch eine solche Notwendigkeit für Geist und Herz (ist), dass sie, als Ziel gesetzt, noch nicht unedel, sondern schätzenswerth erscheint“ (zitiert nach Ballstaedt 1998). Und zahlreich sind die Beispiele klassischer Kompositionen, in denen auf Volkstänze, populäre Melodien oder Jazz Bezug genommen wird. Insofern ist die oft kolportierte Vorstellung vom Siegeszug der Populärmusik gegen die reaktionären Kräfte der Herrschenden irreführend. Deren Verhältnis zum Populären ist ebenso oft von demonstrativer Toleranz wie von Distinktion und Abwertung geprägt (Gebesmair 2006) – was im Übrigen wenig an den realen gesellschaftlichen Verhältnissen änderte.

Das alles wird hier nur deshalb erwähnt, weil die Verteidigungshaltung der Populärmusikforschung gegenüber realen oder vermeintlichen Angriffen oft zu einem verklärten und unsachlichen Blick auf den Gegenstand und zur Ablehnung

überhaupt aller Bewertungsmaßstäbe führt. Die strategische Verwendung von Klassifikationen und die moralische Bewertung der Populärmusik sollten uns aber nicht davon abhalten, die den Klassifikationen zugrunde liegenden Dimensionen herauszuarbeiten.

2.2 Dimensionen der Produktion

Industriell vs. vorindustriell

Im Zentrum jeder Definition von Populärmusik steht die massenhafte Verbreitung von Musik, d.h. der Übergang von vorindustrieller zu industrieller Distribution. Die wesentlichen Kennzeichen der Industrialisierung wie Mechanisierung, Arbeitsteilung und betriebliche Organisation, die auf einen möglichst effizienten Einsatz der Mittel und die Maximierung des Profits abzielen, finden sich auch in der Musikindustrie, wenn auch weniger in der Produktion als hauptsächlich in der Verbreitung. Der Wandel vollzieht sich in Stufen: Mit jeder technologischen Innovation verändern sich die Möglichkeiten der Reproduktion von Musik und damit auch die künstlerischen Produktionsverhältnisse (vgl. Smudits 2002). Die Lithographie war ohne Zweifel die erste Technologie, die Musik einem größeren Kreis von Liebhabern zugänglich machte und so den Musikern und vor allem den Verlagen, die vorgaben, diese zu vertreten, neue Verdienstmöglichkeiten eröffneten. Aber erst Jahrzehnte nachdem Aloys Senefeld 1796 den Steindruck erfunden hatte und die ersten Noten im neuen Verfahren erschienen waren, wurden die Musikverlage zu einer Industrie, die die trivialeren Bedürfnisse des Bürgertums mit einfachen Bearbeitungen klassischer Stücke wie auch populären Originalkompositionen, so genannten Salonstücken, befriedigten (vgl. Lamb und Hamm 1980).

Die weitere Industrialisierung der Musik im eigentlichen Sinn war dann aber vor allem durch eine Reihe von Tonträgerformaten geprägt. Die erste Phase dieser Entwicklung wurde bereits in der Einleitung beschrieben. Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts war jene Grundstruktur der industriellen Produktion von Musik erkennbar, die bis heute erhalten ist: Große Musikkonzerne, so genannte Majorlabels, bauen mittels direkter Verträge mit mehr oder weniger populären Künstlern oder über Vertriebsabkommen mit unabhängigen Labels ein Repertoire auf, das regional und global vermarktet wird. Lediglich das Trägerformat änderte sich: aus Schellack wurde Vinyl und dieses wiederum von der CD verdrängt. Daneben spielten natürlich auch Sendetechniken wie das Radio und Fernsehen, in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts dann Kabel, Satellit und Internet eine bestimmende Rolle. In welche Richtung die durchgängige Digitalisierung der Medien die Musikproduktion verändert, ist heute noch kaum abzusehen. Peer-to-peer Filesharing (der Tausch von Musik

im Internet), MP3-Player und immer aufwendigere Multimediafunktionen des Mobiltelefons zeugen von einer tiefgreifenden Umwälzung.

Doch ist die Industrialisierung der Musikverbreitung ein geeignetes Kriterium der Abgrenzung? Gewiss werden auch Kunstmusik und Volksmusik auf Tonträgern verbreitet. Doch verliert vor allem letztere dadurch ihren spezifischen Charakter. An die Stelle einer mündlich überlieferten und auf bestimmte Gebiete beschränkten Musizierpraxis tritt die von den Musizierenden losgelöste, überregionale Verbreitung. Dies reicht als Bestimmungsgrund der Populärmusik keineswegs aus, doch besteht hier eine wesentliche Differenz zur Volksmusik.

Ob man die eigentliche schöpferische Produktion von populärer Musik als industriell bezeichnen kann, ist umstritten. Das mitunter hohe Ausmaß an Standardisierung und Homogenität populärer Musik legt eine Analogie zur Fließbandproduktion nahe. Doch gerade Theodor W. Adorno, dem diese Sichtweise fälschlicherweise unterstellt wird, hat mehrmals darauf hingewiesen, dass die Form weniger Folge industrieller Produktion als ihrer massenhaften Vermarktung ist. „(The) production of popular music can be called ‚industrial‘ only in its promotion and distribution, whereas the act of producing a song-hit still remains in a handicraft stage. The production of popular music is highly centralized in its economic organization, but still ‚individualistic‘ in its social mode of production. The division of labor among the composer, harmonizer, and arranger is not industrial but rather pretends industrialization, in order to look more up-to-date, whereas it has actually adapted industrial methods for the technique of its promotion.“ (Adorno 1973 [1941], 72) Obwohl die Verlagshäuser der Tin Pan Alley in New York, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts Schlager am laufenden Band produzierten, zum Inbegriff der arbeitsteiligen Musikproduktion wurden, scheint es nicht gerechtfertigt, diese industriell zu nennen: es fehlt ihnen sowohl der Aspekt der Mechanisierung als auch der Durchrationalisierung aller Arbeitsschritte. Arbeitsteilung findet sich im Übrigen auch im klassischen Musikschaffen, zumindest in der Trennung von Komponist und Interpret. Zudem gibt es in der Populärmusikgeschichte immer wieder Versuche, diese Trennung zu überwinden. Dies gilt für manche Tanzmusiker und Kapellmeister des 19. Jahrhunderts ebenso wie für die Produzentenmusiker des 20. Jahrhunderts wie Brian Wilson, Scott Walker oder Prince, die im Alleingang ihre Musik schufen, arrangierten und einspielten.

Individualismus vs. Kollektivismus

Auch diese Dimension dient mehr der Abgrenzung von der Volksmusik als von der Kunstmusik, denn letztere ist noch mehr als die Populärmusik mit der Vorstellung des schöpferischen Individuums verbunden. Die Popmusik nimmt hier vielleicht auch eher eine Mittelposition ein, da sich einige Aspekte kollektiver Produktion

im Konzept der Rockband halten. Dennoch spielt im Unterschied zur Volksmusik die Identifikation der Urheber auch hier eine zentrale Rolle. Der Schutz ihrer Rechte wird zu einem wichtigen Instrument der Industrialisierung von Musik, da erst dann die Profite garantiert sind, wenn das Recht zum Gebrauch und zur Vervielfältigung der Musik den Urhebern zugesichert wird. Es sind insofern auch vor allem die Musikverleger und Komponisten populärer Musik, die sich für die gesetzliche Verankerung und Wahrung von Urheberrechten stark machen (siehe dazu und zum Folgenden Kretschmer 1998).

Literaten und ihre Verleger konnten bereits Anfang des 18. Jahrhunderts rechtliche Regelungen zum Schutz ihrer Werke durchsetzen, die später dann auch auf die Veröffentlichung von Werken der Musik, also auf den Notendruck angewandt wurden. Da Musik im Gegensatz zur Literatur von Interpreten auch aufgeführt werden muss, um einem größeren Kreis von Rezipienten zugänglich zu werden, entzündete sich der Konflikt um das Verwertungsrecht nicht so sehr am Notendruck als an der öffentlichen Aufführung. Ernest Bourget, ein Komponist von populären Stücken, weigerte sich Mitte des 19. Jahrhunderts im Pariser Café Ambassadeur die Rechnung zu bezahlen, da eines seiner Stücke dort öffentlich aufgeführt worden war. Wenn seine Musik unentgeltlich konsumiert werde, dann müsse er auch für seine Konsumation nicht zahlen, so seine Argumentation. Er bekam vor Gericht zwar Recht, musste aber einsehen, dass er nicht in der Lage war, die Verwendung seiner Musik zu kontrollieren. Aus diesem Grunde wurde 1851 die erste moderne Verwertungsgesellschaft gegründet, die Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique, kurz: SACEM. Verwertungsgesellschaften räumen – mit Ausnahmen – den Veranstaltern (und im 20. Jahrhundert dann den Sendeanstalten) in Vertretung der Komponisten und Autoren das Recht ein, die Musik aufzuführen, wenn sie eine festgesetzte Gebühr entrichten.

Die Durchsetzung der Urheberrechte, die uns so selbstverständlich erscheint, war Musikschaffenden aber nur vor dem Hintergrund einer gesellschaftlichen Neubewertung ihres Tuns möglich. Das Musikschaffen, das im Unterschied zur Musiktheorie bis ins Spätmittelalter nicht den freien Künsten zugerechnet wurde, erfuhr erst im Zuge der Entstehung eines städtischen Bürgertums jene Wertschätzung, die heute mit der Vorstellung des schöpferischen Individuums verbunden ist. „Erst die Entwicklung der Warenwirtschaft, der Stadt, des Stadtbürgertums, der freien Handwerkschaft und eines zumindest rudimentären Handelskapitals – vor allem in Oberitalien und den Niederlanden – brachte eine gesellschaftliche Neubewertung des praktisch produktiven Wirkens mit sich.“ (Blaukopf 1982, 188) Damit waren aber auch die Grundlagen jenes Geniekults gelegt, der nicht nur die bürgerliche Musikkultur des 19. Jahrhunderts prägte, sondern in gewisser Weise auch in der Popmusik des 20. Jahrhunderts weiter besteht.

Schließlich ist mit dem Übergang von einem kollektiven und anonymen Musikschaffen, wie es für die Volksmusik, aber auch für viele außereuropäische Musikkulturen typisch ist, zum genialischen und rechtlich geschützten Urheber

in der Kunst- und Populärmusik noch ein anderer Aspekt verbunden: die Professionalisierung. Dazu gehört die klare Trennung von Aufführenden und Publikum ebenso wie die Gewerbmäßigkeit des Musikschaffens und seiner berufsständischen Absicherung. Während in der Volksmusik idealtypisch alle durch so genanntes Umsingen tradierter Melodien am Schaffensprozess beteiligt waren (in der Realität sind auch hier Formen der Arbeitsteilung anzunehmen), obliegt die Innovation in der Populärmusik nun Spezialisten, die den Status von Berufsmusikern haben. Doch auch hier sind natürlich die Grenzen fließend.

Heteronomie vs. Autonomie

Während in den beiden ersten Dimensionen vor allem Populärmusik von Volksmusik geschieden wird, zielt die Unterscheidung von Heteronomie und Autonomie auf die Abgrenzung der Popmusik von der Kunstmusik ab. Die beiden Begriffe sollen hier aus der Perspektive des Musikschaffens diskutiert werden. Autonomie heißt vor allem einmal ausschließliche Orientierung am Werk: Das künstlerische Schaffen hätte, so die Vorstellung des autonomen Künstlers, unabhängig von der religiösen Funktionalisierung und den Repräsentationsbedürfnissen der feudalen und kirchlichen Auftraggeber, aber auch ohne Zugeständnisse an die Unterhaltungs- und Zerstreuungsbedürfnisse des bürgerlichen Publikums zu erfolgen. Akzeptiert wird allenfalls das fachmännische Urteil Gleichgesinnter. Autonome Kunst ist also per Definition das Gegenteil von Popmusik und gewinnt gerade aus der demonstrativen Abgrenzung zu dieser ihre wesentliche Legitimation. Die für das Musikschaffen im 19. Jahrhundert bestimmende Idee, dass sich Musik fernab irgendwelcher Verwendungsansprüche zu entwickeln hätte, war sicherlich zuerst einmal dem Denken des deutschen Idealismus geschuldet. Musik konnte erst als „Gleichberechtigte in das System der Schönen Künste einziehen“, wenn sie das „bloß Angenehme“ in der Terminologie Kants abgelegt hatte (Ballstaedt 1998, 1188). Zur Durchsetzung dieser Ideen bedurfte es aber des Rückhalts in gesellschaftlichen und berufsständischen Kräften jener Zeit.

Paradoxerweise war die Entstehung eines Marktes für künstlerische Produkte ein erster Schritt zur Autonomie, mit dem sich die Künstler von den feudalen Zwängen emanzipierten (Kapner 1980): Erst das bürgerliche Konzert eröffnete Erwerbchancen jenseits mäzenatischer Zwänge. Doch die Idee des autonomen Musikschaffens ist erst vor dem Hintergrund einer doppelten Emanzipation verstehbar: der Emanzipation von den Ansprüchen der Mäzene *und* des Marktes. Und es ist vor allem der Adel, der in Abgrenzung vom kaiserlichen Hof zum Förderer der Autonomiebestrebungen der Künstler wird. Erst später findet der Autonomiegedanke im Bildungsbürgertum seine gesellschaftliche Heimat (vgl. Gebesmair 2001a). Diese historische Beobachtung ist von großer Bedeutung,

da, wie wir später noch sehen werden, die Grenze zwischen Populärmusik und Kunstmusik nicht jene zwischen Herrschenden und Beherrschten markiert. Vielmehr handelt es sich bei den Ansprüchen auf Autonomie bzw. Heteronomie um zwei Formen berufsständischer Legitimation von Musikschaffenden und seiner Finanzierung, die von recht unterschiedlichen Klassenfraktionen gestützt werden. Gilt den einen ihr Scheitern am Markt und die Anerkennung durch Gleichgesinnte als ausreichender Grund für mäzenatische oder staatliche Unterstützung, so sehen die anderen gerade in der Tatsache kommerziellen Erfolgs den Ausweis von moralischer Überlegenheit: Nur heteronome Kunst würde den Menschen geben, was sie wollen.

Die Dichotomie Heteronomie vs. Autonomie ist sicher gut geeignet, Unterschiede zwischen Kunst- und Populärmusik deutlich zu machen. Doch auch hier bestätigen die Ausnahmen die Regel: Die Akzeptanz bei einem möglichst breitem Publikum ist keineswegs immer und für alle Popmusiker und -musikerinnen das anzustrebende Ziel. Die Rockmusik der 1960er-Jahre und viele populärmusikalische Ausdifferenzierungen der letzten Jahrzehnte waren wesentlich durch die Abgrenzung zum popmusikalischen Mainstream motiviert (vgl. Frith und Horne 1987). Authentizität und Ausverkauf, das moderne Äquivalent zu den Polen Autonomie und Heteronomie, wurden zum fixen Bestandteil populärmusikalischer Legitimationsrhetorik, und die ostentative Distanzierung vom Publikum, wie sie etwa von Frank Zappa zelebriert wurde, trägt sicherlich Züge jener Autonomiebestrebungen, die etwa Arnold Schönberg dazu veranlasste, seine Werke im Verein für musikalische Privataufführungen unter Ausschluss der Öffentlichkeit aufzuführen.

2.3 Dimensionen der Rezeption

Masse vs. Nische

Neben dem Aspekt der Industrialisierung spielen Fragen der Rezeption bei der Definition von Populärmusik eine zentrale Rolle (Maase 1997, 31; Ballstaedt 1998, 1192). Hier erscheint es sinnvoll, die Frage der Reichweite (wie viele?) von der soziologischen (wer?) und der psycho-physischen (wie?) Bestimmung zu trennen. Beginnen wir mit der rein zahlenmäßigen Differenzierung. Zweifelsohne ist es schwer zu sagen, ab welcher Zahl die Masse aufhört Masse zu sein und zur Nische wird. Letztere bestimmt sich immer nur im Verhältnis zu einem Mainstream, doch ist der Mainstream selbst fragmentiert. Die hundert Millionen verkaufter Tonträger eines Michael Jackson oder Garth Brooks, also jener Musiker, die als die erfolgreichsten der Popmusikgeschichte gelten, verdeutlichen beides: den Unterschied zu „Nischenkünstlern“ wie z.B. Freejazzensembles oder mongolischen Obertonsängern und die Tatsache, dass

der Mainstream verschiedene, relativ überschneidungsfreie Segmente eines breiten Publikums umfasst. Während Michael Jackson sein eher jugendliches Publikum auf globaler Ebene findet, wandte sich Garth Brooks' Country Music vor allem an die weiße Bevölkerung der Vereinigten Staaten.

Zwischen den Kleinstauflagen ambitionierter Nischenkünstler und den internationalen Megasekellern lassen sich Märkte unterschiedlichster Größe und Art abgrenzen. Und wenn auch klassische Kunstmusik keinesfalls am unteren und Populärmusik immer am oberen Ende dieses Kontinuums liegt, so lassen die Absatzzahlen der Tonträgerindustrie keinen Zweifel daran, wo die Grenze zwischen Nische und Masse verläuft. Während alle möglichen Spielarten der Populärmusik den Markt dominieren, bleibt der Anteil der „classical music“ in allen Ländern (außer Österreich, wo für 2004 immerhin zwölf Prozent berichtet werden) im einstelligen Bereich (siehe Tabelle 2.1, S. 50). Ähnlich klein dürfte der Markt für traditionelle Volksmusik – im globalen Vertrieb sowohl als Traditional als auch als World Music klassifiziert – sein, obwohl dieser nicht immer ausgewiesen ist. Schwer ist auch zu unterscheiden, ob es sich um „authentische“ Volksmusiken oder Hybridformen handelt, die in allen Gesellschaften am regionalen Schallplattenmarkt eine wichtige Rolle spielen. Allerdings kommen selbst diese bescheidenen Anteile nur durch die willkürliche Zuordnung von Musiken zustande, die nicht unbedingt dem Alltagsverständnis von klassischer Musik oder Volksmusik entsprechen: Die Industrie rechnete etwa den Soundtrack zum Film „Titanic“ der klassischen Musik zu, die großen Umsätze im World Music Segment gehen auf Popstars wie Youssou N'Dour zurück. Wenig brauchbar ist auch die Kategorie Country / Traditional, die auch den Deutschen Schlager und die volkstümliche Musik mit einschließt.

Große Reichweiten sind nur unter bestimmten sozialen und technischen Bedingungen möglich, die massenhafte Rezeption ist eine Konsequenz der industriellen Produktion – nicht nur der Musik, sondern der industriellen Entwicklung überhaupt. Denn historisch ist die Herausbildung eines Massenmarktes mit dem Entstehen der Großstädte am Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts verbunden. In den Metropolen Europas, Amerikas und Asiens formierte sich erstmals in der Geschichte eine massenhafte Nachfrage nach Konsumgütern. Allerdings mangelte es großen Teilen der Bevölkerung noch an den finanziellen Mitteln und an freier Zeit, um an den teureren Vergnügungen der Stadt in gewünschtem Ausmaß teilzuhaben. Die Situation verbesserte sich nicht nur mit dem steigenden Wohlstand, sondern auch mit den technologischen Innovationen. Spätestens mit der Etablierung des Rundfunks in den 1920er-Jahren war populäre Musik für nahezu alle ohne größere Ausgaben verfügbar.

Tabelle 2.1 Verkauf von Tonträgern nach Genres 2004

Genre	USA	Belgien	Deutschland*	Frankreich*	Holland	Letland	Österreich	Polen	Tschechien	England	Ungarn	Malaysia	Pakistan*	Südkorea	Brasilien*	Australien*
Pop/MOR	10%	45%	38%	-	49%	35%	50%	25%	77%	38%	35%	30%	27%	30%	29%	4%
Rock/Metal	24%	28%	19%	-	16%	18%	11%	15%	-	30%	15%	20%	-	9%	-	80%
Country/ Traditional	13%	-	1%	-	1%	22%	9%	-	-	2%	1%	2%	-	2%	11%	3%
R&B/ Urban	11%	9%	-	-	4%	5%	-	5%	-	9%	1%	12%	-	12%	-	1%
Rap/ Hip-Hop	12%	3%	-	-	3%	5%	1%	17%	-	7%	3%	15%	-	6%	-	-
Soundtrack	1%	1%	2%	3%	3%	1%	2%	-	-	-	3%	2%	13%	7%	-	-
Dance	-	3%	6%	-	3%	5%	2%	8%	9%	7%	6%	1%	-	4%	-	3%
Children's	3%	3%	6%	-	-	1%	3%	1%	-	-	3%	1%	-	1%	3%	1%
Religious	6%	1%	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	5%	8%	2%	20%	-
Jazz/ Blues	3%	5%	2%	4%	5%	2%	3%	8%	-	3%	2%	5%	-	8%	-	2%
Classical	2%	1%	8%	5%	6%	2%	12%	9%	6%	3%	4%	5%	2%	10%	2%	4%
Oldies	1%	-	-	-	-	-	-	3%	-	-	-	-	-	7%	-	-
New Age	1%	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
World	-	1%	-	3%	1%	2%	-	2%	-	-	-	1%	-	2%	-	1%
Andere	9%	-	18%	85%	9%	2%	7%	5%	8%	1%	25%	1%	50%	-	35%	1%

Anmerkungen: Die Genredefinitionen variieren zuweilen von Region zu Region. Die Zahlen wurden gerundet.

*Frankreich: „Andere“ enthält französische Songs (35%), internationale Songs (25%), Compilations (18%) und andere (7%).

*Deutschland: „Andere“ enthält Schlager (8%), Volksmusik (2%), Instrumental (1%) und andere (8%).

*Pakistan: „Andere“ enthält Folk (50%). Pop ist pakistanischer Pop.

*Brasilien: „Pop/MOR“ enthält Rock und „Andere“ enthält Pagode/ Samba (10%), Regional (9%), MPB (9%), Axe (3%).

*Australien: „Andere“ ist Spoken Word/ Comedy

Quelle: (IFPI 2005c, 138)

Volk vs. Elite

Populäre Musik ist vom Wortsinn her Musik fürs Volk. Und das Volk wird häufig mit den unteren oder weniger gebildeten Schichten gleichgesetzt. So eindeutig ist aber der Zusammenhang nicht. Auch Eliten, wie immer man diese soziologisch bestimmt, geben zu jeder Zeit den Verlockungen der leichten Muse nach. Dies gilt nicht nur für die Operette des 19. Jahrhunderts, sondern auch für die Rock- und Popmusik unserer Zeit. Sie wurde während der letzten Jahrzehnte zu einem integralen Bestandteil des Lebensstils von Oberschichten (siehe dazu Kapitel 8.1). An die Stelle der bürgerlichen Kultur trat, wie der amerikanische Kulturosoziologe Richard A. Peterson (1992) dies nannte, die „Allesfresserei“. Eliten unterscheiden sich von den weniger gebildeten Massen nicht mehr ausschließlich durch ihre Vorliebe für klassische Musik, sondern vor allem durch einen breiten, die Grenze zwischen klassischer Kunstmusik und populärer Musik überschreitenden Musikgeschmack. Nichtsdestotrotz tendieren Gebildete, ökonomisch Privilegierte und Personen mit hohem beruflichen Status allen Statistiken zufolge nach wie vor eher zu klassischer Musik (und populärer Musik höherer Komplexität) als Arbeiter und Personen mit Grundschulbildung, die (statistisch betrachtet) tendenziell einzelne populumusikalische Genres präferieren.

Die Teilung spiegelt zum einen Unterschiede in der kognitiven Fähigkeit der Informationsverarbeitung wider, zum anderen sind die Chancen, etwa mit klassischer Musik vertraut zu werden, zwischen den sozialen Milieus ungleich verteilt. Nur wo diese Art der Musik integraler Bestandteil des unmittelbaren sozialen Umfelds ist, kann der Umgang mit ihr habitualisiert werden. Die Präferenz für eine bestimmte Musik ist also mehr als die Folge kognitiver Dispositionen. Sie erfordert das Einüben in ein ganzes Ensemble von Bewertungsschemata und Praktiken, die erst in einem längeren Erwerbsprozess zu einer stabilen Disposition werden, sozusagen in Fleisch und Blut übergehen (vgl. dazu ausführlich Gebesmair 2001b).

Musik erfüllt, das klingt hier an, neben ihrer Bedeutung für den individuellen Genuss auch eine soziale Funktion. Durch sie drücken die Individuen die Zugehörigkeit zu einem Milieu oder einer Teilkultur aus, wenn auch oft weniger in einem bewussten Akt der Stilisierung denn als Folge der zumeist unmerklichen Inkorporation der für die angestammte Welt typischen kulturellen Praktiken (vgl. Bourdieu 1987a). Insofern stehen die Begriffe Elite vs. Volk für unterschiedliche musikalische Erlebniswelten.

Funktion vs. Autonomie

Schließlich findet sich zur Charakterisierung der Popmusik häufig der Gegensatz von Funktion und Autonomie. Die Rezeption von Kunstmusik ist, der Ideologie bürgerlicher Kunstbetrachtung nach, frei von Zwecken, oder, wie Bessler (1978) sagt, reine Darbietungsmusik im Unterschied zur Umgangsmusik, die unterschiedliche Funktionen erfüllen kann: als Bestandteil kultischer Handlungen, als Tanz- oder Marschmusik oder als Hintergrund zu den alltäglichen Verrichtungen. Auch diese Unterscheidung reicht für sich als Bestimmungsgrund des Populären nicht aus, da wie jeder weiß, auch klassische Musik viele der oben genannten Funktionen erfüllt und Popmusik „frei von Zwecken“ rezipiert wird. Andererseits steht außer Zweifel, dass die Mehrzahl der Menschen weder zu Anton Webers Streichquartetten tanzt noch Boulez' Klavierkonzert zur Entspannung hört. In der Regel wird diese Musik in einem ausschließlich auf die Darbietung konzentrierten Rahmen rezipiert.

Diese geradezu entkörperlichte, kontemplative Kunstbetrachtung bildet den einen Pol eines psycho-physischen Kontinuums, auf dem sich die verschiedenen Umgangsformen mit Musik auftragen lassen. Den anderen bildet das affektive und motorische Hören, wie es für viele Arten der Populärmusik typisch ist. Die ausdifferenzierten und mit einer Vielzahl von Stilelementen wie Kleidung, Sprache oder Rauschmitteln verbundenen Weisen des Umgangs mit Musik bilden zusammen mit den jeweils präferierten Genres den Kern von musikalischen Teilkulturen. Auch sie sind Mittel der Identitätsbildung und erfüllen somit soziale Funktionen.

Auch wenn die Kunstmusik zuweilen sehr emotional rezipiert wird und das Bürgertum keinesfalls ausschließlich der Kontemplation verpflichtet ist, spielen emotionaler und körperlicher Mitvollzug in der Bestimmung von Kunstmusik eine untergeordnete Rolle. In Definitionen der Popmusik hingegen sind sie von zentraler Bedeutung. Peter Wicke etwa schreibt die Kulturgeschichte der Popmusik als Geschichte ihrer körperlichen Funktionalisierung (Wicke 1998b). Im Zentrum steht der Tanz als wichtigstes Bestimmungselement: Von den Strauß-Walzern über Tango, Shimmy und Cakewalk bis hin zur Love Parade reicht der Bogen körperlicher Umgangsformen – sie alle sind und waren zweifellos sehr populär.

Damit verbunden ist auch die Frage, welche Rolle außermusikalische Aspekte bei der Rezeption spielen. Im Fernsehzeitalter ist Populärmusik wesentlich über das Image der Interpreten und Interpretinnen bestimmt. Ebenso wichtig wie die Musik selbst ist deren Aussehen, Kleidung, Verhalten und „Performance“. Auch das spielt und spielte in der bürgerlichen Musikkultur eine Rolle (man denke nur an die überlieferten Bilder des Klavier spielenden Franz Liszt), doch wandte sich der Autonomieanspruch zumindest in der Theorie gegen solche Formen einer außermusikalischen Funktionalisierung.

2.4 Ästhetik des Populären

Einfachheit vs. Komplexität

Fassen wir das bislang Gesagte zusammen: Musik, die mit Blick auf den kommerziellen Erfolg produziert wurde (Heteronomie vs. Autonomie), massenhaft nachgefragt wird (Masse vs. Nische), von Menschen unterschiedlichster sozialer Herkunft und nicht nur von Gebildeten und Personen mit hohem beruflichen Status präferiert (Volk vs. Elite) und für verschiedenste psycho-physische und soziale Zwecke funktionalisiert wird (Funktion vs. Autonomie), wird der gängigen Auffassung entsprechend eher der Populärmusik zugerechnet als der Kunstmusik. Hingegen wird Musik, die mündlich überliefert wird (vorindustriell vs. industriell), nicht von einem benennbaren Urheber, sondern kollektiv geschaffen wird (Kollektivismus vs. Individualismus) und lediglich regionale Verbreitung findet (Nische vs. Masse), in der Regel als Volksmusik bezeichnet, auch wenn sie, was Heteronomie und Funktionalisierung betrifft, alle Kennzeichen der Populärmusik trägt. Dass es sich in allen Fällen immer nur um Grade der Differenzierung und niemals um genau benennbare Grenzen handelt, sollte deutlich geworden sein. Deshalb ist auch von *Dimensionen* die Rede. Zudem stehen die einzelnen Aspekte in einem Wechselverhältnis. Die Industrialisierung ermöglicht erst die massenhafte Verbreitung und die Ausbildung eines Massenmarktes. Die Orientierung am Werk (Autonomie) ist nicht nur eine Haltung der Schaffenden, sondern impliziert auch ein entsprechendes Verhalten der Rezipienten, wenngleich die Ansprüche von Produzenten und Rezipienten auch auseinander fallen können. Beethovens Sinfonien erfüllten schon die unterschiedlichsten Funktionen, wie auch zuweilen Popsongs im Rahmen von musikwissenschaftlichen Seminaren Gegenstand kontemplativen Hörens sind. Auch die Dimensionen Masse, Volk und Funktion sind aufs Engste verknüpft, da Massentauglichkeit immer den Verzicht auf musikalische Codes und Nutzungsformen, die viel Lernaufwand erfordern und daher nur einer (elitären) Minderheit zugänglich sind, mit sich bringt.

Dies führt uns zum dritten Bereich: den Dimensionen der Ästhetik und der Frage, wie sie mit den Dimensionen der Rezeption und Produktion verbunden sind. Da mit der ästhetischen Wertung von Populärmusik in der Regel auch eine Bewertung ihrer Rezipienten verbunden ist, zeigen Populärmusikforscher und -forscherinnen eine gewisse Scheu vor einer stilistischen Bestimmung. Aus Angst vor pejorativen Konnotationen werden musikalische Charakteristika des Populären nur sehr vage beschrieben. Ballstaedt etwa relativiert die traditionelle ästhetische Bestimmung der Unterhaltungsmusik aus ihrer Marktgängigkeit, mit dem Hinweis, „dass solche analytischen Befunde zwar nicht falsch sind, aber Fragen der sachlichen Adäquanz gegenüber dem Phänomen Unterhaltungsmusik“ offen blieben (Ballstaedt 1998, 1192). Recht beiläufig kommt auch Wicke auf einige musikalische Gestaltungsmittel zu sprechen, nicht ohne darauf hinzu-

weisen, dass diese sich aus den Bedingungen der Produktion, Verbreitung und Aneignung ergeben würden (Wicke 1997b, 1702).

Trotzdem finden sich in allen Versuchen einer Bestimmung der Ästhetik des Populären wiederkehrende Aspekte – wohlgemerkt als Tendenzen und keineswegs als hinreichende Bedingungen der Abgrenzung von Kunst- und Volksmusik. Und in der Tat sind diese auf die Dimensionen der Produktion und Rezeption zurückzuführen. So lässt sich aus dem Wunsch, die Absatzbasis auszudehnen, sicherlich die Neigung ableiten, Extremes und Partikuläres zu vermeiden oder nur so weit zuzulassen, als es die Produktdifferenzierung am Markt erfordert. Populärmusik würde deshalb, wie oft gesagt wird, einer Ästhetik des kleinsten gemeinsamen Nenners folgen. Zudem wird formelhaft strukturierte Musik mit geringen harmonischen Abweichungen und einer liedhaften Melodie sicherlich dem Zerstreuungsbedürfnis und der Begleitfunktion im Alltag eher gerecht als Musik von größerer harmonischer oder melodischer Komplexität und schwerer durchhörbarer Form. Gewiss, auch so manches frühklassische Menuett ist von großer Schlichtheit. Es diente wohl auch der Zerstreuung am Hofe und erfüllte somit die gleiche Funktion, wie heutzutage Popmusik. Die Klassifikation als Kunstmusik ist also relativ willkürlich und wohl der Tatsache zu verdanken, dass historisch gesehen die Trennung von U und E jüngerem Datums ist.

Komplexität und Einfachheit sind, worauf seltener hingewiesen wird, auch Folgen der Produktionsbedingungen. Max Weber hat in seinem musiksoziologischen Fragment auf den Umstand hingewiesen, dass erst die Partiturordnung der Neuzeit Komplexität in Bezug auf die genannten musikalischen Parameter ermöglicht hat. „Ein irgendwie kompliziertes musikalisches Kunstwerk [...] ist ohne die Mittel unserer Notenschrift weder zu produzieren noch zu reproduzieren; es vermag ohne sie überhaupt nicht irgendwo und irgendwie zu existieren, auch nicht etwa als interner Besitz seines Schöpfers.“ (Weber 1972, 53) Mehrspuraufnahmetechnik und Sequenzer haben dieses Urteil zwar relativiert, doch sind der notationslosen Produktion von Musik, wie sie vor allem für die Pop- und Rockmusik des 20. Jahrhunderts kennzeichnend ist, sicherlich Grenzen gesetzt. Komplexe Mehrstimmigkeit ist ohne Notation kaum zu realisieren.

Sound vs. melodische und harmonische Struktur

Der Klassifikation von Populärmusik entlang der Dimension Einfachheit vs. Komplexität wurde zu Recht entgegengehalten, dass sie sich in der Regel an den musikalischen Parametern der Kunstmusik orientiere und zudem nur die notierte Musik zum Gegenstand der ästhetischen Bewertung mache. Tatsächlich rückt mit den elektronischen Aufnahmetechnologien der Sound ins Zentrum der musikalischen Gestaltung. Er wird zu einem der wichtigsten Abgrenzungskriterien der Popmusik von der Kunst- und Volksmusik. Zwar spielt die Klangfarbe der

verwendeten Instrumente auch bei diesen eine Rolle, doch ist sie der melodischen und harmonischen Struktur untergeordnet. In der Pop- und Rockmusik wird der Sound zu einem bedeutsamen Differenzierungskriterium, wenn er, wie etwa beim Remix, nicht überhaupt einziges Gestaltungsmittel ist.

Auch dieses ästhetische Spezifikum lässt sich produktionsseitig wie rezeptionsseitig ableiten. Produktionsseitig über die Technologien wie Verstärker, Modulator, Synthesizer etc., die den Musikerinnen und Musikern zur Verfügung stehen, rezeptionsseitig über die veränderten Hörgewohnheiten im Medienzeitalter. Denn Popularität ist mittlerweile auch an die Erwartungen des Publikums in Bezug auf den Sound geknüpft, mag dieser nun als Klangtapete, die nicht von den Verrichtungen des Alltags ablenkt, oder als Kulisse für besondere Multimediaereignisse dienen. Insofern kehren hier die Kategorien Einfachheit und Komplexität wieder, wenn auch nur zur Differenzierung zwischen popularmusikalischen Produktionen: Den auf Radioformate zugeschnittenen Klangflächen stehen Meisterwerke des Sounddesigns gegenüber, und die künstlerischen Produzenten genießen zuweilen höheres Ansehen als die Künstlerinnen und Künstler, die sie produzieren.

Rhythmik vs. Agogik

Schließlich gilt es auch noch aus der körperbezogenen Funktionalisierung der Musik Schlüsse auf die Ästhetik des Populären zu ziehen. Wenn auch Tanzrhythmen in der Kunstmusik eine große Rolle spielen und zuweilen sehr komplex ausgearbeitet sind, so zeichnen sich große Teile der Volks- und Populärmusik eben dadurch aus, dass sie „in die Glieder fahren“ oder wenigstens zum Schunkeln einladen. Das ist vielleicht auch weniger eine Folge des Rhythmus als eine des Fehlens agogischer Schwankungen. Insofern wäre hier auch besser vom Beat die Rede, dem gleichmäßigen Pulsieren der Musik, ein Begriff, der immerhin in der Geschichte der Populärmusik als Genrebezeichnung Verwendung fand. Dennoch fehlt in keiner Systematik der Populärmusik der Hinweis auf den Rhythmus. Letztlich auch deshalb, weil die hybriden Musizierformen der Afroamerikaner, in denen die polyrhythmischen Wurzeln unüberhörbar sind, zu einem bestimmenden Element in der Popmusik des 20. Jahrhunderts wurden und einen Reichtum an rhythmisch differenzierten Genres hervorgebracht haben.

Überhaupt muss auf die Tatsache verwiesen werden, dass die Popmusik natürlich nicht stilistisch voraussetzungslos entsteht, sondern an die historisch verfügbaren Formen anknüpft, und zwar in zweifacher Weise (Wicke 1997b, 1700): als Popularisierung von Kunstmusik und Professionalisierung von Volksmusik. Schon aus dieser Feststellung ergibt sich die Konsequenz, dass die Populärmusik keinesfalls gegen die Bereiche der Volks- und Kunstmusik scharf abgegrenzt werden kann. Die gemeinhin der Popmusik zugerechneten Genres

unterscheiden sich nur graduell von den beiden anderen. In dem hier rekonstruierten mehrdimensionalen Raum lassen sie sich aber gut verorten.

2.5 Zur Institutionalisierung der Populärmusik in der Musikindustrie

Wenn von Populärmusik, populärer Musik oder eben Popmusik die Rede ist, so meine These, wird auf eine oder mehrere dieser Dimensionen Bezug genommen. Aufgrund der Multidimensionalität können einzelne Musikstücke sehr unterschiedlich klassifiziert werden. Dies mag auch den Dissens erklären, den etwa Helmut Rösing in Umfragen zur Popularität von bestimmten Musikstücken ausmacht (Rösing 2005). So ließe sich eben Frank Zappa in Bezug auf seinen Autonomieanspruch, seiner komplexen Kompositionstechniken und seinem hohen Ansehen unter Personen mit höherer Bildung als Kunstmusik klassifizieren, was Sound, Beat, psychedelische Rezeptionsweisen und Vertriebsweise angeht, aber ebenso gut als Populärmusik. Sein gesamtes Schaffen changiert geradezu zwischen all diesen Bewertungsebenen und macht eine Einordnung schwer. Daraus auf gesellschaftliche Widersprüche zu schließen, erscheint etwas voreilig (Middleton 1990, 7). Hat man sich auf die Dimensionen der Bewertung geeinigt, ließe sich wahrscheinlich recht schnell ein Konsens herstellen.

Bemerkenswert ist allerdings, wie stark und stabil diese drei Grundtypen der musikalischen Praxis gesellschaftlich institutionalisiert sind (vgl. Frith 1996, 75ff.; Peterson 2001, 128ff.). Die Unterscheidung zwischen Klassik, Volksmusik und Populärmusik findet sich in vielen Bereichen der gesellschaftlichen Lebens: in wissenschaftlichen Handbüchern und Curricula, in den Förderrichtlinien staatlicher Einrichtungen, in Schallplattenläden, Radioformaten und Aufführungs-orten. An deren Nutzung ließe sich auch beobachten, wie sehr die Ästhetik mit den Dimensionen der Produktion und Rezeption kovariert: kontemplative Rezeption eines akademischen Nischenpublikums im staatlich subventionierten bürgerlichen Konzert, proletarische Headbanger beim Hardrock-Openair, musikalische Zerstreuung in der schicken Innenstadtbar nach einem Tag im Büro oder volkstümliche Begleitung zum privaten Hochzeitsbankett. Mit den musikalischen Genres sind spezifische Praktiken verbunden – eingedenk aller Überschneidungen und Überschreitungen.

In unserem Zusammenhang von besonderem Interesse sind die Funktionen, die diese Klassifikationen in der Musikindustrie erfüllen. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelten die Schallplattenfirmen eigene Marketingstrategien, um ihr Opernrepertoire zu vermarkten. Die „Red Seals“-Serie des Victor-Konzerns etwa, auf der auch Enrico Caruso vertreten war, unterschied sich in Preisgestaltung und Aufmachung deutlich von den weniger eleganten und bedeutend günstigeren populären Musikproduktionen (Tschmuck 2003,

55). Volksmusik ging anfänglich in das populäre Repertoire ein und wurde erst viel später im Folk Revival und dann vor allem in der World Music Bewegung als authentische Musikform der Populärmusik gegenübergestellt (vgl. Peterson 1997; Taylor 1997). Hitparaden, mit denen wir uns in Kapitel 6 noch näher befassen werden, sind ein weit verbreitetes Instrument der Institutionalisierung von Genreklassifikationen in der Musikindustrie. Ende der 1940er-Jahre fanden sich etwa in der amerikanischen Branchenzeitschrift „Billboard“ neben den Listen mit den „Most Played Juke Box Records“, den „Best-Selling Pop Singles“ und den „Records Most Played by Disk Jockeys“, eben auch Charts für „Classical Artists“, „Race Records“ und „Folk Records“, die 1949 in „Rhythm and Blues“ bzw. „Country & Western“ unbenannt wurden. Zu diesen grundlegenden Kategorien gesellten sich im Zuge der Ausdifferenzierung der Popmusik während des 20. Jahrhunderts zahlreiche weitere Genres. Für die Volksmusik im engeren Sinne gibt es erst ab 1990 unter dem Label World Music eine eigene Hitparade (Bronson 1994).

Die großen Konzerne selbst sind um Genrebegriffe herum organisiert, die die Funktion von „Scripts“ haben (siehe dazu Kapitel 4.6 und 7.3): In diesen Drehbüchern sind bestimmte musikalische Stile mit spezifischen Marketingstrategien und Formen der Künstlerbetreuung (Artist and Repertoire Management) verknüpft, die von eigenen, den Headquarters abgetrennten Abteilungen wahrgenommen werden. Und wenn auch die Grenzen fließend und die Zuordnung der einzelnen Acts zu den Kategorien willkürlich sind, in der Bewertung durch die Akteure in der Industrie wie auch durch uns, die wir die Praktiken in der Industrie verstehen wollen, spielen die neun Dimensionen in ihrer Interdependenz eine zentrale Rolle: An wen richtet sich die Musik? Ist sie für einen Massenmarkt zu komplex? Erfüllt sie die Funktionen, die sie für die Rezipienten erfüllen soll und kommt sie deren Umgangsformen entgegen? Stehen die Vermarktungsziele im Einklang mit dem Selbstverständnis der Muskschaffenden? Welche Ziele verfolgen diese? In welchem Kontext ist die Musik überhaupt entstanden und welche urheberrechtlichen Konsequenzen ergeben sich daraus? Was passiert mit der Musik, wenn sie aus ihrem Kontext gelöst wird und industriell verbreitet wird? All diese Fragen schwingen mit, wenn wir im Folgenden von Popmusik und ihren verschiedenen Subgenres reden. Obgleich sie in unserem Kontext oft nur von untergeordneter Bedeutung sind, werden wir immer wieder auf sie stoßen. Und wir sollten im Kopf behalten, dass mit der Verwendung des Begriffs weder klare Grenzen gezogen sind noch moralische Urteile über die Produzenten und Rezipienten gefällt werden.

3. DIMENSIONEN DER GLOBALISIERUNG

3.1 Globalisierung und kultureller Imperialismus

Wie schon bei der Beschäftigung mit dem Begriff der Popmusik stößt man auch bei Fragen der Globalisierung auf Abgrenzungsprobleme vor allem in Bezug auf die exakte Periodisierung. Ab welchem Zeitpunkt in der Geschichte kann man von Globalisierung sprechen? Breiteten sich nicht auch schon die Weltreligionen in beträchtlichem geographischen Ausmaß aus? Fanden nicht auch die antiken Wissenschaften mit der Ausbreitung des Islams den Weg vom Vorderen Orient nach Mitteleuropa und von dort in alle Welt? Und was unterscheidet die Migrationsströme der Gegenwart von den Massenwanderungen in China, dem Mittleren Osten und Europa in den Jahrhunderten vor und nach Christi Geburt? Sogar Handelsbeziehungen erstreckten sich schon in der Antike und im Mittelalter wenn auch nicht über den gesamten Erdball so doch über beträchtliche räumliche Distanzen, wovon etwa die Seidenstraße zeugt, die das Römische Reich mit China verband (zu historischen Frühformen der Globalisierung vgl. Held et al. 1999; Therborn 2000).

In der Literatur finden sich recht unterschiedliche Vorstellungen über den Beginn der Globalisierung (siehe dazu Robertson 1998; Beck 1997, 44; Pieterse 1998, 91; Therborn 2000; Guillén 2001, 237). Eine weit verbreitete Annahme ist etwa, dass sie der Dynamik des im 15. und 16. Jahrhundert entstehenden Kapitalismus geschuldet ist. Da die Durchsetzung der Profitinteressen der Kapitaleigner im Unterschied zu den Herrschaftsansprüchen der Feudalherren und absolutistischen Herrschern nicht an Territorien gebunden war, begannen sich früh die Handels- und Investitionsbeziehungen über nationale Grenzen hinweg über den gesamten Erdball auszudehnen. Geld, als generalisiertes Medium, ermöglichte die Herauslösung des Wirtschaftsprozesses aus regionalen Tauschnetzwerken. Andere Wissenschaftler betonen wiederum die globale Harmonisierung der Zeiteinteilung durch die Bildung von Zeitzonen und die Durchsetzung des gregorianischen Kalenders am Ende des 19. Jahrhunderts, wodurch erst eine grenzüberschreitende Koordinierung der (wirtschaftlichen) Aktivitäten ermöglicht wurde. Ebenso bedeutsam waren zur Jahrhundertwende natürlich auch die technischen Innovationen wie Telegraphie und Funküber-

tragung, die Kommunikation in Echtzeit über große Entfernungen gestatten. Schließlich erfuhr der Prozess der Globalisierung nach einer Phase des politischen Isolationismus und des Rückgangs der Exportwirtschaft in der Zeit zwischen den Weltkriegen ab den 1950er-Jahren wieder eine Beschleunigung: Der Kalte Krieg und die atomare Bedrohung machten erneut die ganze Welt zum Ort politischer Konflikte, die Satellitentechnik revolutionierte die Informationsübertragung, ökologische Gefahren hielten sich nicht an Staatsgrenzen und der neoliberale Zeitgeist der 1980er-Jahre drängte auf den zügigen Abbau von Handelsbeschränkungen. In den 1990er-Jahren wurde „Globalisierung“ schließlich zum politischen Kampfbegriff im Streit um die Formen der wirtschaftlichen Entwicklung.

Zur gleichen Zeit boomte das Thema in den Sozialwissenschaften: 1996 fanden sich in den „Sociological Abstracts“, einer elektronischen Sammlung von Zusammenfassungen wissenschaftlicher Publikationen im Bereich der Soziologie, weit über tausend Eintragungen zu diesem Thema, zehn Jahre zuvor waren es gerade einmal 200 gewesen (Guillén 2001, 241). Im Zentrum sowohl der politischen wie auch der wissenschaftlichen Debatte stehen seither vor allem Fragen der Ökonomie und Politik (z.B. Martin und Schumann 1996; Beck 1997; Müller 2002; Stiglitz 2002). Gegenstand und Ausgangspunkt der kritischen Analysen ist der so genannte „Washingtoner Konsens“: Diesem auch als Neoliberalismus bekannten wirtschaftspolitischen Paradigma liegt die Vorstellung zugrunde, dass stabile Währungen, ausgeglichene Haushalte und offene Märkte wesentliche Motoren der wirtschaftlichen Entwicklung seien. Internationale Organisationen wie die Welthandelsorganisation (WTO), der Internationale Währungsfonds (IMF) und die Weltbank fungierten als Promotoren dieser Idee und drängten in ihrem Einflussbereich und insbesondere in den Ländern der Dritten Welt auf den Abbau von Staatschulden, die Vermeidung von Defiziten, Inflationsbekämpfung, Privatisierung und Liberalisierung der Märkte, d.h. ihre Öffnung für internationale Investoren. Die Bewertung der Folgen dieser Politik fällt keineswegs einhellig aus. Während von den einen die Konsequenzen der Marktliberalisierung als Befreiung der Menschen von staatlicher Bevormundung und als Grundlage des wirtschaftlichen Aufschwungs betrachtet werden, verweisen die anderen auf die Schwächung demokratischer und wohlfahrtsstaatlicher Institutionen, deren Aufgabe es sei, die Folgen des Marktversagens auszugleichen. Durch den kleiner werdenden Spielraum der Steuer- und Geldpolitik und die Kürzung der öffentlichen Ausgaben seien Staaten bei der Bekämpfung von Armut und Arbeitslosigkeit, beim Ausgleich von Verteilungsungleichheiten, aber auch bei der Bereitstellung öffentlicher Güter wie Bildung und Sicherheit zunehmend eingeschränkt.

Dieser knappe und kursorische Überblick über Tendenzen der Globalisierung und die Art ihrer Problematisierung macht deutlich, wie willkürlich die Versuche einer exakten Periodisierung des Zeitalters der Globalisierung sind. Allerdings verweist er auf die Multidimensionalität des Prozesses und die enormen Inter-

dependenzen der Entwicklungen in den verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Veränderungen der politischen Struktur in der frühen Neuzeit hatten Energien der wirtschaftlichen Entwicklung freigesetzt, die durch die technologischen Innovationen im 19. Jahrhundert nochmals beschleunigt wurden. Politische Akteure arbeiteten dem Expansionsstreben des Kapitals zuweilen entgegen, wie etwa Franklin D. Roosevelt mit seinem New Deal, erwiesen sich aber ebenso häufig als Wegbereiter einer weiteren Ausdehnung der wirtschaftlichen Beziehungen wie eben jene internationalen Organisationen, die in den letzten Jahren in weiten Kreisen der Weltbevölkerung so sehr in Misskredit geraten sind. Veränderungen in Technik, Politik, Wirtschaft, aber auch in der Kultur stehen in einem komplexen Abhängigkeitsverhältnis. Aus diesem Grunde ist, wie schon zuvor bei der Beschäftigung mit der Populärmusik, von Dimensionen die Rede, die aufeinander bezogen sind. Nicht der historisch exakt angebbare Übergang zu einem globalen Zeitalter ist hier von Interesse, sondern jene Aspekte, an denen sich dieser ablesen lässt. Natürlich werden wir uns auf Globalisierungsprozesse im Bereich der Musikindustrie beschränken und aus der Vielzahl von kausalen Zusammenhängen nur einige wenige einer genaueren Prüfung unterziehen. Nichtsdestotrotz werden uns viele Themen der Globalisierungsdebatte, die hier bereits angeklungen sind, im Bereich der Kultur, wenn auch in etwas veränderter Form, wieder begegnen. Bevor ich mich diesen Fragen zuwende, werde ich kurz auf Anthony Giddens' Versuch einer begrifflichen Präzisierung eingehen, da dieser die Kerndimensionen der Globalisierung deutlich macht (Giddens 1996).

Quer zu den einzelnen gesellschaftlichen Bereichen, in denen Prozesse der Globalisierung einer empirischen Prüfung zugänglich sind, identifiziert Giddens eine allgemeine Tendenz, die sowohl der Moderne als auch der Globalisierung zugrunde liegt: die „raumzeitliche Abstandsvergrößerung“ (Giddens 1996, 28ff., 84ff.). Was ist damit gemeint? Der etwas trivial erscheinende Befund umfasst eine Reihe recht komplexer Veränderungen in der Organisation des Lebens. Ein zentraler Aspekt ist dabei vor allem die Trennung von Raum und Zeit. Während in vormodernen Gesellschaften die Zeitwahrnehmung sehr stark an konkrete Orte und Tätigkeiten gebunden war (an die Veränderung der umgebenden Natur im Jahreskreis oder an Arbeitsabläufe im Tagesrhythmus), wird die Zeit erst mit der Erfindung der mechanischen Uhr zu einer von Orten losgelösten Maßeinheit. Dieser „Entleerung der Zeit“ entspricht eine „Entleerung des Raumes“, der nun als abstraktes Organisationsprinzip etwa in der Form von Landkarten unabhängig von konkreten, lebensweltlich erfahrbaren Orten funktioniert. Mit diesem Wandel der Raum/Zeit-Wahrnehmung ging die Entbettung sozialer Beziehungen, d.h. ihre Herauslösung aus ortsgebundenen, lokalen Interaktionszusammenhängen einher. Zentral ist dabei der Gedanke, dass das Leben in modernen Gesellschaften zunehmend von abwesenden Personen und Ereignissen geprägt ist. Geld ermöglicht nicht nur die Unterhaltung wirtschaftlicher Beziehungen über große räumliche Distanzen, als Medium, in dem der Wert gespeichert bleibt, löst es die Tauschbeziehung auch in zeitlicher Hinsicht

auf: Es bedarf keines unmittelbaren Austausches von Produkten mehr, Geld enthebt uns der Verpflichtung zur Gegengabe und ermöglicht somit zeitliche Variabilität und Transaktionen zwischen Akteuren, die räumlich und zeitlich weit auseinander liegen. Ebenso vertrauen wir im Alltag Einrichtungen, die wir nur wenig verstehen, da sie von Menschen mit spezifischem Wissen an anderen Orten und zu anderen Zeiten erdacht worden sind. Während in traditionellen Gesellschaften Abhängigkeiten als konkrete Beziehungen zwischen Personen erlebbar sind, bleiben sie in modernen abstrakt und anonym. Raumzeitliche Abstandsvergrößerung bedeutet also nicht nur die Trennung von Raum und Zeit, sondern auch die Dehnung der sozialen Beziehungen über Raum und Zeit. Für unser Leben gewinnen Ereignisse an Relevanz, die sowohl räumlich als auch zeitlich weit von den Orten unserer Alltagsverrichtungen entfernt sind. Abwesendes wird zum bestimmenden Element des Alltags. Vor diesem Hintergrund der gesellschaftlichen Veränderungen seit der Neuzeit kommt Giddens auch zu seiner Definition der Globalisierung. „Definieren lässt sich der Begriff der Globalisierung demnach im Sinne einer Intensivierung weltweiter sozialer Beziehungen, durch die entfernte Orte in solcher Weise miteinander verbunden werden, dass Ereignisse an einem Ort durch Vorgänge geprägt werden, die sich an einem viele Kilometer entfernten Ort abspielen, und umgekehrt.“ (Giddens 1996, 85)

Die raumzeitliche *Dehnung* gesellschaftlicher Beziehungen, ihre *Intensivierung* und die daraus folgende *Interdependenz* bilden also den Kern der Globalisierung und somit auch die zentralen Dimensionen in unserer Untersuchung der transnationalen Musikindustrie. Ein weiterer Aspekt ist die *Reflexivität* dieser Prozesse, womit Giddens den Umstand bezeichnet, dass diese Veränderungen und Abhängigkeiten Gegenstand unseres Nachdenkens sind und das Wissen selbst wiederum einen Einfluss auf die Entwicklung hat (siehe dazu auch Beck 1997, 28, 73f., 88f., 121ff., 152ff.). Handeln steht in modernen Gesellschaften unter einem permanenten Rechtfertigungsdruck, der uns zwingt, Entscheidungen im Lichte neuer Informationen zu überdenken und die Praktiken zu verändern. Wenngleich die globalen Zusammenhänge immer weniger zu durchschauen sind, spielen die Vorstellungen davon, wie die Welt funktioniert, eine immer wichtigere Rolle in den Versuchen, das Leben in den Griff zu kriegen. Die viel beschworenen Sachzwänge der Globalisierung zeugen davon ebenso wie die konkreten Utopien der Globalisierungskritiker.

Über den Stellenwert des Wissens und die Steuerbarkeit der globalisierten Gesellschaft gehen die Meinungen auseinander. Viel mehr als die akademische Frage, ob denn die Moderne, von der Giddens hier spricht, nicht schon längst an ihr Ende gelangt sei, interessieren hier die Versuche, die abstrakten Dimensionen der Globalisierung einer empirischen Bewertung zugänglich zu machen. Erst daran ließe sich ermesen, welchen Grad an Autonomie sich die lokalen Akteure gegenüber den globalen Imperativen bewahrt haben. Haben die raumzeitliche Dehnung und die Intensivierung der gesellschaftlichen Beziehungen tatsächlich

ein Ausmaß erreicht, das den Begriff Globalisierung rechtfertigt? Die Befunde sind, wie später auch die Ergebnisse zur Musikindustrie zeigen werden, widersprüchlich. Besser als von einem linearen Prozess zu immer mehr Globalisierung ist zumindest im 20. Jahrhundert von Phasen stärkerer und schwächerer globaler Interdependenz die Rede. Bleiben wir noch kurz bei den empirischen Ergebnissen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen. Auch diese widersprechen zuweilen der Vorstellung einer umfassenden Globalisierung in allen gesellschaftlichen Bereichen (Beisheim et al. 1999; Held et al. 1999; Gerhards und Rössel 1999; Bairoch 2000; Hargittai und Centeno 2001; Guillén 2001): Die Auslandsinvestitionen und Exporte etwa sind zwar gestiegen, bleiben aber im Wesentlichen auf regionale Freihandelszonen beschränkt. Aus der Perspektive Deutschlands betrachtet, gleichen grenzüberschreitende Wirtschaftsbeziehungen eher dem Bild der „EU-isierung“ als der Globalisierung. Auch die Souveränität der Staaten scheint wenig unter den Zwängen einer globalisierten Wirtschaft zu leiden, wie eine Vielzahl von protektionistischen Maßnahmen in den USA und Europa zeigt. Allenfalls lässt sich eine Verschiebung des Gleichgewichts zwischen stärkeren und weniger starken Staaten und innerhalb der Staaten von den Arbeits- zu den Wirtschaftsministerien ausmachen. Schließlich gehen auch die Meinungen über die kulturellen Folgen der Globalisierung auseinander. Führt sie zur kulturellen Angleichung der Regionen und einer in hohem Maße homogenisierten und standardisierten Weltkultur oder tritt an die Stelle der territorial gebundenen Regionalkulturen eine Vielfalt global verfügbarer Hybride?

Die empirische Bewertung dieser Frage für den Bereich der Popmusik steht im Zentrum der Arbeit und wird uns vor allem in Kapitel 6 beschäftigen. Hier soll allerdings eine Diskussion aufgegriffen werden, die lange Zeit für Globalisierungsprobleme im Felde kultureller Produktion stand: Die so genannte *Kulturimperialismusebatten*. Kultureller Imperialismus gilt als Synonym für die negativen kulturellen Konsequenzen der Globalisierung. In Untersuchungen, die darauf abzielen, diese Konsequenzen zu relativieren, bildet die „cultural imperialism thesis“ häufig eine negative Kontrastfolie für die eigene Argumentation, ohne allerdings den Kern dieser These im Detail klar zu machen (siehe z.B. Laing 1986; Robertson 1998, 213). Dadurch wird die Existenz einer kohärenten, wissenschaftlich ausgearbeiteten Theorie suggeriert, die allerdings in dieser allgemeinen Form und unter dieser Bezeichnung von niemand dezidiert vertreten wird. Es handelt sich vielmehr um eine Metapher für recht unterschiedliche Aspekte industrieller Verbreitung von Kultur (vgl. Tomlinson 1991, 3ff.). Drei dieser Aspekte sollen im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden, da sie auch in den weiteren Kapiteln immer wieder Thema sein werden: Fragen des Verhältnisses von Industrie und Staat, von Industrie und Medienrezeption und schließlich von Industrie und kultureller Vielfalt, für die Schlagwörter wie Deregulierung, Konsumismus und Verlust regionaler Besonderheiten stehen. Die hier gewählte Themenabfolge entspricht im Übrigen auch der politischen Schwerpunktverlagerung seit den

Anfängen der Debatte in den frühen 1970er Jahren von einer eher marxistischen Interpretation des Kulturimperialismus hin zur zuweilen recht nationalchauvinistischen Sorge um kulturelle Identitäten.¹

3.2 Deregulierung. Zum Verhältnis von Industrie und Staat

Die globale Expansion der Medienindustrie

Einer der ersten und wohl auch prominentesten Forscher, die sich mit der Kultur- und Medienindustrie unter dem Aspekt des Imperialismus befassten, war der im Jahr 2000 verstorbene amerikanische Kommunikationswissenschaftler Herbert I. Schiller. Bereits in seiner ersten Publikation zu diesem Thema, „Mass Communication and American Empire“ aus dem Jahre 1969, sind die zentralen Aspekte des Kultur- bzw. Medienimperialismus² ausgearbeitet: Die Kommerzialisierung der globalen Medienlandschaft unter Führung der Vereinigten Staaten von Amerika, die enge Verbindung von politischen, militärischen und ökonomischen Interessen, die Verbreitung einer konsumistischen Weltanschauung und die Bedrohung lokaler und nationaler Kulturen durch eine globale Gleichschaltung der Medien. Diese Fragen wurden Ende der 1960er-Jahre und Anfang der 1970er-Jahre aus zwei Gründen virulent. Zum einen rückte mit der Dependenztheorie bzw. der Weltsystemanalyse in der Entwicklungspolitik die Abhängigkeit der Dritten Welt von den Wirtschaftsinteressen wohlhabender Staaten ins Zentrum der Analyse. Zum anderen erhielt die Diskussion um die Weltkommunikationsordnung innerhalb internationaler Organisationen wie etwa der UNESCO durch den 1965 in Betrieb genommenen, ersten geostationären Satelliten zur kommerziellen Informationsübertragung, Intelsat 1, neue Nahrung (vgl. Schiller 1969, 127ff.; Mattelart 1982, 74ff.). Während die Dependenztheorie in der internationalen Verflechtung der Konzerne und den wirtschaftspolitischen Strategien der großen Industrienationen Hindernisse für die Entwicklung der ehemaligen Kolonien sah, drohte mit den neuen Übertragungsmedien zudem die Einschränkung der nationalen Informationspolitik. Die Medien- bzw. Kulturimperialismuskritik ist vor diesem Hintergrund zu betrachten.

1 Einen Überblick über die Thematik bieten neben Tomlinson (1991) auch Fejes (1981), McAnany und Wilkinson (1992), Biernatzky (1997), McAnany (2002) und Hesmondhalgh (2002, 173ff.).

2 In der Literatur werden die hier genannten Aspekte der Deregulierung, des Konsumismus und der Bedrohung kultureller Vielfalt sowohl unter dem Begriff Medienimperialismus als auch Kulturimperialismus behandelt. Aus diesem Grund werden die beiden Begriffe hier synonym verwendet.

Eines der zentralen Interessen der Industrie im Allgemeinen und der Medienindustrie im Besonderen ist die Kommerzialisierung der nationalen Medienregime. Im Unterschied zu den USA, wo sich Radio und Fernsehen von Anfang an im Privatbesitz befanden, war der Rundfunk in vielen Ländern der Welt unter staatlicher Obhut oder als öffentlich-rechtliche Unternehmung („public broadcasting service“) organisiert (vgl. Kapitel 5.1). Ziel der Medienpolitik der Industrie war es, zum einen Werbepattformen für die expandierende Kulturgüterindustrie zu schaffen und zum anderen die nationalen Medienmärkte für Produkte oder direkte Investitionen der großen, in der Regel amerikanischen Medienkonzerne zu schaffen. Zusammenfassend lässt sich diese Veränderung der globalen Medienlandschaft unter dem Schlagwort *Deregulierung*.³

In den Arbeiten von Schiller und anderen (Schiller 1969; 1989; 1979; Mattelart 1982; Herman und McChesney 1997) lassen sich im Wesentlichen vier Strategien zur Durchsetzung der Industrieinteressen auf globaler Ebene identifizieren: Erstens der Export von Medienprodukten, zweitens die direkte Investition in ausländische Medienunternehmen bzw. die Gründung von Töchtern, drittens die Untergrabung nationaler Medienregime durch grenzüberschreitende Einstrahlung aus Nachbarländern, von Piratensendern und über Satellit, und viertens die Einflussnahme auf die internationale Medienpolitik. Diese vier Strategien zusammen führten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einer beträchtlichen Umgestaltung der globalen Medienlandschaft. Im Folgenden seien einige Etappen dieses Prozesses dargestellt.

Große Medienorganisationen dominierten bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Welt, wenngleich damals vor allem europäische Unternehmen das Sagen hatten (siehe dazu Tunstall 1977, 29f.; Herman und McChesney 1997, 11ff.; Held et al. 1999, 353ff.): Die drei führenden europäischen Presseagenturen, Havas (Frankreich), Wolff (Deutschland) und Reuters (Großbritannien) waren zu einem Kartell zusammengeschlossen und bedienten die von ihnen abhängigen Regionen mit Nachrichten. Später gesellten sich auch noch die U.S.-Agenturen Associated Press (AP) und United Press International dazu. Zur kulturellen Weltmacht wurden die USA dann aber vor allem mit ihren Hollywood-Produktionen. Von 1914 bis zur Einführung des Tonfilms dominierten Filme aus Hollywood den Weltmarkt. 1925 lag der Anteil an amerikanischen Filmen in allen wichtigen Märkten mit Ausnahme Japans bei weit über fünfzig Prozent, in Spanien, Portugal, Mexiko, Argentinien, Brasilien, Kanada, Australien, Neuseeland und Großbritannien sogar bei über neunzig Prozent (Tunstall 1977, 284). Die Situation am Ende des 20. Jahrhunderts ist der in

3 Ein „deregulierter“ Markt ist, wie Hesmondhalgh (2002, 109) berechtigterweise einwendet, keinesfalls ein unregulierter Markt. Privatwirtschaftliche Produktion und Distribution bedürfen einer Reihe gesetzlicher Regelungen: vom Schutz des (geistigen) Eigentums bis hin zum Kartellrecht (vgl. Kapitel 4.2). Deregulierung heißt insofern genau genommen eigentlich Rückzug des Staates aus der Bereitstellung von Leistungen, Verzicht auf Redistribution von Mitteln und Beschränkung auf seine marktkontrollierende Rolle. Da im Alltagsverständnis all dies mit dem Begriff Deregulierung verbunden wird, findet er hier Verwendung.

den 1920-Jahren recht ähnlich. Hollywood hat längst wieder seine weltweite Vormachtstellung zurückerobert – sieht man von einigen Regionen mit starker heimischer Produktion wie zum Beispiel Indien ab. Auch Direktinvestitionen gab es bereits vor dem Zweiten Weltkrieg: Zum einen gründeten, wie wir in der Einleitung bereits erfahren haben, die großen Schallplattenkonzerne Tochterunternehmen in vielen Teilen der Welt, zum anderen begannen die US-amerikanischen Netzwerkradios NBC und CBS früh mit lateinamerikanischen Radiostationen zu kooperieren.

Der eigentliche Kampf um die Medienmärkte und die Anstrengungen, sie zu deregulieren, begannen dann aber im Fernsehzeitalter (Schiller 1969, 79ff.; 1979; Mattelart 1982, 74ff.; Herman und McChesney 1997, 16ff.). „Free flow of information“ wurde unter dem Einfluss der USA zur offiziellen Politik der UNESCO. „The core operational idea behind the principle was that transnational media firms and advertisers should be permitted to operate globally, with minimal governmental intervention.“ (Herman und McChesney 1997, 17). Sichtbares Zeichen des Erfolges dieser Bemühungen war der Anstieg der Auslandsumsätze US-amerikanischer Fernsehserien von 15 auf 130 Millionen Dollar zwischen 1958 und 1973. Serien wie etwa „Bonanza“ oder „Chaparral“ erreichten ein 250 Millionen-Publikum in über 80 Ländern. Warners FBI-Serie wurde sogar in 107 Ländern ausgestrahlt (Mattelart 1982, 216). Große Umsätze in den Auslandsmärkten machten auch US-amerikanische Werbeagenturen wie J. Walter Thompson und McCann Erickson, zumal Anfang der 1970er-Jahre die meisten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf Werbeeinnahmen nicht mehr verzichten wollten (von Fernsehwerbung unbehelligt blieben bis in die 1980er-Jahre nur noch die Zuschauerinnen und Zuschauer in Dänemark, Belgien, Norwegen, Schweden und in den meisten sozialistischen Ländern).

Als dann mit der Etablierung der Satellitenübertragung eine weitere Einschränkung der nationalen Medienpolitiken drohte, formierte sich Widerstand – vor allem von Seiten der so genannten blockfreien Staaten die eine gerechtere Weltkommunikationsordnung und das „Recht auf Kommunikation“ („right to communicate“) einforderten. Die in der Folge von der UNESCO eingesetzte Kommission unter dem Vorsitz des angesehenen irischen Politikers und Friedensnobelpreisträger Sean MacBride erarbeitete einen Bericht, in dem versucht wurde, den Forderungen auf äußerst diplomatische Weise gerecht zu werden (MacBride 1980). Die USA und Großbritannien, denen der Ton des Berichts und die Politik der internationalen Organisation missfielen, zogen sich 1985 aus der UNESCO zurück.

Die Deregulierung ging indes in eine neue Runde (Herman und McChesney 1997, 156ff.; Hesmondhalgh 2002, 107ff.; Barnard, Halper und Laing 2003; Hepp 2004, 201ff.). Vor dem Hintergrund des neoliberalen Zeitgeistes, der auf den Abbau von staatlicher Regulierung drängte, begann ein europäischer Staat nach dem anderen den Medienmarkt für private Anbieter zu öffnen. Luxemburg überließ den Rundfunk von Anfang an privaten Anbietern und

in Großbritannien wurde 1955 neben der BBC ein privates Netzwerk (ITV) zugelassen. In den anderen Ländern Europas erfolgte der Übergang zu einem dualen Mediensystem, in dem neben öffentlich-rechtlichen Anstalten auch private Anbieter zugelassen sind, relativ zügig in den 1980er-Jahren: Italien, wo der Rundfunkmarkt bereits 1976 für private Kanäle geöffnet wurde, spielte den Vorreiter. Es folgten Frankreich, Deutschland, Spanien und die skandinavischen Länder. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs wurden auch in Osteuropa private Anbieter zugelassen bzw. die staatlichen Rundfunkgesellschaften privatisiert, und schließlich fiel am Ende des Millenniums die letzte europäische Bastion gegen privates Fernsehen: Österreich gab grünes Licht für kommerzielle Kabelkanäle und etwas später auch für terrestrisches Fernsehen im Privatbesitz.

Die Entwicklungen außerhalb Europas und den USA waren in ihrem Tempo recht unterschiedlich, letztlich führten aber auch sie in allen Regionen zu in hohem Maße deregulierten und kommerzialisierten Medienregimen. Australien, Kanada und Japan hatten bereits in den 1950er-Jahren duale Rundfunksysteme. In den lateinamerikanischen Ländern entstanden unter staatlicher Kontrolle schon früh kommerzielle Anbieter, die wie im Falle Globos (Brasilien) und Televisas (Mexikos) in den 1970er- und 1980er-Jahren zu großen Medienkonzernen wuchsen. Schließlich erhöhten die kommerziellen Satellitenprogramme, allen voran das später von Rupert Murdochs News Corp. übernommene StarTV den Druck auf die asiatischen und arabischen Länder, die staatlichen Monopole aufzugeben, sofern sie nicht schon zuvor duale Rundfunksysteme eingerichtet hatten. Lediglich in den afrikanischen Ländern südlich der Sahara hält sich das Engagement kommerzieller Medienkonzerne in Grenzen.

Gleichzeitig mit der Öffnung der Märkte für private Anbieter wurden in vielen Ländern die Kartellbestimmungen entschärft, was zu einer weiteren Konzentration, vertikalen und transnationalen Verflechtung der Konzerne führte. Allerdings lässt sich diese Entwicklung keinesfalls mehr als Amerikanisierung interpretieren. In den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden auch außerhalb der USA große, finanzkräftige Konzerne, die Mitte der 1980er-Jahre begannen, sich in den traditionellen US-amerikanischen Märkte zu engagieren (Carveth 1992; McAnany und Wilkinson 1992, 736ff.; Hachmeister und Rager 2005; Hesmondhalgh 2002, 135ff; Bagdikian 2004, 27ff.). Den Anfang machte der Australier Rupert Murdoch, der 1985 die 20th Century Fox-Filmstudios erwarb. Im Jahr darauf nahm er die amerikanische Staatsbürgerschaft an, womit er auch berechtigt war, TV-Sender zu erwerben. Es folgte der Deutsche Bertelsmann-Konzern, der 1986 das amerikanische Traditionslabel RCA kaufte. Äußerst aktiv am amerikanischen Markt waren in weiterer Folge auch japanische Konzerne: Sony erwarb CBS Records und Columbia Pictures, Matsushita MCA. Sony, Bertelsmann und News Corp. sind die drei nicht-amerikanischen Unternehmen, die nun auch unter den Top Ten der umsatzstärksten transnationalen Medienkonzerne rangieren. Ein weiterer europäischer Konzern, das französische Unternehmen Vivendi, gesellte sich zur Jahrtausendwende dazu,

musste aber aufgrund massiver Umsatzschwierigkeiten 2003 große Teile des Konzerns wie etwa die Universal Filmstudios wieder abstoßen.

Die letzte heiß umkämpfte Bastion im Prozess der Deregulierung sind die so genannten „cultural exceptions“ zu den Freihandelsabkommen der WTO (vgl. UNESCO 2000; Metzger-Mangold und Merkel 2006). Da sowohl GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) als auch GATS (General Agreement on Trade in Services) und TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), die drei wichtigsten, den Freihandel regelnden multilateralen Abkommen, vorsehen, dass ausländische Anbieter grundsätzlich den inländischen rechtlich gleichgestellt werden sollen und kein ausländischer Investor gegenüber einem anderen bevorzugt werden kann, sahen vor allem europäische Länder – allen voran Frankreich – ihre spezifische Kultur- und Medienpolitik bedroht. Sie drängten darauf, einige Maßnahmen wie z.B. Quotenregelungen im Rundfunk und Subventionen für europäische Filmprojekte von den Verträgen auszunehmen. Obwohl diese Ausnahme in keinem der Verträge festgeschrieben wurde, konnten die entsprechenden protektionistischen Initiativen in Europa bislang erhalten bleiben, obwohl ihre Legitimation sowohl von europäischen als auch von internationalen Kritikern immer wieder in Frage gestellt wird. Paradoxiere sprang sich ausgerechnet der Vorstandsvorsitzende eines französischen Konzerns, der glücklose und mittlerweile abgesetzte Leiter von Vivendi Universal, Jean-Marie Messier, gegen den besonderen Schutz der französischen Kultur aus (Schiller 2001).

Die Rolle des Staates

Welche Rolle spielt nun aber der Staat in diesem Prozess? Rufen wir uns, bevor wir uns der Frage des Verhältnisses von Staat und Industrie im Prozess der Deregulierung zuwenden, die zentralen Aspekte einer marxistischen Imperialismustheorie in Erinnerung. W.I. Lenin streicht fünf zentrale Momente heraus (Lenin 1975 [1917], 251f.): Erstens die hohe Konzentration der Industriebetriebe, die letztlich zur Monopolbildung führt, zweitens die steigende Bedeutung des Finanzkapitals gegenüber dem Industriekapital, wodurch drittens nationale Grenzen an Bedeutung verlieren, da sich das Finanzkapital leicht exportieren lässt. Viertens die territoriale Aufteilung der Welt unter den Kartellen und fünftens die damit einhergehende politisch-militärische Aufteilung der Welt unter den Großmächten. Vieles davon findet sich auch in nichtmarxistischen Analysen der transnationalen Industrie und des Finanzkapitals und vieles trifft gewiss auch auf die Kulturindustrie zu. Das Besondere an einer marxistischen Imperialismustheorie ist allerdings nicht so sehr die Beobachtung der globalen Interessensausdehnung von Wirtschaft und Politik, sondern die Annahme, dass letztere von der ersteren zur Durchsetzung ihrer Interessen in den Dienst

genommen wird. Kern jeder marxistischen Theorie, wie auch der Kultur- bzw. Medienimperialismusthese von Herbert I. Schiller, ist also die Vermutung einer engen Verflechtung von Wirtschaft und Politik bzw. ihrem zentralen Akteur: dem Nationalstaat. Schiller wie auch eine Reihe anderer Medienwissenschaftler, wie Armand Mattelart, Edward S. Hermann, Robert W. McChesny oder Ben H. Bagdikian, versuchten diesen Zusammenhang anhand zahlreicher Beispiele aus der Industriegeschichte des letzten Jahrhunderts (und darüber hinaus) zu belegen.

Zweifelsohne sind Industrie und Politik in der Entwicklung eines kommerziellen Mediensystems aufs Engste verknüpft. Gerade in den USA gehen viele Konzerngründungen auf politische Initiativen zurück. Dies gilt für die Einrichtung der drei großen privaten Radionetzwerke in den 1920er-Jahren ebenso wie für die kommerzielle Nutzung von Satellitentechnologien. Viele Industrien im Kommunikations- und Elektronikbereich sind in hohem Maße von den Rüstungsausgaben des Staates abhängig (Schiller 1969, 60). Andererseits wird gerade daran deutlich, dass die treibende Kraft nicht nur das Profitinteresse der Industriebetriebe ist. Zudem ziehen Industrie und Staat nicht immer am gleichen Strang. So wollte etwa die amerikanische Filmindustrie unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg am deutschen Markt in der Produktion und Distribution Fuß fassen. Aus politischen Gründen wurde dies aber von den amerikanischen Militärbehörden untersagt. Auch die Radiopolitik der Besatzer war darauf bedacht, das Expansionsbedürfnis der amerikanischen Schlager- und Musikindustrie in Schranken zu halten, zumindest solange die Sorge um das christlich-abendländische Kulturerbe die Diskussionen in den besetzten Ländern dominierte (Tunstall 1977, 156, 225; siehe auch Wagnleitner 1991, 133ff.). Selbst der aggressive neoliberale Kurs Margaret Thatchers und die scharfen Attacken ihres Verbündeten Rupert Murdoch auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stießen bei einigen Konservativen auf Widerstand. Die vollständige Privatisierung des britischen Medienmarktes blieb in den 1990ern vorerst aus, die BBC als öffentlich-rechtliche Anstalt erhalten (Hesmondhalgh 2002, 123).

Die Haltung nationaler Eliten gegenüber den Profitinteressen der großen Medienkonzerne ist immer von großer Ambivalenz gekennzeichnet: Zum einen sind sie aus wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Erwägungen durchaus bereit Auslandsinvestitionen zu akzeptieren, zum anderen versuchen die Nationalstaaten gerade im Medienbereich auch eine gewisse Autonomie zu wahren – dies allerdings nicht nur aus politischen oder kulturellen Gründen, sondern auch zum Schutz der heimischen Wirtschaft. „In Bayern haben die deutschen privaten TV-Anbieter beispielsweise erfolgreich darauf gedrängt, dass der ORF (der öffentlich-rechtliche Rundfunk Österreichs; A.G.) die Signale für sein erstes Programm massiv reduziert, um zu verhindern, dass die bayrische Bevölkerung die attraktiven Spielfilme wie Jurassic Park und die Serien vom Bergdoktor gleichzeitig und ohne störende Werbeunterbrechungen auf dem ausländischen Kanal geniessen kann.“ (Jarren und Meier 1999, 241) Die brasiliani-

sche Militärdiktatur, ansonsten gegenüber den USA wirtschaftlich wie politisch durchaus aufgeschlossen, unterband Ende der 1960er-Jahre das Engagement des amerikanischen Time-Life-Konzerns in Brasilien und machte so das Medienunternehmen Globo erst zu einem starken nationalen Konzern (Sinclair 1996). Auch die Bemühungen der USA, eine globale Kommunikationssatellitenlandschaft unter der Führung US-amerikanischer Konzerne zu installieren, stießen auf Widerstand. In manchen Weltregionen wie etwa in Europa oder im arabischen Raum verbündeten sich die Nationalstaaten, um eigene Satellitensysteme aufzubauen (Schiller 1969, 127ff.; Mattelart 1982, 74ff.). Schließlich machte auch jüngst die Verabschiedung der UNESCO-Kulturkonvention wieder einmal deutlich, dass nationale Akteure durchaus in der Lage sind, ihre politischen wie ökonomischen Interessen mittels protektionistischer Maßnahmen gegenüber den Zwängen der globalen Ökonomie zu wahren (Metze-Mangold und Merkel 2006). So sehr Industrie und Staat auch verquickt sind, die Enge der Beziehung sollte nicht dazu verleiten, die nationalen Eigeninteressen des Staates oder zumindest bestimmter Elitefraktionen zu unterschätzen. Die Verengung der Perspektive auf die Imperative einer kapitalistischen Wirtschaft, wie sie unter marxistischen Autoren häufig anzutreffen ist, birgt die Gefahr einer falschen Bewertung des Leistungs- und Beharrungsvermögens von Nationalstaaten. „Die Haltung der Kapitalistengruppen gegenüber der Politik ihrer Nationen ist überwiegend eine solche der Anpassung, nicht der Verursachung.“ (Schumpeter 1993 [1942], 96; siehe auch Fejes 1981, 286; allgemein Skocpol 1985).⁴

Trotzdem lässt sich am Beginn des 21. Jahrhunderts der Sieg eines privatwirtschaftlich organisierten, kommerziellen Mediensystems, wie es in den USA bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ausgebildet war, über die staatlichen und öffentlich-rechtlichen Medienregime nicht bestreiten. Die Medienmärkte sind mit wenigen Ausnahmen weltweit „dereguliert“. Das von Industrievertretern wie auch von marktliberalen Medienpolitikern vorgebrachte Argument, dass das Programm kommerzieller Anbieter eben auf eine größere Nachfrage stößt, ist nicht von der Hand zu weisen. Schließlich setzten nicht nur die ausländischen Investoren oder internationalen Organisationen die Nationalstaaten unter Druck, sondern vor allem das Radio- und Fernsehpublikum in den jeweiligen Staaten selbst, das die Angebote der privaten Anbieter in den Nachbarstaaten oder der Piratensender nachfragte. Es ist nicht die amerikanische Medienindustrie, die sich gegen den Rest der Welt verschworen hat, sondern der, wie der Kommunikationswissenschaftler Jeremy Tunstall meint, „strong appeal“ der amerikanischen Medienprodukte (Tunstall 1977, 85), der schließlich zur globalen Verbreitung eines am amerikanischen Vorbild orientierten Mediensystems führte.

⁴ In eine ähnliche Richtung zielt auch Appadurais (1990) Kritik der marxistischen Kulturimperialismustheorie.

Schließlich scheint aber auch das Modell des freien Marktes unter den politischen Eliten rund um den Erdball an Attraktivität zu gewinnen. Die globale Diffusion von Ideen oder Ideologien ist, wie neo-institutionalistische Soziologen und Soziologinnen meinen, nicht in erster Linie eine Folge von internen und externen ökonomischen Zwängen, sondern erfolgt in Form der Nachahmung legitimer Vorbilder. Neoliberale Mediensysteme, so könnte man neo-institutionalistisch argumentieren, setzten sich nicht deshalb durch, weil sie besonders effiziente Formen der Produktion und Distribution wären oder den Interessen lokaler Akteure dienen, sondern weil sie als hochgradig legitim gelten (vgl. DiMaggio und Powell 1991 [1983]; Meyer 1997). Was immer die globale Verbreitung des US-amerikanischen Modells der Medienproduktion und -distribution antrieb – die Profitinteressen der Industrie, die wirtschaftlichen und politischen Interessen lokaler Akteure oder ihre Anfälligkeit für moderne Mythen –, mit der Deregulierung der globalen Medienlandschaft veränderten sich nicht nur die Strukturen der Produktion und der Distribution, sondern auch der Inhalt und die Form der Medienprodukte.

3.3 Konsumismus. Zum Verhältnis von Industrie und Medienrezeption

Die ideologische Mission

Die Kritik am Medien- und Kulturimperialismus richtete sich nicht nur gegen die Verbreitung eines privatwirtschaftlichen Mediensystems, sondern immer auch gegen die Ausbreitung eines spezifischen Weltbildes (vgl. Tomlinson 1991, 43ff.). Mit der Eroberung neuer Märkte würden sich für die Industrie nicht nur neue Möglichkeiten der Profitgewinnung eröffnen, sondern, so die Annahme, auch die Ideologie des Konsumismus verbreiten. Mit der allgegenwärtigen Werbung für Konsumgüter, mit den Medienprodukten der großen Konzerne und letztlich auch mit gut gemeinten pädagogischen Sendekonzepten würde diese Philosophie in alle Teile der Welt transportiert, die dem Profitinteresse der Konzerne in zweifacher Hinsicht entgegenkäme: Zum einen stimuliert sie die Nachfrage nach Konsumgütern, zum anderen wird damit das Modell des freien Marktes als Form der Produktion und Bedürfnisbefriedigung in hohem Maße legitimiert und gegenüber Kritik immunisiert. Die Konzerne drängen also nicht nur in die nationalen Märkte, sie agieren auf einer ideologischen Ebene auch als „Missionare des globalen Kapitalismus“, wie der Untertitel des Buches von Herman und Chesney (1997) lautet.

Herbert I. Schiller spricht schon in seiner ersten Publikation das Problem an: „Communications material from the United States offers a vision of a way of life. The image is of a mountain of material artefacts, privately furnished and

individually acquired and consumed.“ (Schiller 1969, 3.) Deutlicher und im Ton wesentlich kulturpessimistischer wird er dann in den späteren Publikationen: „The apparent effect of saturation, through every medium of the advertising message, has been to create packaged audiences whose loyalties are tied to brand-name products and whose understanding of social realities is mediated through a scale of commodity satisfaction. People are consumers and participants in a system whose social dilemmas are experienced as individual problems.“ (Schiller 1979, 23) „The social ‚glue‘, such as it is, of the advanced market economy is provided by a steady diet of news, sports, film, TV comedy and drama, entertainment ‚parks‘, tourist excursions, and footage of distant wars and conflicts. The fragmentation and privatization of living arrangements, experience, personal interactions, and total being are alleviated or concealed by ‚spectaculars‘ produced by the cultural industries [...]“. (Schiller 1989, 34f.)

Für Schiller lassen sich die einzelnen Momente der ideologischen Mission der Medienindustrie nicht isolieren. Die Konsumgüter, die Art, wie sie beworben werden, und die auf billiges und schnelles Vergnügen abzielenden Produkte der Kultur- und Medienindustrie zusammen machen den ideologischen Effekt aus. „The transnational media are inseparable elements in a worldwide system of resource allocation generally regarded as capitalistic. [...] They provide in their imagery and messagery the beliefs and perspectives that create and reinforce their audiences' attachment to the way things are in the system overall.“ (Schiller 1979, 30)

Die ideologische Gestalt des Kulturimperialismus bleibt in den Arbeiten Schillers relativ unbestimmt und allgemein. Sein Hauptaugenmerk liegt auf der Analyse der ökonomischen und politischen Strukturen der globalen Kultur- und Medienindustrie. Nur hin und wieder finden sich Hinweise auf die ideologische Funktion der Medienindustrie. Deutlicher werden da schon Armand Mattelart und Ariel Dorfman, die der weltweit sich großer Popularität erfreuenden Comicfigur Donald Duck eine ideologiekritische Studie widmeten. Die Arbeit ist vor dem Hintergrund der politischen Veränderungen in Chile zu sehen, wo sie 1971, also während der kurzen sozialistischen Regierung Salvadore Allendes veröffentlicht wurde. Sie ist zweifellos vom revolutionären und kapitalismuskritischen Geist jener Jahre getragen. Dementsprechend unmissverständlich fallen die Urteile über den ideologischen Gehalt der amerikanischen Comics aus.

Mit viel Scharfsinn und in einem erfrischend ironischen Ton arbeiten sie die Grundzüge des „American way of live“ heraus, in den die Geschichten um den Multimillionär Dagobert („Uncle Scrooge“) und seinen glücklosen Neffen Donald eingebettet sind. Entenhausen („Duckburg“), der Heimatort der Protagonisten, erweist sich als das in hohem Maße idealisierte Abbild der amerikanischen Mittelstandsgesellschaft: bevölkert von Menschen in Dienstleistungsberufen, deren einzige Aufgabe es zu sein scheint, die neuesten Erzeugungen der Warenwelt anzupreisen, die niemand produziert, aber permanent gekauft werden. Dorfman und Mattelart identifizieren ein geradezu mysti-

sches Verhältnis zum gesellschaftlichen Reichtum, der nicht Ergebnis kollektiver Anstrengung ist, sondern einfach da ist.

„All objects arrive on parachutes, are conjured out of hats, are presented as gifts in a non-stop birthday party, and are spread out like mushrooms. Mother earth gives all: pick her fruits, and be rid of guilt. No one is getting hurt.

Gold is produced by some inexplicable, miraculous natural phenomenon. Like rain, wind, snow, waves, an avalanche, a volcano, or like another planet.

„What is that falling from the sky?“

„Hardened raindrops ... Ouch! Or molten metal.“

„It can't be. It's gold coins. Gold!“

„Hurray! A rain of gold! Just look at that rainbow,“

„We must be having visions, Uncle Scrooge. It can't be true.“

But it is.“ (Mattelart und Dorfman 1975, 63)

Wir beobachten also zweierlei: zum einen die Idealisierung des Wettlaufs um individuellen Reichtum in einer Gesellschaft voll von Konsumgütern und zum anderen die Naturalisierung des Gesellschaftlichen. Die Sphäre der Produktion und Fragen der Verteilung sind ausgeblendet. Alles und jeder hat seinen angestammten Ort. Alles ist im Überfluss verfügbar – und muss lediglich gegen die Panzerknacker verteidigt werden.

Besonders ausführlich analysieren Dorfman und Mattelart die Darstellung der Menschen in unterentwickelten Regionen, die immer wieder auch Schauplatz von Abenteuern sind. Die „Wilden“, die diese entlegenen Orte bevölkern, sind zweifelsohne edel, doch scheinen sie auf eigentümliche Weise infantilisiert. Sie verlangen geradezu nach einer schützenden Hand, die sich ihrer annimmt, was natürlich nicht unbedankt bleibt. Besonders deutlich wird dies an einem Beispiel, in dem die imperiale Logik dieser Darstellungen unverhüllt zum Vorschein kommt, zumal sich die Geschichte in einem Land namens „Outer Congolia“ zuträgt. Dagoberts Geschäfte in diesem Land lassen zu wünschen übrig, und so bekommt Donald den Auftrag, nach dem Rechten zu sehen. Es stellt sich heraus, dass der König den Untertanen verbietet, Weihnachtsgeschenke zu geben, um sich selbst an dem Vermögen der Bevölkerung zu bereichern. Natürlich gelingt es Donald, den König zur Vernunft zu bringen und das Volk erfreut sich schließlich sowohl der Weihnachtsgeschenke als auch ihres alten Königs. „The king has learned“, so der Schluss von Dorfman und Mattelart, „that he must ally himself with foreigners if he wishes to stay in power, and he cannot even impose taxes on the people, because this wealth must pass wholly out of the country to Duckburg through the agent of McDuck.“ (Mattelart und Dorfman 1975, 51) Diese etwas platt anmutende dependenztheoretische Interpretation ist vor dem Hintergrund des Entstehungskontextes nicht überraschend. Die Pointe der Analyse ist aber, dass sie zugleich wiederum die subtile Mechanik des Konsumismus als Instrument der Legitimation qua Regression

entblößt. Um den König bei Laune zu halten, wird ihm der massenhafte Import von Konsumgütern versprochen. „„Don't worry about that food,' says Donald, 'I will send you some sauces which will make even fish heads palatable.' The king stamps gleefully up and down.“ (Ebenda) Konsum weckt die kindlichen Freuden und versöhnt mit der Welt.

Einen Schritt weiter in der Kritik des Kulturimperialismus geht Mattelart in seiner Arbeit „Multinational Corporations and the Control of Culture“ (1982). Sie ist, wie auch die Arbeiten Schillers, vor allem den ökonomischen und politischen Interessenskonstellationen bei der Verbreitung von Medientechnologien gewidmet. Darüber hinaus spürt Mattelart aber auch den ideologischen Aspekten in den Medienprodukten nach – und dies nicht vornehmlich in jenen, in denen diese besonders augenscheinlich zum Ausdruck kommen, wie in Spielfilmen, TV-Serien und eben Comics, sondern insbesondere im für die Verbreitung von Ideologien besonders sensiblen Bereich der schulischen und außerschulischen Erziehung. Besonders ausführlich werden die Ende der 1960er-Jahre in den USA eingerichteten nichtkommerziellen Kinderprogramme besprochen. Mattelart analysiert den Entstehungskontext des Konzepts der „Sesame Street“, einer pädagogischen Programmschiene für Kinder im Vor- und Volksschulalter, beschreibt seine globale Verbreitung (so wurde nicht nur in Deutschland die *Sesamstraße* produziert, sondern auch eine „Plaza Sesamo“ in Mexiko, ein „Bonjour Sesame“ in Frankreich und regionale Adaptionen in vielen anderen Ländern) und kommt sodann auf die ideologische Wirkung der auf den ersten Blick unverdächtig erscheinenden Sendung zu sprechen. Im Zentrum steht dabei nicht so sehr der Inhalt, sondern vielmehr die formale Gestaltung, die an den Techniken des kommerziellen Films orientiert ist. „In attempting, through 'captivating' techniques, to secure the viewers attention, the producers of *Sesame Street* inevitably run the risk of achieving their objective (the audience's attention) by confirming the audience's status as passive consumers, trapped in a circle of manipulation. The very techniques which are used cannot escape the accusation levelled against *Sesame Street* – that, contrary to its proclaimed intentions, it is authoritarian.“ (Mattelart 1982, 172) Mattelart sieht zudem, wie mit der Durchrationalisierung und Medialisierung der Erziehung tayloristische Konzepte in neue gesellschaftliche Bereiche eindringen und antizipiert damit das, was von George Ritzer später McDonaldisierung genannt wird (vgl. Ritzer 1993). „Having organised the output of factories, the doctrine and practice of 'Taylorism' now presides over the tightening up of the ideological apparatus to watch over the commercial potentials of minds.“ (Mattelart 1982, 175)

In diesen zuweilen etwas drastischen Darstellungen der ideologischen Funktion der transnationalen Medienindustrie – von denen im Übrigen Mattelart in seinen späteren Arbeiten abrückt – ist die Nähe zur Kulturindustriekritik der Frankfurter Schule unüberhörbar, wenngleich die Vorwürfe oft recht unspezifisch bleiben. Zusammenfassend sollen zwei Effekte der ideologischen Apparaturen des Imperialismus, wie Mattelart sie nennt, hervorgehoben wer-

den: Zum einen trägt die Industrie zur globalen *Legitimierung* einer privatwirtschaftlichen Gesellschaftsordnung bei. Privatbesitz, der Wettlauf um Reichtum und obsessiver Konsum, aber auch die Begleiterscheinungen wie Ungleichheiten und Individualisierung werden in den global vertriebenen Medienprodukten – nicht nur in den US-amerikanischen Comics, die Mattelart und Dorfmann analysierten – in einer Weise dargestellt, die sie als natürlich und unumstößlich erscheinen lassen. Zudem würde, so die Kritiker, der Konsumismus amerikanischer Provenienz auch indirekt zu Rechtfertigung einer freien, möglichst unregulierten Marktordnung beitragen: Die unmittelbare Befriedigung individueller Bedürfnisse und das Vergnügen, das die Angebote bereiten, führen zu einer stillschweigenden Zustimmung und lenken die Aufmerksamkeit von den Folgen einer marktwirtschaftlichen Bereitstellung von Gütern ab. „Vergnügt sein“, so brachten es Adorno und Horkheimer zwei Jahrzehnte zuvor auf eine einfache Formel, „heißt Einverständnis“ (Horkheimer und Adorno 1988 [1944], 153). Die tägliche Kost an Nachrichten, Spielfilmen und kulturindustriellen Spektakeln, so auch Herbert I. Schiller, würden die negativen Folgen des Kapitalismus vergessen machen (siehe die Zitate oben). Zum anderen klingt hierbei etwas an, das unter dem mittlerweile etwas altmodisch erscheinenden und schwer operationalisierbaren Begriff der *Entfremdung* zusammengefasst werden kann. Entfremdung hieß bei Karl Marx anknüpfend an Hegel vor allem die Trennung der tätigen Subjekte von ihren Erzeugungen im Kapitalismus und damit aber auch der Verlust des Bewusstseins von der gesellschaftlichen Natur der Produktion. So wie die Konsumgüter in Donalds Duckburg der Sphäre der Produktion entrückt erscheinen, trägt die Entfremdung zur Naturalisierung oder, wie Marx sagt, zur Fetischisierung gesellschaftlicher Verhältnisse bei: Sie gelten den Menschen als natürliche Ordnung, die immer schon war und sich der Veränderung entzieht. Erst später wird vor allem im Zuge der um 1900 einsetzenden bürgerlichen Kritik an der Moderne mit dem Begriff der Entfremdung auch die Vereinzelung der Menschen in einem städtisch-industriellen Umfeld und der Auflösung gemeinschaftlicher Bindungen assoziiert, eben das, was Herbert I. Schiller die „fragmentation and privatization of living arrangements“ nennt. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang der Gedanke von Günther Anders, dass die Entfremdung⁵ in der Tarnform der *Verbiederung* auftritt (Anders 2002 [1956], 116ff.). Tatsächlich macht uns das Fernsehen mit den sowohl in geographischer wie auch sozialer Hinsicht entlegensten Orten vertraut, als wären sie Bestandteile unserer Lebenswelt. Die ins Wohnzimmer gelieferte Welt „erfahren“ wir nicht, sie wird uns lediglich als vertraute präsentiert. Damit wird die Verbiederung zur Komplizin der Entfremdung. „In der Tat besteht ihre Hauptleistung darin, die Ursachen und Symptome der

5 Anders spricht statt von Entfremdung von Verfremdung, da die Vorsilbe „ent“ immer auf die Auflösung einer Eigenschaft verweist, mithin Entfremdung eigentlich die Überwindung der Fremdheit bedeuten müsste. Gleichzeitig hält er das Unterfangen, dem Wort die ursprüngliche Bedeutung zurückzugeben, für aussichtslos (Anders 2002 [1956], 335).

Verfremdung, deren ganze Misere, abzublenden; darin, den Menschen, den man seiner Welt, und dem man seine Welt entfremdet hat, der Fähigkeit zu berauben, diese Tatsache zu erkennen; [...] was sie dadurch bewerkstelligt, dass sie pausenlos die Welt mit Bildern von Scheinvertrauten bevölkert, ja die Welt selbst, einschließlich ihrer fernsten räumlichen und zeitlichen Regionen, als ein einziges riesiges Zuhause, als ein *Universum der Gemütlichkeit*, darbietet.“ (Anders 2002 [1956], 124f.) Was Anders hier für unser Verhältnis zur Welt im Allgemeinen konstatiert, gilt auch für die Beziehung zu unserer unmittelbaren Lebenswelt und zu uns selbst. Die Kulturindustrie entfremdet uns von unseren Nächsten nicht, weil sie uns aus traditionellen Bindungen löst und vereinzelt, sondern weil wir die Beziehung zu uns und den anderen nur mehr in jenen Kategorien denken, die uns in der Medien- und Kulturindustrie vorgegeben sind. Vertraut sind wir mit uns und den anderen, weil wir sie in jenen Begriffen fassen, die uns von Fernsehen und Film her bekannt sind. Insofern läuft der Einwand, dass die Medien nicht zur Erosion gemeinschaftlicher Beziehungen geführt hätten, ins Leere: die Lebenswelten, in denen wir es uns so gemütlich machen, sind womöglich nur ein Abdruck jener medial verbreiteten Matrizen, von denen Anders meint, dass sie zu „apriorischen Bedingungs-Formen“ wurden (Anders 2002 [1956], 169).

So einnehmend die Analysen im Einzelnen zuweilen auch sein mögen, sie enthalten Annahmen über die Wirkung von Medieninhalten, die keinesfalls als gesichert gelten dürfen und einer empirischen Prüfung nicht unbedingt standhalten, so sie denn überhaupt überprüfbar sind. Vor allem von Seiten der ethnographisch orientierten Medienrezeptionsforschung wie auch von Anthropologen, die der Rezeption von global verbreiteten Medienprodukten in unterschiedlichen kulturellen Kontexten nachgingen, wurde auf die Tatsache der aktiven Medienrezeption verwiesen, die dem Bild, das die Vertreter der Kulturimperialismusthese zeichnen, in vielen Punkten widerspricht (vgl. Tomlinson 1991, 45ff.; McAnany und Wilkinson 1992, 734ff.; Biernatzky 1997, 19f.; Hepp 2004, 357).

Konsumismus und aktive Medienrezeption

Im Zentrum der Kritik an der Kulturimperialismusthese steht der methodische Einwand, dass von den Inhalten und der Form der Medienprodukte nicht einfach auf die Rezeption geschlossen werden dürfe. In der Tat konnten etwa Tamar Liebes und Eliuh Katz in ihrem Vergleich der Rezeption von „Dallas“ in unterschiedlichen kulturellen Kontexten bedeutende Abweichungen feststellen (Katz und Liebes 1990; Liebes 1988). Sie baten Personen aus Israel mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund (Araber, marokkanische Juden, Bewohner eines Kibbutz in der Zweiten Generation, russische Einwanderer) und Einwanderer in

Los Angeles der Zweiten Generation in Gruppendiskussionen Sequenzen aus dieser Soap Opera nachzuerzählen. Die Form der Nacherzählungen offenbarte nicht nur bedeutende interkulturelle Unterschiede, sondern auch die Fähigkeit zur ideologiekritischen Lektüre. Während in den Erzählungen der Araber und marokkanischen Juden die Stellung der Personen im Familienverband und ihre Rollenverpflichtungen von großer Wichtigkeit waren, blieben die russischen Einwanderer auf Distanz zur Handlung und rückten die ideologischen Implikationen der Serie in den Vordergrund. Sie verweigerten sich den Details der Geschichte zugunsten einer thematischen Analyse, die auf das Aufdecken der Motive der Produzenten abzielte. Die Einwanderer in Los Angeles und die Bewohner des Kibbuz bemühten sich hinwiederum um eine psychologische Deutung der Charaktere.

Die Untersuchung zeigte also, dass die Rezipientinnen und Rezipienten unter bestimmten Bedingungen durchaus zu einer, wie Stuart Hall (1999 [1980]) meint, „aushandelnden“ oder „oppositionellen“ Lektüre in der Lage sind. Nicht nur das: Die Medienindustrie selbst integrierte zunehmend oppositionelle Inhalte und trug zuweilen zu einer kapitalismus- und konsumismuskritischen Haltung in manchen Teilen der Bevölkerung bei. Immerhin konzedierte selbst Vertreter der Kulturimperialismusthese wie Herrman und McChesney in der Einleitung zu ihrem Buch über die globale Medienindustrie, dass mit der Medienglobalisierung und der Verbreitung der westlichen Popularkultur sich auch durchaus emanzipatorische Werte wie „individualism, skepticism of authority, and, to a degree, the rights of woman and minorities“ über die Grenzen der westlichen Welt ausgebreitet hätten (Herman und McChesney 1997, 8). Schließlich befürchteten konservative Medienkritiker nun auch schon, dass eben jene globalen Informationsmedien wie z.B. CNN, die immer wieder auch Gegenstand von Imperialismuskritik sind, in der Lage sind, durch ihre globale Berichterstattung (unintendiert) Globalisierungskritik zu verstärken (McAnany 2002, 5).

Die Sorge der Kritiker und Kritikerinnen des Kulturimperialismus, dass die globalen Medien die Ideologie des Konsumismus verbreiten und somit zur *Legitimation* einer auf Privatbesitz, Profitorientierung und Konsum basierenden Gesellschaftsordnung beitragen würden, ist aus der Perspektive der kulturalistischen Rezeptionsforschung nicht begründet. Die Intentionen der Medienproduzenten, so sie denn überhaupt auf die Verbreitung dieser Inhalte gerichtet ist, stoßen allenthalben auf den Widerstand der recht unterschiedlichen und den je eigenen kulturellen Hintergrund berücksichtigenden Interpretationen. Fragwürdig erscheint vielen auch die Annahme der *Entfremdung*, also der zunehmenden Substitution der unmittelbaren Erfahrung der sozialen Umwelt und der eigenen Bedürfnisse durch die Medienbilder und die Modi ihrer Rezeption. Marie Gillespie (1995) konnte zeigen, wie globale Medienprodukte zur Ressource in lokalen Vergesellschaftungsprozessen werden. Die australische Soap Opera „Friends“ wird von den Kindern indischer

Einwanderer in Großbritannien zum Anlass genommen, sich des sozialen Ortes innerhalb der Verwandtschaftsnetzwerke zu vergewissern und normative Ansprüche neu zu verhandeln. Fernseherfahrungen substituieren nicht das soziale Leben, sondern werden zum Medium ihrer Intensivierung. Hepp (Hepp 2004, 381ff.) berichtet von weiteren Beispielen der Medienrezeption, in denen die Funktion von transnational vertriebenen Medienprodukten im Prozess lokaler, aber auch translokaler Vergemeinschaftung deutlich wird. Jugendkulturelle Angebote wie etwa Hip-Hop werden von globalen Medien, allen voran MTV, in weite Teile der Welt transportiert und dort für die Jugendlichen zu einem wichtigen Teil kollektiver Identitäten. Vor allem unter Migrantinnen und Migranten der zweiten und dritten Generation wird dieses Angebot zur Ressource in der Auseinandersetzung sowohl mit der Herkunftskultur als auch den sozialen Konflikten vor Ort (siehe auch Mitchell 1996).

Die anthropologische Literatur der letzten beiden Jahrzehnte ist voll von Beispielen für die vielfältigen Formen kollektiver Aneignung globaler Medieninhalte. Der indisch-amerikanische Anthropologe Arjun Appadurai etwa zeichnet die verwickelten Wege nach, die der Prozess der Modernisierung in unterschiedlichen kulturellen Kontexten nehmen kann. Die elektronischen Medien, die, wie der Autor meint, neben der Migration die wichtigsten Motoren der Veränderung der globalen Gesellschaft sind, fungieren keinesfalls nur als Missionare eines globalen Kapitalismus. „There is growing evidence that the consumption of the mass media throughout the world often provokes resistance, irony, selectivity, and, in general, *agency*.“ (Appadurai 1996, 7) Die global verfügbaren Bilder beflügeln die kollektive Fantasie und werden so zu einem Instrument einer post-nationalen Vergemeinschaftung. Appadurai erwähnt zum Beispiel die Fähigkeit der Filipinos, Kenny Rogers zu imitieren, und meint, dass sie damit ihr Bedürfnis nach Nostalgie stillten, eine Sehnsucht, die insofern imaginär ist, als sie auf eine gesellschaftliche Realität bezogen ist, die wenig mit dem Leben der Philippinen zu tun hat (Appadurai 1996, 29). Besonders detailreich beschreibt er die Indigenisierung von Cricket in Indien. Obwohl diese lange vor der industriellen Verbreitung von Kultur einsetzt und insofern außerhalb unseres Forschungsinteresses liegt, macht das Beispiel deutlich, wie sehr einzelne Kommunen oder auch ganze Nationen in der Lage sind, Praktiken aus dem Kontext der Herkunftskultur (in diesem Fall der Kolonialherren) herauszulösen und zum Aufbau einer eigenen regionalen oder nationalen Identität zu nutzen (Appadurai 1996, 29, 114ff.).

Ulf Hannerz, ein viel zitierter schwedischer Anthropologe, illustriert das komplexe Zusammenspiel von globalen und lokalen Einflüssen am kleinen, nigerianischen Verkehrsknotenpunkt Kafanchan, der Mitte der 1970er-Jahre neben einigen Buch- und Schallplattengeschäften auch ein Openairkino beheimatete, in dem vor allem Filme aus Indien und Hongkong zu sehen waren. „Switch on a television set in Kafanchan at night, and you may see newscast in English and Hausa, an old episode of Charlie's Angels, a concert by Hausa

drummers, commercials for detergents and bicycle, and a paid announcement of a funeral to take place in the nearest big city, where the TV station is located.“ (Hannerz 1992, 24ff.) An Hannerz' Beschreibung wird deutlich, wie zwanglos sich internationale Medieninhalte in regionale Lebenszusammenhänge einfügen. Die Produkte der transnationalen Medienindustrien sind weit davon entfernt, die sozialen Netzwerke in den entlegenen Regionen zu zersetzen. Selbst Coca-Cola wird – um mit zwei etwas bizarren Beispielen den Ausflug in die Anthropologie abzurunden – in recht unterschiedliche kulturelle Praktiken integriert. So berichten Breidenbach und Zukrigl, dass dieses wohl als Inbegriff der Amerikanisierung geltende Getränk „in Haiti [...] in Voodoo-Zeremonien eingesetzt (wird), um Tote wieder zum Leben zu erwecken, und die Tzotzil-Ältesten in Mexiko treffen sich jeden dritten Donnerstag im Monat in der Kirche, um mit Hilfe von Coca-Cola und Poch, einem traditionellen lokalen alkoholischen Getränk, mit Gott Verbindung aufzunehmen“ (Breidenbach und Zukrigl 1998, 59).

Ist also die Sorge der Kritikerinnen und Kritiker des Kulturimperialismus unbegründet? Führt die Ausbreitung transnationaler Konzerne weder zur weltweiten Legitimation einer marktwirtschaftlichen Ordnung noch zur Entfremdung? Die empirischen Befunde scheinen dies nahe zu legen. Ich werde abschließend dennoch drei vor allem methodische Argumente vorbringen, mit denen die Beschwichtigungen der Medienrezeptionsforschung und Anthropologie relativiert werden.

Das erste Argument wurde bereits in der Einleitung gegen die Cultural Studies vorgebracht. In den anthropologischen Studien mangelt es wie in der kulturalistischen Medienforschung an Versuchen, auch das *Gegenteil der Annahmen zu operationalisieren*. Wenn die Berichte nicht überhaupt im Anekdotischen verharren, dann gehen sie nur selten über den Wunsch hinaus, die vorweg bestehende Vorstellung von der aktiven Medienrezeption zu bestätigen. Selbst in den gründlicheren ethnographischen Studien wird selten der Versuch unternommen, hinter die Idylle einer gelungenen Identität zu schauen oder sich jenen Bereichen zuzuwenden, wo die legitimatorische Funktion der Medien und deren gesellschaftlichen Folgen durchaus zu Tage treten. Warum wird der Blick nicht auch auf die Tatsache gelenkt, dass sich über die letzten Jahrzehnte Managementmoden in allen Bereichen des Lebens eingenistet haben und Effizienz zum bestimmenden Maßstab der Bewertung wurde, vor dem selbst globalisierungskritische Bewegungen nicht gefeit sind? Spielen all die so offensichtlichen Mythen individuellen Erfolgs und individuellen Scheiterns von der „Schwarzwaldklinik“ bis hin zu „The Apprentice“ denn überhaupt keine Rolle in unserem kollektiven Selbstbetrug? Und zu welchem Ergebnis käme eine ethnographische Rezeptionsstudie, würde sie sich jener Generation von jungen Afro-Amerikanerinnen zuwenden, die ihre Rolle als Frauen nur mehr in jenen sexistischen Kategorien denken können, die ihnen unter anderem aus den Hip-Hop-Videos von MTV bekannt sind (Davis 2004)? Lediglich Arjun

Appadurai (1990, 303ff.) verweist hin und wieder auf die Schattenseiten der globalen Medienrezeption, wenngleich auch diese Verweise anekdotisch bleiben und als voyeuristischer Aufputz eines wissenschaftlichen Aufsatzes einen schalen Nachgeschmack hinterlassen. Junge Frauen aus Kerula, einer indischen Provinz mit florierender pornographischer Industrie, eignen sich Tanzszenen aus Hindi-Filmen an, um damit in Bombay ihre Freier zu unterhalten. Und die Kungfu-Filme („martial arts“) aus Hollywood und Hongkong harmonieren offensichtlich recht gut mit einer weit verbreiteten neuen Form der Männlichkeit und Gewalt, und würden so, wie Appadurai en passant erwähnt, zur Globalisierung von Waffen wie AK-47 und Uzi beitragen. Nun sind das natürlich alles nicht *Folgen* von ideologisch oder moralisch bedenklichen Medieninhalten und schon gar nicht des Medienimperialismus. Es gilt aber diese Aspekte, denen sich die ethnographische Medienforschung mit einer gewissen Hartnäckigkeit verweigert, ebenso als Bestandteil der Medienrezeption zu thematisieren.

Dies führt uns zum zweiten, weitaus problematischeren Einwand, nämlich zur Frage, wie denn die *Effekte der globalen Kulturindustrie zu operationalisieren* sind. In der Einleitung wurde auf das kulturalistische Missverständnis, die Ausbildung einer Identität schon als Zeichen des Widerstands oder der Ermächtigung zu werten, hingewiesen. Die Notwendigkeit der Ausbildung einer Identität, die zu unterschiedlichen Ansprüchen auf Distanz geht und sie dennoch in die eigene Biografie integriert, ist von solcher Essentialität, dass sie selbst unter Bedingungen größter Unfreiheit noch spürbar ist. Herbert I. Schillers berechtigte Frage an seine kulturalistischen Kritiker lässt sich mit dem Verweis auf Identitäten nicht beantworten: „Proponents of the active-audience view insist also on its liberating and subversive features. A great emphasis is given to the ‚resistance,‘ ‚subversion,‘ and ‚empowerment‘ of the viewer. Where this resistance and subversion of the audience lead and what effects they have on the existing structure of power remain a mystery.“ (Schiller 1989, 149) Viele kulturalistische Untersuchungen verharren zudem in einem naiven Empirismus, indem sie die Selbstauskunft der Rezipienten und Rezipientinnen schon als Indikator ihres Verhaltens werten. Der Medienimperialismus realisiert sich nicht in Bewusstseinsinhalten, sondern vielmehr als subtile Habitualisierungen, wie sie etwa in Mattelarts Analyse der „Sesam Street“ oder auch in Günther Anders Vorstellung der „apriorischen Bedingungs-Form“ zum Ausdruck kommen. Wenn Medienkonsumentinnen und -konsumenten in Interviews oder Alltagsgesprächen vollmundig gegen reale oder vermeintliche Zwänge aufbegehren oder vorgeben, sie zu durchschauen, dann darf dies noch nicht als Ausdruck der Folgenlosigkeit ideologischer Inhalte gewertet werden. Wir müssen uns über die Widersprüche und Funktionsweisen der Gesellschaftsordnung nicht täuschen, um in unseren alltäglichen Handlungen dennoch einer Logik zu folgen, die uns von den Imperativen einer globalisierten Konsumartikel- und Medienindustrie diktiert wird. Pierre Bourdieu, der in der Soziologie den Blick für gewohnheitsmäßiges, vorreflexives Handeln jenseits bewusster Entscheidungen geschärft hat, meint, dass „die praktische Anerkennung

der Legitimität, die in bestimmten Handlungen und Enthaltungen vorliegt, keinen auf explizitem Nachdenken beruhenden Akt der freiwilligen Zustimmung darstellt“ (Bourdieu 1989, 401f.; 1987b).

Drittens können all die von Anthropologen und Medienforschern angeführten Beispiele der *Nutzung von Medieninhalten* als Mittel der Vergemeinschaftung auch *als Indizien der Entfremdung* betrachtet werden. Die aus Fernsehfilmen und Soaps gewonnenen Erfahrungen wären dann nicht mehr eine Ressource im Prozesse kollektiver Identitätsbildung, sondern eine Matrize, die sich in unserer Alltagswelt immerzu reproduziert und uns der Möglichkeit eines reflexiven Verhältnisse zu unserer unmittelbaren Umwelt beraubt. Nun gibt es berechtigte Zweifel an der Annahme einer Erfahrung jenseits überlieferter Weltbilder. Auch in vorindustriellen Gesellschaften nahmen die Menschen die sie umgebende Welt in jenen Kategorien wahr, die sie historisch und medial vermittelt vorfanden. Dennoch gibt die Allgegenwart der Medien Anlass zur Sorge, dass das Reale zu schwinden droht und mit ihm die Möglichkeiten eines reflexiven Verhältnisses zu den uns beherrschenden Zwängen.

Zu Recht weist Tomlinson, der sich ausführlich mit der Kulturimperialismusthese befasst, auf die Gefahren hin, die der Versuch birgt, „falsches Bewusstsein“, „falsche Bedürfnisse“, „schädlichen Konsum“ oder „Entfremdung“ von ihrem Gegenteil operational zu trennen (Tomlinson 1991, 113ff.). Dieser einfachen Dichotomisierung wohnt zweifelsohne immer ein gewisses Maß an Willkür und Paternalismus inne, vor allem wenn sie vor dem Hintergrund partikulärer Interessen und Moralvorstellungen vorgenommen wird. So lässt der Wunsch, indigene Kulturen vor den Gefahren der Konsumgüterindustrie zu schützen, zuweilen einen antimodernen Zug erkennen – ein Vorwurf, den sich auch Schiller gefallen lassen muss, wenn er die vorindustriellen Produktionsweisen der Kleinbauern gegenüber einer industriellen Bewirtschaftung verteidigt (Schiller 1989, 21). Und die Kritik am Vergnügen, das die Angebote der Kulturindustrie bereitet, ist nicht selten von einem puritanischen Geist beseelt. Tomlinson irrt aber, wenn er meint, dass sich die Kulturindustriekritik in der Identifikation von wahren und falschen Bedürfnissen, wahren und falschem Bewusstsein erschöpft. Worauf die Kritik vor allem abzielt, sind nicht die Inhalte und ihre Verbreitung, sondern die Modi der Welterschließung. Zur Debatte steht nicht die Frage, was wir rezipieren und warum uns dies unter Umständen zum Nachteil gereicht, sondern wie wir uns zur Welt verhalten. Die Utopie, die in der Kulturindustriekritik wie auch in der Kritik am Medienimperialismus bewahrt bleibt, ist die, dass es jenseits der unmittelbaren und spontanen Bedürfnisbefriedigung in der Konsumgüter- und Medienindustrie Verhaltensweisen gibt, die auf Kommunikation und Reflexion beruhen und zu einer Verfeinerung der Sinne führen. Diese Form der Kritik ist insofern auch nicht paternalistisch, als sie den kulturellen Standpunkt des Kritikers nicht ausschließt oder gar als gelungene Praxis dem „falschen“ Leben der anderen gegenüberstellt. Sie hält lediglich das Bewusstsein von der Eindimensionalität kulturindustrieller Erfahrung wach. In

Kapitel 8.2 werden wir darauf zurückkommen. Hier soll nun aber noch ein weiterer Aspekt des Kulturimperialismus zur Sprache kommen, der uns wieder näher an die Thematik dieses Kapitels heranbringt.

3.4 Verlust regionaler Besonderheiten. Zum Verhältnis von Industrie und kultureller Vielfalt

Der Anteil nationaler Kultur in der globalen Medienindustrie

Der Verlust regionaler Besonderheiten ist sicherlich jenes Problem, das zuerst mit dem Begriff des Kulturimperialismus verbunden wird. Paradoxerweise spielt es in den Arbeiten der prominenten Vertreter der Kulturimperialismusthese eine eher untergeordnete Rolle. Doch es fehlt nicht. Schiller etwa zitiert einen Kenner der amerikanischen Theaterszene, der die Gleichschaltung der regionalen Kulturen durch Presse, Radio, Kino und Fernsehen beklagt, und sieht ähnliche Folgen auf globaler Ebene: „The cultural homogenization that has been underway for years in the United States now threatens to overtake the globe. [...] Everywhere local culture is facing submersion from the mass-produced outpourings of commercial broadcasting.“ (Schiller 1989, 112) Zum dominanten Thema wurde die Sorge um die Bedrohung kultureller Besonderheiten dann vor allem auf der politischen Bühne, als Nationalstaaten begannen, ihre nationale Souveränität und Identität gegen die expandierende Medienindustrie zu verteidigen. In einem Konferenzbericht des Europarates von 1980 wurden staatliche Subventionen für die Kultur mit dem Argument verteidigt, „(that) otherwise, international culture industries and big multinational companies would put an end to most national culture“ (Council of Europe/Council for Cultural Co-Operation 1980). Die Europäische Union, ansonsten gegenüber der Transnationalisierung der Wirtschaft und der Öffnung der Märkte durchaus aufgeschlossen, sah die kulturelle Identität Europas bedroht und schuf einige Maßnahmen zum Schutz der europäischen Filmindustrie (siehe Blaukopf und Rauhe 1994, 94). Der sicherlich wichtigste politische Akteur bei der Verteidigung regionaler Besonderheiten ist aber die UNESCO, wenngleich diese die Wichtigkeit der Vielfalt lokaler Kulturen gegenüber den nationalen Identitäten betont. In der am 20. Oktober 2005 verabschiedeten Kulturkonvention zum Schutze und zur Förderung der Vielfalt kulturellen Ausdrucks wird den Nationalstaaten gleichwohl das Recht eingeräumt, die kulturelle Produktion im eigenen Land durch kulturpolitische Maßnahmen wie Subventionen oder einen über Gebühren finanzierten Rundfunk zu schützen (Metze-Mangold und Merkel 2006).

Doch wie ist es um die nationalen und regionalen Beiträge in der globalen Medienindustrie bestellt? Kritiker der Kulturimperialismusthese verweisen zu Recht auf den hohen Anteil nationaler Produktionen im Fernsehen. Ironischerweise nahm Mitte der 1970er-Jahre, also zu dem Zeitpunkt, als die Medienimperialismusdebatte besonders heftig geführt wurde, die Dominanz der amerikanischen Filme in den nationalen TV-Programmen in einigen Ländern ab (Hesmondhalgh 2002, 179; McAnany 2002, 12). Vor allem zur Prime Time setzten lokale Anbieter, ob öffentlich-rechtlich oder privat, auf heimische Produktionen. Zudem traten in den 1980er-Jahren an die Stelle von Importen aus den USA so genannte geo-linguistische Märkte (Sinclair 1996): In vielen Teilen der Welt entstanden starke regionale Medienindustrien, die ihre an den regionalen Markt sprachlich und kulturell angepassten Produktionen erfolgreich in den jeweiligen Kultur- und Sprachgemeinschaften vermarkten – der unmittelbar angrenzenden Territorien wie auch in den weit verstreuten Diasporas der Migrantinnen und Migranten, die zu ihrer Herkunftskultur nicht zuletzt auch über diese Medienprodukte weiterhin Kontakt halten. Die großen Medienkonzerne Mexikos und Brasiliens beliefern nicht nur den gesamten latein-amerikanischen Markt mit *Telenovelas*, sondern auch die wachsende Gemeinde der Spanisch sprechenden Einwanderer in den USA. Als wichtiger Abnehmer erwies sich auch Italien, wo der brasilianische Konzern Globo 1985 sogar eine Niederlassung eröffnete. Die großen indischen Melodramen erfreuen sich nicht nur auf dem indischen Subkontinent größter Beliebtheit, sondern auch am arabischen Golf, in Russland und Indonesien. Von ebenso großer Bedeutung sind die indischen Diasporas in den USA und vor allem in Großbritannien. Ähnliches gilt für Hongkong, wo nicht nur weltweit vertriebene Kung-Fu-Filme produziert werden, sondern auch wichtige Programmanbieter für die im gesamten asiatischen Bereich ausgestrahlten Satellitenprogramme angesiedelt sind. Ägyptens Rolle als Zentrum der Medienproduktion für die arabische Welt litt unter den anhaltenden Konflikten zwischen den arabischen Ländern. Der geolinguistische Markt in dieser Region ist dennoch über Videoverkauf und zum Teil auch Satellitenprogramme stark integriert.

Wenig Unterstützung für die These globaler Homogenisierung und des Schwindens regionaler Eigenheiten findet man auch in den Statistiken der phonographischen Industrie (siehe Tabelle A im Anhang, S. 319 ff.), die den Anteil des so genannten „domestic repertoires“⁶ ausweisen. Die Länder zeigen zwar beträchtliche Unterschiede, doch können sich heimische Produktionen in einer Reihe von Märkten recht gut behaupten: Dazu gehören so unterschiedliche Länder wie Russland, Ägypten, Taiwan und Indien, aber auch relativ potente Schallplattenmärkte wie Brasilien und Japan. Die Zahlen müssen mit einer ge-

6 Laut Auskunft der Leiterin der Forschungsabteilung der IFPI in London ist die Herkunft des Repertoires folgendermaßen definiert: „Repertoire origin is defined as the market in which the repertoire owner is located. This rule will apply even in cases where an artist's nationality is inconsistent with the origin of the product.“ (E-Mail vom 12. Juli 1999)

wissen Vorsicht betrachtet werden, da über das Repertoire, das illegal in den Ländern vertrieben wird, nichts bekannt ist. Zudem liegen in vielen Ländern, vor allem Europas, die Anteile deutlich unter fünfzig Prozent. Den Ursachen dafür werden wir uns im Folgenden noch widmen. Für den Musikindustrieforscher Dave Laing sind die von der Industrie ausgewiesenen Zahlen aber Anlass für seine rhetorische Frage: „But how useful or accurate is to assume a homogeneity of all national cultural production, when empirical observation indicates the variety of musical production [...].“ (Laing 1986, 337)

Was die Kritiker des Medienimperialismus vor allem zur Kenntnis nehmen müssen, ist die Tatsache, dass die kulturelle Vielfalt nicht (oder nicht mehr) an nationale Territorien gebunden ist. Die lokalen, kulturellen Produktionen überschreiten nationale Grenzen nicht nur aufgrund der Sprachgemeinschaft benachbarter Staaten, sondern auch infolge der Migration, die zur Bildung transnationaler Gemeinschaften führt (Guillén 2001, 253). Diese Gemeinschaften sind über große geographische Distanzen miteinander und mit dem Herkunftsland kulturell verbunden – wenn sie, wie etwa „Assyrien“, nicht überhaupt nur als virtuelle Nation existieren (Malm 2001, 94f.).

Doch sind all diese Zahlen und Befunde wirklich geeignet, die Befürchtungen über den Verlust regionaler Besonderheiten und kultureller Vielfalt zu zerstreuen? Sieht man einmal von der Tatsache ab, dass regionale Produktionen sich nur in manchen Bereichen (wie z.B. Fernsehserien) behaupten und Marktanteile von vierzig Prozent nicht unbedingt von starker heimischer Produktion zeugen, dann bleibt immer noch die Frage, wie sehr das heimische Repertoire bereits Konzessionen an die internationale Formensprache gemacht hat. Sind die Telenovelas Brasiliens und Mexikos oder die europäischen Hauptabendserien nicht einfach nur Adaptionen amerikanischer Fernsehformate? Und klingen viele der nicht-amerikanischen Musikproduktionen nicht wie ihre anglo-amerikanischen Vorbilder? Um diesen Einwänden begegnen zu können, bedarf es einer genaueren Prüfung des Wechselverhältnisses von lokaler Produktion und globalen Einflüssen.

Zur Dialektik von Vielfalt und Homogenität

Der Sorge um den Verlust regionaler Besonderheiten der Kultur liegt häufig die einfache Dichotomie von authentischer National- bzw. Regionalkultur auf der einen Seite und einer vollständig homogenisierten Kultur von ununterscheidbaren Derivaten amerikanischer Standardformen auf der anderen zugrunde. Diese Gegenüberstellung ist aber in mehrfacher Hinsicht irreführend. Im Folgenden sollen drei Aspekte Erwähnung finden, die diese Einteilung konterkarieren.

Erstens findet mittlerweile die Ansicht breite Zustimmung, dass regionale Besonderheiten nicht mit nationalen Identitäten gleich gesetzt werden kön-

nen (Tomlinson 1991, 68ff.). Nationen sind, wie Etienne Balibar schreibt, „fiktive Ethnizitäten“ (Balibar 1990, 118), die über innere Konflikte und kulturelle Differenzen hinwegsehen. Besonders augenfällig wird dies in Zeiten, wo der Zusammenhalt von Nationalstaaten durch Autonomiebestrebungen ethnischer Minderheiten bedroht ist. Die Pointe der Betrachtungsweise des Nationalstaates als Konstruktion ist, dass, wie immer die Grenzen gezogen werden, der Selbstdefinition als Nation immer ein gewisses Maß an Willkür anhaftet. Ursprünglichkeit, Linearität und Einheit der Kultur müssen immer erst erfunden werden (siehe auch Anderson 2005 [1983]).

In unserem Zusammenhang von größerer Wichtigkeit ist aber *zweitens* der Befund, dass viele lokale Besonderheiten erst im globalen Kontext Bedeutung erlangen, wenn nicht sogar produziert werden. Der amerikanische Soziologe Roland Robertson versuchte diesen Umstand mit dem Begriff der Globalisierung deutlich zu machen (Robertson 1998). Der Begriff stammt aus dem Wirtschaftsleben und bezeichnet dort, „das Zuschneiden von und Werben für Güter und Dienstleistungen auf globaler oder fast-globaler Ebene für zunehmend differenzierte lokale und partikuläre Märkte“ (Robertson 1998, 198). Robertson verwendet ihn allerdings in einer viel allgemeineren Form. Er dient ihm zur Beschreibung all jener Phänomene, in denen das Globale und das Lokale untrennbar miteinander verwoben sind. Das, was als regionale Besonderheit gilt, wurde oft erst durch den Prozess der Globalisierung hervorgebracht. Nationalstaaten etwa erlangen ihre Identität erst durch die Anerkennung in der Staatengemeinschaft, durch ihre Repräsentation in internationalen Organisationen und eine Reihe von Konventionen und Normen, die sich von Nationalstaat zu Nationalstaat ausbreiten. Aber auch auf lokaler Ebene führt die Globalisierung zu einer (Neu-)Artikulation von kultureller Besonderheit. Hannerz meint etwa, dass „the transnational flow of culture, by giving the periphery access to a wider cultural inventory, provides it with new resources of technology and symbolic expression to refashion and quite probably integrate with what exists of more locally rooted materials. [...] Thus new competences are acquired, and the resulting new forms are more responsive to, and at the same time in part outgrowths of, local everyday life“ (Hannerz 1992, 241). Für die Bezeichnung dieser Vermischung und Durchdringung von globalen und lokalen Formen wurde eine Reihe von Begriffen vorgeschlagen: Kreolisierung, Synkretismus, Hybridisierung oder Melange (vgl. Pieterse 1998). Welche weiteren Annahmen auch immer mit diesen Bezeichnungen noch verbunden sind – so wird mit dem Begriff der Hybridität allenthalben der Anspruch der Subversion erhoben, während andere im Gegensatz dazu auf seine neoliberalen und imperialen Konnotationen verweisen (Kraidy 2002) –, hier dient er einzig und allein dazu, die Tatsache einer Integration von Globalem oder Transnationalem in lokalem Kontext zu benennen. Hybridbildungen lassen sich, wie Pieterse (1998, 107) meint, auf einer Skala abbilden: Zwischen dem Beharren auf Lokalem und der vollkommenen Unterwerfung unter die Formensprache transnationaler

Angebote eröffnet sich eine breite Palette unterschiedlichster Mischungen. Die Geschichte der Populärmusik ist voll von Hybriden und gerade in jüngerer Zeit erlebte das Lokale im Kleide anglo-amerikanischer Popmusik eine besondere Beachtung. In Kapitel 6.1 werden wir uns diesen Musiken noch genauer zuwenden. Hier sei noch auf einige Beispiele aus anderen kulturellen Bereichen verwiesen.

Bezeichnenderweise stoßen sie gerade unter neoliberalen Ökonomen auf besonderes Interesse, da sie den Nutzen globaler Handelsbeziehungen bezeugen. In dem Buch „Creative Destruction“, einem Loblied auf die ökonomische Globalisierung des amerikanischen Ökonomen Tyler Cowen, findet sich eine erkleckliche Zahl von Beispielen der Verfeinerung lokaler Praktiken als Folge globaler Austauschprozesse (Cowen 2002). So entstand etwa die Webkunst der Navajo-Indianer Nordamerikas im frühen 18. Jahrhundert erst im Kontakt mit den spanischen Siedlern in Mexiko (Cowen 2002, 43ff.). Die Ponchos der mexikanischen Hirten inspirierten sie zur kunstvollen Ausgestaltung ihrer Textilien, die sie mit ihrer eigenen Formensprache verbanden. Auch später integrierten sie immer wieder neue Technologien und Formen, mit denen sie über Handelsbeziehungen in die entlegensten Regionen der Welt in Kontakt kamen. Was nun als außerordentlich indigenes Kunsthandwerk betrachtet wird, ist eigentlich schon das Ergebnis eines komplexen Prozesses der Hybridisierung. Ähnliches berichtet Cowen von der persischen und indischen Webkunst.

Cowen bestreitet auch gar nicht, dass dieser Prozess des Austausches und der Hybridisierung mit dem Verlust von lokalen Gewohnheiten und Bräuchen verbunden ist. Von dieser Einsicht her rührt die Anspielung auf Joseph Schumpeters Beschreibung der wirtschaftlichen Entwicklung als eines Prozesses permanenter kreativer Zerstörung. In einer historischen Perspektive erweisen sich aber eben die Brüche mit Traditionen oft als gesellschaftliche und kulturelle Innovationen. Nicht nur das: Im Moment des Kontakts und am Beginn des Niedergangs gelangen lokale Kulturen oft nochmals zu besonderer Blüte, wie Cowen an einer Reihe von Beispielen aus der Geschichte zu zeigen versucht. Dies mag zynisch erscheinen, aus einer lokalen Perspektive kann sich aber durchaus als Gewinn darstellen, alte Gewohnheiten aufzugeben.

In dieser Perspektive verliert die Gegenüberstellung von authentischen regionalen Kulturen einerseits und einer homogenisierten Kultur der transnationalen Medienindustrie andererseits an Bedeutung. Weder sind regionale Kulturen einheitlich und ursprünglich, noch werden sie im Kontakt mit globalen Formen ausgelöscht. Im Gegenteil: Austauschprozesse können zu ihrer Veränderung, Erneuerung, ja manchmal sogar zu ihrem Entstehen beitragen. Damit ist noch ein *dritter Aspekt* verbunden, der hier Erwähnung finden soll. Denn was für die lokalen Formen gilt, gilt auch für die von der Industrie vertriebene Globalkultur. Sie ist das Ergebnis von Hybridisierungsprozessen, in denen die Spuren der Herkunft nur mehr zum Teil wahrnehmbar sind. Hepp (2004, 290ff.) argumentiert etwa, dass selbst das amerikanische Hollywoodkino das

Ergebnis recht unterschiedlicher Einflüsse ist und nicht nur als „amerikanisches Nationalkino“ betrachtet werden kann. Im Zuge seiner Internationalisierung verlor es zudem die nationalen Idiosynkrasien zugunsten einer universalen Filmsprache. Und kann bei der Verbreitung von internationalen Popacts wie Madonna oder Shakira von Amerikanisierung gesprochen werden? Zweifelsohne repräsentieren sie die amerikanische Popkultur. Doch wurde auch diese aus unterschiedlichen Quellen gespeist und erlangte ein Ausmaß an Universalität, dass es müßig erscheint, sie als Nationalkultur zu betrachten.

Damit sind wir aber wieder an den Ausgangspunkt zurückgeklagt. Denn auch wenn regionale Besonderheiten im Austausch mit internationalen Trends an Qualität und Lokalität gewinnen und sich lokale Produktionen auf nationalen und regionalen Märkten behaupten können, die weite Verbreitung von transnationalen Hybriden wie Madonna und Shakira oder Blockbustern wie „Titanic“ oder „Mission Impossible“ lassen über den Grad der globalen Homogenisierung keine Zweifel aufkommen. Wie kann man nun aber diese unterschiedlichen Beobachtungen unter einen Hut bringen? Ist die Welt im Zuge der Globalisierung homogener und zugleich vielfältiger geworden? Tatsächlich lassen sich je nach Perspektive gegenläufige Trends ausmachen. Um diesen scheinbaren *Widerspruch von Vielfalt und Homogenität* aufzulösen, gilt es, drei Unterscheidungen in Betracht zu ziehen (Cowen 2002, 16f.; de Swan 1995, 115):

Aus einer globalen Perspektive kann die Welt homogen erscheinen, da in den unterschiedlichsten Regionen die gleichen transnationalen Produkte verfügbar sind und offensichtlich auch nachgefragt werden. Dennoch ist aus einer lokalen Perspektive das kulturelle Angebot zuweilen beträchtlich gestiegen. Wir müssen daher bei der empirischen Analyse der Globalisierungseffekte die *Vielfalt bzw. die Homogenität zwischen Regionen von der Vielfalt und der Homogenität innerhalb der Regionen unterscheiden*. Diese Gleichzeitigkeit von Vielfalt und Homogenität auf unterschiedlichen Ebenen führt immer wieder zur Konfusion in der Bewertung der Globalisierung, weshalb die Unterscheidung von großer analytischer Wichtigkeit ist. Zudem gilt es aber auch noch eine andere Unterscheidung zu treffen, die in der Literatur kaum Erwähnung findet: die von *Mainstream und Nische* oder genauer zwischen der *Anzahl der Nischen und der Konzentration am Markt*. Denn die Zunahme der Vielfalt an Angeboten sei es an Acts verschiedener Herkunft und Qualität, sei es an verschiedenen Formaten oder Genres kann durchaus mit der Konzentration der Nachfrage auf einige wenige so genannte Superstars oder Megaacts einhergehen. Die Anzahl der Nischen und der Marktanteil von global oder auch nur lokal vertriebenen Massenprodukten können gleichzeitig steigen. Während ersteres also eine Zunahme der Heterogenität indizieren würde, ist die Konzentration weniger Produkte am Markt zweifellos ein Anzeichen für Homogenisierung. Die Zahl der Nischen und die Konzentration können unterschiedliche Ursachen haben: Je nach Perspektive werden entweder Merkmale der Industrie, der Organisation

oder gesellschaftliche Bedingungen ins Treffen geführt, auf die im dritten Teil der Arbeit einzugehen sein wird. Wichtig ist, sich dieser Ebenen in der Analyse bewusst zu sein, da in Abhängigkeit vom empirischen Material, das zur Bewertung herangezogen wird, das Urteil über die Effekte der Globalisierung recht unterschiedlich ausfallen kann.

Schließlich gilt es noch eine dritte Unterscheidung zu treffen und zwar nach dem *Grad der Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit von kulturellen Produkten*, wobei in unserem Zusammenhang vor allem die *Territorialität*, d.h. die regionale Spezifik der Produkte von Interesse ist. Damit betritt man natürlich analytisch heikles Terrain, da der Nachweis von vernakulären Einflüssen in einem Produkt hohe Vertrautheit mit den jeweiligen Formensprachen erfordert und zudem die Bewertung der Tiefe der Integration dieser Einflüsse recht unterschiedlich ausfallen kann. Ist der Auftritt eines indischen Schauspielers in einer Hollywoodproduktion schon ein Zeichen für kulturelle Vielfalt? Kann man einen Technorack, in dem Didgeridoo-Sounds vorkommen, schon als Beitrag zur Heterogenität betrachten? In Kapitel 6 werde ich diese Fragen aufgreifen, wenngleich sie in den empirischen Analysen aus Kapazitätsgründen nur eine untergeordnete Rolle spielen werden. Im Zentrum der Bewertung der Homogenisierungsprozesse werden recht einfache Indikatoren stehen. Was hier nicht unerwähnt bleiben soll, ist aber die Tatsache, dass die Territorialität, also das Maß für die Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit von Produkten bezüglich regionaler Besonderheiten noch kein Maß für deren ästhetische Qualität sein muss. Es gibt Imitationen global verfügbarer kultureller Ausdrucksformen, die von hoher Qualität sein können, wie auch Versuche, lokale Charakteristika zu integrieren, die man als ästhetisch gescheitert betrachten muss. Allerdings fließen in die Bewertung der Stimmigkeit einer Hybridisierung natürlich auch ästhetische Urteile ein, denen zufolge etwa der nigerianische Juju eines Fela Anikulapo-Kuti als gelungene Hybridisierung gilt (Hannerz 1992, 241), nicht aber unbedingt die Coverversionen internationaler Hits in der Landessprache. Allerdings gibt es auch Globalisierungspologeten, die lokale Varianten des Hamburgers wie McHuevo in Uruguay und den Samurai-Burger in Thailand schon für gelungene Formen der Indigenisierung halten. Die Meinungen darüber gehen wohl auseinander.

3.5 Dimensionen der musikindustriellen Globalisierung

Musikalische und industrielle Globalisierung

Ziehen wir nun die Fäden aus den vorangegangenen Kapiteln zusammen, um zu einer operationalisierbaren Definition der musikindustriellen Globalisierung

zu gelangen. Wie in der Einleitung ausgeführt, beschränke ich mich in dieser Arbeit auf ein Explanandum: musikalische Vielfalt auf lokaler und globaler Ebene. Anknüpfend an die Diskussion um den Verlust regionaler Besonderheiten konnte im letzten Abschnitt gezeigt werden, dass die Folgen der kulturellen Globalisierung recht unterschiedlich bewertet werden, je nachdem, welche Perspektive eingenommen wird. So kann das kulturelle Angebot aus einer lokalen Perspektive steigen, während die Regionen im Zuge der Globalisierung einander aber dennoch ähnlicher werden. Unterschiedlich entwickeln können sich auch Mainstream und Nischen. Und schließlich ist das Urteil über die Globalisierung abhängig von der Bewertung der Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit von musikalischen Hervorbringungen. Für unser Explanandum ergeben sich daraus folgende Dimensionen der musikalischen Globalisierung (Tabelle 3.1), wobei hier lediglich an einigen Beispielen demonstriert werden soll, wie die Operationalisierung von Vielfalt erfolgen könnte. Die Indikatoren werden ausführlich in Kapitel 6 besprochen.

Tabelle 3.1: Dimensionen der musikalischen Globalisierung

	Globalisierung als Angleichung der Regionen	Globalisierung als lokale Heterogenisierung
Mainstream	<ul style="list-style-type: none"> • Zahl der gemeinsamen Hits in nationalen Hitparaden • Umsatz und Reichweite von Superstars 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktanteile von Superstars • Anteil von Repertoire bestimmter Herkunft bzw. unterschiedlicher Genres in nationalen Hitparaden
Nischen	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite von Nischenprodukten (z.B. World Music, Classic) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahl der Neuerscheinungen • Umfang der Schallplattenkataloge • Zugang zu Nischenprodukten und -programmen

So ließe sich etwa am Umsatz und der geographischen Reichweite von Superstars wie auch an der Zahl gemeinsamer Hits in nationalen Hitparaden die Angleichung der Regionen im musikalischen Mainstream ermessen. In gleicher Weise kann die globale Ausbreitung von Nischenangeboten bewertet werden. Hohe Marktanteile von Superstars in regionalen Märkten bzw. ein hoher Anteil von Musik bestimmter Herkunft oder von bestimmten Genres in nationalen Hitparaden würden auf Homogenität aus einer lokalen Perspektive hinweisen, während die Zahl der Neuerscheinungen, der Umfang der Schallplattenkataloge oder der Zugang zu Nischenprodukten und -programmen Indikatoren für die Vielfalt der Nischen wären. Die von den Kritikern des Kulturimperialismus aufgeworfene Frage nach dem Verlust regionaler Besonderheiten und kultureller Homogenisierung wird hier also auf vier unterschiedlichen Ebenen bewertet.

Was ist aber mit den beiden anderen Aspekten des kulturellen Imperialismus, dem Konsumismus und der Deregulierung?

Die ideologische Wirkung der von der transnationalen Industrie verbreiteten Kultur ist zwar eine Frage, die im Rahmen der Kulturimperialismusdebatte aufgeworfen wurde, die aber im Gegensatz zum Verlust regionaler Besonderheiten nicht ursächlich mit der Globalisierung verbunden ist. Die Frage der ideologischen Beeinflussung durch Medieninhalte stellt sich im globalen Kontext in gleicher Weise wie im lokalen. Aus diesem Grunde findet sie bei der Beschreibung der globalen Musikindustrie keine Berücksichtigung. Erst in Kapitel 8.2. werden einige Aspekte dieser Diskussion aufgegriffen, weil die Wirkung von Medien auf die Ausbildung von Präferenzen für eine umfassende Erklärung von musikalischer Vielfalt unerlässlich ist.

Die Überlegungen zur Ausbreitung eines privatwirtschaftlichen Medienregimes und die Rolle des Staates aber, die in der Kulturimperialismusdebatte unter dem Begriff der Deregulierung angestellt wurden, betreffen nicht das Explanandum der Untersuchung, sondern das Explanans. Insofern gehen sie in unterschiedlicher Weise in die Beschreibung der transnationalen Musikindustrie ein, die uns in den nächsten Kapiteln beschäftigen werden. Richard A. Peterson (1982) schlägt vor, Industrien anhand von Aspekten zu charakterisieren, die eine Art Bedingungsgeflecht kultureller Produktion bilden. Kulturelle Veränderungen sind, wie er am Beispiel der Durchsetzung des Rock'n'Roll Mitte der 1950er-Jahre eindrucksvoll zeigen konnte (Peterson 1990), Folgen von Veränderungen in sechs Bereichen: Technologie, Recht, Industriestruktur, Organisation, berufliche Rollen und Märkte. Wie immer die kausalen Zusammenhänge dieser sechs Bereiche im Detail aussehen, sie alle haben einen Einfluss auf das, was uns in diesem Kontext vor allem interessiert: musikalische Vielfalt auf lokaler und globaler Ebene. Bevor ich mich also in Kapitel 6 der musikalischen Vielfalt zuwende, gilt es die transnationale Musikindustrie anhand dieser sechs Faktoren zu charakterisieren, wobei uns jeweils interessieren wird, inwieweit die Veränderungen zur Globalisierung oder zur Regionalisierung der musikalischen Produktion beigetragen haben. So haben etwa *technologische Innovationen* im Bereich der Tonträger, aber auch neue Sendetechniken und das Internet gewiss zu einer räumlichen Ausdehnung und Intensivierung der Verbreitung von Musik geführt. Allerdings gerieten die Regionen dadurch nicht immer nur in größere Abhängigkeit. „Billige Medien“ wie Radio und Kassettenrekorder haben gleichzeitig auch zur regionalen Autonomie beigetragen. In gleicher Weise führt, wie wir schon im Zusammenhang mit der Kulturimperialismusthese gesehen haben, der Abbau *rechtlicher Regelungen* zur Veränderung des Produktionsumfeldes. Auch hier stehen Tendenzen zur Globalisierung (Abbau von Handelsbeschränkungen) jenen zur Regionalisierung (Quoten, Subventionen) gegenüber. Verändert hat sich mit der Globalisierung auch die *Struktur der Industrie*. Konzentration auf globaler Ebene und vertikale Integration über nationale Grenzen hinweg wurden zu wesentlichen Charakteristika der Musikwirtschaft, wenngleich auch

hier nationale Besonderheiten und Ungleichzeitigkeiten nicht außer Acht bleiben dürfen. Schließlich bedürfen auch die *Organisationsstrukturen* einer Bewertung vor dem Hintergrund der Globalisierung. In welchem Verhältnis stehen die regionalen Tochterfirmen und Kooperationspartner zueinander und welche Autonomie können sie gegenüber Hauptquartieren der transnationalen Konzerne behaupten? Damit im Zusammenhang stehen auch die beiden letzten Faktoren, die Peterson nennt: die *Konstruktion von Märkten* und *berufliche Rollen*. Beides scheint auf den ersten Blick weder mit Fragen der Globalisierung noch mit Fragen der musikalischen Vielfalt in Verbindung zu stehen. Doch spielt sowohl die Art, wie Märkte in diskrete Einheiten zusammengefasst werden, als auch das Berufsverständnis der Akteure eine wichtige Rolle in der globalen Distribution von Nischenprodukten. Die Vermarktung von Nischenprodukten bedarf ebenso wie das Geschäft im Mainstream spezifischer Instrumente der Marktbeobachtung. Damit im Zusammenhang stehen Rollen, die entweder auf die professionelle Vermarktung und Profitmaximierung abzielen oder auf die Suche nach musikalischen Innovationen.

Diese sechs Dimensionen der globalen Ökonomie der Musikproduktion werden in den beiden nächsten Kapiteln ausführlich behandelt. An ihnen soll die raumzeitliche Dehnung gesellschaftlicher Beziehungen, deren Intensivierung und die daraus folgenden Interdependenzen, also das, was Giddens ins Zentrum seiner Definition der Globalisierung gestellt hat, illustriert werden. Obwohl sie in komplexer Weise ineinandergreifen, soll jeder einzelne Faktor auf seinen spezifischen Beitrag zur Globalisierung bzw. Regionalisierung befragt werden. Bevor ich mich diesen Aspekten im Einzelnen widme, seien noch zwei abschließende Bemerkungen zum gegenwärtigen Globalisierungsdiskurs erlaubt.

„Globale Netzwerke“ und empirische Forschung

Kein anderer Begriff erlebt derzeit eine derartige Konjunktur wie der des „Netzwerks“. Die sozialwissenschaftliche Literatur, die den Begriff im Titel trägt, nahm in den letzten Jahren exponentiell zu (Borgatti und Foster 2003, 992). Und besonderer Beliebtheit erfreut er sich im Zusammenhang mit der Analyse von Globalisierungsprozessen – nicht zuletzt aufgrund Manuel Castells' mittlerweile zum Klassiker avancierten Analyse der Gegenwartsgesellschaft als „Netzwerkgesellschaft“ (Castells 2001 [1996]; siehe auch de Swan 1995, 116). Held et al. (1999) verwenden etwa zur Charakterisierung der Globalisierung die Begriffe Fluss und Netzwerk:

„Globalization can be thought of as a process (or a set of processes) which embodies a transformation in the spatial organization of social relations and transactions – assessed in terms of their extensity, intensity, velocity and impact – generating transcontinental or interregional

flows and networks of activity, interaction, and the exercise of power.

In this context, flows refer to the movements of physical artefacts, peoples, symbols, tokens and information across space and time, while networks refer to regularized or patterned interactions between independent agents, nodes of activity, or sites of power.“ (Held et al. 1999, 16)

Die Unterscheidung, wie sie hier getroffen wird, ist aber missverständlich. Denn Flüsse und Netzwerke sind keineswegs zwei verschiedene Sachverhalte, sondern lediglich zwei Arten der Bezeichnung oder Betrachtung *eines* Sachverhalts. Der Fluss von Gegenständen, Menschen, Symbolen, Zeichen und Informationen bildet, sobald er mehr als zwei Personen oder, allgemeiner, Eckpunkte verbindet, ein Netzwerk. Und auch die Netzwerke von unabhängigen Akteuren („independent agents“), Knoten der Aktivität („nodes of activity“) und Orte der Macht („sites of power“) sind nichts anderes als Flüsse von Informationen, Kapital oder Befehlen, wenngleich in höherem Maße institutionalisiert und – im Falle von Machtgefällen – asymmetrisch. Wir werden uns im nächsten Kapitel mit der Frage auseinandersetzen, ob moderne, transnational agierende Industriebetriebe als Netzwerkorganisationen bezeichnet werden können. Gerade im Bereich der Musik- und Medienindustrie deutet einiges darauf hin. Dennoch darf nicht übersehen werden, dass Netzwerke grundsätzlich nur ein analytisches Werkzeug sind, um Strukturen darzustellen. Wie Paul DiMaggio in seinem kritischen Überblick über aktuelle Organisationstheorien scharfsinnig schreibt: „Any organization – from the military units of ancient Rome to the Fordist bureaucracies of the mid-twentieth-century United States to the lean, flat enterprises of contemporary Silicon Valley – can be described in network terms.“ (DiMaggio 2001a, 237) Darüber lässt sich auch mit pleonastischer Begriffsgymnastik nicht hinwegtäuschen. Hepps „Netzwerke medienvermittelter Konnektivitäten“ (Hepp 2004, 421) werden durch die Aneinanderreihung der immergleichen Bedeutungen nicht realer.

Insofern ist auch die Globalisierung kein privilegierter Gegenstand für Netzwerkanalysen. Im Gegenteil: die Techniken der Netzwerkanalyse wurden vor allem für die Analyse von Kleingruppen entwickelt (Wasserman und Faust 1994, 10ff.; Jansen 1999, 31ff.). Allerdings erwiesen sich Netzwerktechniken für die Sichtbarmachung globaler Zusammenhänge als nützlich (Wasserman und Faust 1994, 64; siehe auch Hargittai und Centeno 2001). Aus diesem Grund werden sie auch in dieser Arbeit eingesetzt. So lässt sich etwa die globale Distribution von Hits und Superstars als Netzwerk darstellen (siehe Kapitel 6.3). Zudem fließen in die Diskussion der organisationalen Bedingungen musikalischer Vielfalt einige Ideen und Techniken der sozialwissenschaftlichen Netzwerkanalyse ein (Kapitel 4.5 und 7.3).

An Begriffen zur Beschreibung der Globalisierung besteht kein Mangel: Denationalisierung, Transnationalisierung, Deterritorialisierung, Translokalität, globale Interkonnektivität usw. Wahrscheinlich bezeichnen all diese Begriffe ungefähr das Gleiche. Das eigentliche Problem beginnt denn auch erst beim Versuch, die mit ihnen verknüpften Annahmen empirisch zu überprüfen. Denn

woran es vor allem mangelt, ist empirisches Material auf globaler Ebene. Aus diesem Grund begnügen sich viele Untersuchungen mit der Aneinanderreihung von Anekdoten oder nationalen Einzelbefunden. Dies kann man ihnen keinesfalls zum Vorwurf machen, denn ein systematischer Vergleich einer großen Zahl von Ländern ist mit enormem Aufwand verbunden und stößt oft auch an die Grenzen der Vergleichbarkeit. Insofern zielt aber Ulrich Becks Vorwurf, die Soziologie verfolge, indem sie die „Gesellschaft“ dem Nationalstaat subsumiert, eine Container-Theorien der Gesellschaft (Beck 1997, 49ff.), ins Leere. Das passiert in den seltensten Fällen aus einer bösen Absicht heraus oder aus Blindheit gegenüber globalen Zusammenhängen, sondern aus dem einfachen Grund, dass die Erhebung von Daten in der Regel national organisiert ist und die Harmonisierung über nationale Grenzen hinweg große Schwierigkeiten bereitet.

Nichtsdestotrotz kommt man bei der Beschäftigung mit der Globalisierung um den systematischen Vergleich von national erhobenen Daten nicht herum. Denn erst die Synopse ermöglicht die Trennung von globalen und regionalen Effekten. Aus der lokalen Perspektive mag die Musikentwicklung des 20. Jahrhunderts als nationale und regionale Reintegration internationaler Trends (Hybridisierung) interpretierbar sein. Aus einer globalen Perspektive fällt aber vor allem, wie wir noch sehen werden, die Parallelität der Entwicklungen ins Auge. Die frühen Imitationen des Rock'n'Roll in der Landessprache, der globale Siegeszug des Beat, die Hybridisierung in den 1960ern, die globale Expansion der Discomusik, nationale Rockszene Anfang der 1980er-Jahre und Ausbreitung der globalen Megastars im Videozeitalter – all diese Wellen der Globalisierung und Regionalisierung (inklusive der politischen und wissenschaftlichen Begleitrhetorik) laufen in den unterschiedlichsten Ländern in einer frappierenden Parallelität *unabhängig von regionalen Besonderheiten* ab. Damit verlagert sich das wissenschaftliche Interesse von der lokalen auf die globale Ebene.

TEIL II
BESCHREIBUNGEN

Im zweiten Teil der Arbeit werden „Explanans“ und „Explanandum“ der Untersuchung im Detail beschrieben. Kapitel 4 ist der transnationalen Tonträgerindustrie gewidmet, die sozusagen den Kern der globalen Musikindustrie ausmacht. Anhand der von Richard A. Peterson vorgeschlagenen sechs analytischen Kategorien zur Untersuchung von kulturellen Produktionsmilieus wird der Strukturwandel der Industrie der letzten Jahrzehnte dargestellt. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Prozess der Globalisierung und der Regionalisierung. Zudem werden auch erste Hypothesen über den Zusammenhang von Strukturen und musikalischer Vielfalt entwickelt. Die technologische Entwicklung, die rechtlichen Rahmenbedingungen, die Industriestruktur, Organisationsstrukturen, berufliche Rollen und die Konstruktion von Märkten werden uns aber nicht nur im Zusammenhang mit der Tonträgerindustrie, sondern auch mit den anderen Musikindustrien wie Radio und Musikfernsehen interessieren. In Kapitel 5 werden diese Industrien unter den genannten Gesichtspunkten – wenn auch in etwas gestraffterer Form – einer Prüfung unterzogen. Schließlich gilt es aber auch die jüngsten Entwicklungen zu bewerten. Die Konsequenzen der Digitalisierung und der Verbreitung von Musik über das Internet sind noch schwer abzusehen. Doch obwohl die Tonträgerindustrie nach ihrer hundertjährigen Geschichte im Kern einen revolutionären Wandel vollzieht, lässt sich bereits erahnen, dass die Annahmen über die strukturellen Bedingungen der Produktion musikalischer Vielfalt auch im digitalen Zeitalter ihre Gültigkeit behalten.

Kapitel 6 befasst sich ausführlich mit der Operationalisierung und Bewertung musikalischer Vielfalt auf globaler und lokaler Ebene. Dabei wird, wie im letzten Kapitel begründet, zwischen der Globalisierung als Angleichung der Regionen und der Globalisierung als regionaler Heterogenisierung bzw. Homogenisierung unterschieden. Widersprechende Resultate lassen sich auch bezüglich der Konzentration auf Superstars im Mainstream einerseits und der Vielzahl von Nischen andererseits ausmachen. Im Zentrum steht dabei der Versuch eines systematischen historischen wie auch internationalen Vergleichs, wobei vor allem Hitlisten verschiedener Länder herangezogen werden. Ergänzt werden die Analysen durch eine methodologische Auseinandersetzung mit der Frage, wie Vielfalt überhaupt zu operationalisieren sei, und durch zahlreiche Beispiele, anhand deren die Entwicklungen der letzten Jahre und Jahrzehnte illustriert werden können.

4. STRUKTURWANDEL DER TRANSNATIONALEN TONTRÄGERINDUSTRIE

4.1 Technologische Entwicklung

Von der Schellackplatte zur CD

Beginnen wir den Überblick über den Strukturwandel der transnationalen Tonträgerindustrie mit den technologischen Veränderungen. Die Technisierung der kulturellen Kommunikation ist sicherlich der wichtigste Aspekt der Industrialisierung. In Kapitel 2 erwies sie sich zudem als zentrales Kriterium der Abgrenzung der Populärmusik von der Volksmusik. Die technischen Reproduktionsmittel lösen die Musik aus den lokalen Kontexten heraus und machen sie zu einer massenhaft verbreiteten Ware. Insofern war der Popmusik von Anfang an auch das Moment der überregionalen, ja globalen Ausbreitung inhärent. Die beschichteten Walzen und Schellacks ließen sich in alle Erdteile versenden, wenngleich der Transport der schweren und zerbrechlichen Tonträger noch einige Sorgfalt erforderte. Es darf aber nicht übersehen werden, dass auch schon vor der Erfindung der Phonographie populäre Musik den Weg von einem Kontinent zum anderen fand. Europäische Tanzmusiker wie Joseph Gungl, Louis Jullien, Johann Strauß Sohn tourten ab Mitte des 19. Jahrhunderts in den USA (Lamb und Hamm 1980, 90; Wicke 1997b, 67). Und indonesische Gamelan-Musik war, wie man aus der Biographie Claude Debussys weiß, schon 1889 „live“ bei der Pariser Weltausstellung zu hören.

Emile Berliner's Idee, die Schallwellen auf einer Scheibe festzuhalten, blieb für das gesamte 20. Jahrhundert bestimmend. Lediglich die Aufnahmetechniken und das Material änderten sich. 1948 brachte Columbia die aus Polyvinylchlorid und Polyvinylacetat hergestellte Langspielplatte (mit 33 Umdrehungen pro Minute) auf den Markt, die sich als Standard durchsetzte und vor allem für Aufnahmen klassischer Musik gedacht war. Verbesserte Aufnahmetechniken und entsprechende Abspielgeräte machten aus der Langspielplatte ein Medium mit hoher Wiedergabequalität. Dennoch gab David Sarnoff von RCA, kurz nachdem Columbia den neuen Tonträger präsentiert hatte, den Auftrag, ein eigenes Format zu entwickeln und eröffnete damit einen Streit, der als „battle of the speeds“ in die Geschichte der Musikindustrie einging (vgl. Gelatt 1977 [1954], 290ff.; Sanjek und Sanjek 1996, 231ff.; Garofalo 1997, 83f.). Schließlich ka-

men beide Formate auf den Markt: die Langspielplatte für anspruchsvollere Musik längerer Spieldauer und die 17cm-Single, die mit 45 Umdrehungen pro Minute abgespielt wurde, für die Hits des Tages. Sowohl in Hinblick auf die Popularisierung als auch auf die Globalisierung von Musik erwies sich dieser Tonträger als ideal. Er ließ sich relativ günstig herstellen, konnte in Musikboxen abgespielt werden und war viel leichter und ergo günstiger zu transportieren.

Schließlich erfuhr die Schallplatte mit der Digitalisierung eine weitere Miniaturisierung. Der japanische Sony-Konzern und die niederländische Philips entwickelten in einem Joint-Venture die Compact Disc, die 1983 in Europa und den USA auf den Markt kam (Gronow und Saunio 1998, 190ff.). Sie wurde in den beiden Jahrzehnten seither zum bestimmenden Medium am Tonträgermarkt, wenn auch keineswegs überall (vgl. Tabelle B im Anhang, S. 323 ff.). Doch jüngst kam auch sie selbst, worauf später noch eingegangen wird, durch die im Internet vertriebenen digitalen MP3-Files in Bedrängnis.

Globalisierung oder Regionalisierung?

Ist die Schallplatte nun ein Medium der Globalisierung? Insofern es die Musik vom Ort der Aufführung löst und damit zu einem Produkt macht, das unabhängig von den musizierenden Menschen in entlegene Regionen gebracht werden kann, trägt es natürlich zu eben jener raumzeitlichen Dehnung bei, die Giddens als Bestimmungselement der Globalisierung betonte. Als Produktionstechnologie führte sie aber gleichzeitig zur Regionalisierung. Wie in der Einleitung bereits erwähnt, wurden schon früh Presswerke in Asien und Südamerika eingerichtet, die zur Popularisierung des regionalen Repertoires beigetragen haben. Traditionelle regionale Musikformen wurden so überhaupt erst einem größeren Kreis von Hörern und Hörerinnen zugänglich. Zum wichtigsten Motor der Regionalisierung wurde dann aber vor allem eine Technologie, die parallel zur Langspielplatte entwickelt wurde: das Magnettonband.

Die Technologie wurde Anfang der 1930er-Jahre von der Firma AEG zusammen mit den IG Farben Werken Ludwigshafen (BASF) entwickelt und 1935 auf der Berliner Funkausstellung präsentiert. Kommerziell genutzt wurde sie aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Die hohe Aufnahmequalität und die Möglichkeit, mehrere Spuren aufzunehmen, machten das Magnettonband zum wichtigsten Werkzeug der Studioteknik (Wicke 1997a, 1352). Als dann Ende der 1950er-Jahre mit den transportablen Vierspurgeräten und 1963 mit der Einführung von Musikkassette und Kassettensrecorder billige Aufnahme- und Wiedergabegeräte auf den Markt kamen, setzte ein Prozess der Dezentralisierung von Produktion, Vervielfältigung und Vertrieb ein. In vielen Ländern Asiens und Afrikas entstanden erst durch die billigen Musikkassetten regionale

Massenmärkte. Zwar wurden diese häufig mit Raubkopien bedient, doch erreichten damit auch lokale Künstler und Künstlerinnen größere Bekanntheit (Gronow 1983, 70; Wallis und Malm 1984; Manuel 1991; Garofalo 1993b, 23; Manuel 1993).

In Sri Lanka etwa, das lange von dem in Indien ansässigen einzigen Majorlabel mitbetreut wurde, boomte Ende der 1970er-Jahre der illegale Handel mit Musikkassetten (Wallis und Malm 1984, 83, 146ff.). Freilich fand damit vor allem das internationale Repertoire dieser Jahre (ABBA, Boney M, Jim Reeves etc.) den Weg in diese Region, doch trugen die preisgünstigen Tonträger auch zum Erfolg von lokalen Künstlern bei. Obwohl nicht nur die Majors, sondern auch die lokalen Musikproduzenten unter der Piraterie litten, konnten sich einige Enthusiasten im Land als Produzenten etablieren. Besonders nachhaltig wurde, wie Peter Manuel eindrucksvoll zeigen konnte, die indische Musikindustrie durch das Aufkommen der neuen Technologie verändert (Manuel 1991; 1993). Unabhängige Kassettenproduzenten brachen nicht nur die Vormacht der Gramophone Company of India, die seit Beginn des Jahrhunderts den Schallplattenmarkt dominierte und sich vor allem auf die Vermarktung von Filmmusik konzentrierte, mit dem billigen Medium entstanden auch Märkte für regionale Stile jenseits der in hohem Maße standardisierten Produkte der nationalen Filmindustrie. Selbst im Herzen Europas trugen Musikkassetten zur Vermarktung eines regionalen Musikstils bei. Ende der 1960er-Jahre begannen unabhängige Unternehmer in Tirol Musiker und Musikerinnen, die eingängige Schlager anknüpfend an lokale, volkstümliche Traditionen vortrugen, zu produzieren und die Kassetten ohne Unterstützung der großen Konzerne im gesamten deutschsprachigen Raum zu vertreiben (Gebesmair 2007).

In vielen Ländern der Dritten Welt, Asiens, aber auch Osteuropas spielt, wie die Tabelle B im Anhang zeigt (siehe S. 323 ff.), die Musikkassette nach wie vor eine große Rolle. Und Tatsache ist, dass sich in vielen dieser Länder lokale Musikproduzenten nach wie vor behaupten können, weshalb der Anteil des nationalen Repertoires am Gesamtabsatz auch relativ hoch ist (siehe die rechte Spalte in Tabelle B).

4.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

Urheberrecht und Globalisierung

Die Tonträgerindustrie ist im Wesentlichen in drei Bereichen von rechtlichen Regulierungen betroffen: dem Urheberrecht, dem Kartellrecht und der Festlegung des Mehrwertsteuersatzes. Vor allem die ersten beiden sind natürlich in Hinblick auf den Prozess der Globalisierung von großem Interesse. Beginnen wir mit dem Urheberrecht.

Der *Schutz der Rechte von Urhebern* war und ist, wie in Kapitel 2.2 erwähnt, eine weitere wichtige Bedingung der Industrialisierung von Musik. Erst wenn ein schaffendes Individuum identifiziert ist, dem das Recht zugesprochen wird, die Verwertung seines Produkts zu kontrollieren, lässt sich mit Musik auch Profit machen. Welche Rolle spielt nun aber das Urheberrecht im Prozess der Globalisierung? Die Reproduktionstechniken ermöglichten die Verbreitung über nationale Grenzen hinaus und machten insofern rechtliche wie auch organisatorische Instrumente zum Schutz der Urheber auf globaler Ebene notwendig. Die Geschichte des Urheberrechts ist insofern auch eine Geschichte internationaler Abkommen und bilateraler Kooperation zwischen nationalen Verwertungsgesellschaften. Unklar ist aber, ob diesen Instrumenten und Institutionen selbst eine Tendenz zur Regionalisierung oder Globalisierung innewohnt. Grundsätzlich sieht das Urheberrechtsgesetz ja keine Bevorzugung von Musik nach Herkunft vor. Im Gegenteil: Herzstück aller internationalen Abkommen von der Berner Konvention im Jahre 1886 über das Abkommen von Rom über die Leistungsschutzrechte der Interpreten und Produzenten von 1961 bis hin zu den Verträgen der World Intellectual Property Organisation (WIPO) im Jahre 1996 ist die Verpflichtung, ausländische Bezugsberechtigte den inländischen gleichzustellen (Kulle 1998, 61ff.; Wallis et al. 1999, 13ff.). Insofern gewährleistet das Urheberrechtsgesetz lediglich die Vergütung entsprechend der jeweiligen Nutzung. Wird Musik von ausländischen Musikschaffenden in großer Menge vertrieben oder im Radio gespielt, dann profitieren eben die ausländischen Bezugsberechtigten, wenn nationale Musik Vertrieb und den Rundfunk dominiert dann die heimischen. Soweit die Theorie. Wahrnehmung und Durchsetzung der Rechte variieren aber beträchtlich. Welche Effekte das recht komplexe System des Urheberrechts auf die globale Produktion und Distribution von Musik hat, ist oft schwer abzuschätzen und wird uns weiter unten im Kontext der jüngsten Entwicklungen der Onlinedistribution noch beschäftigen. Hier sollen am Beispiel der traditionellen Tonträgerindustrie die Folgen der urheberrechtlichen Regelung respektive ihrer mangelhaften Durchsetzung einer kritischen Bewertung unterzogen werden, wobei zwei zentrale Themen im Zentrum stehen: Zum einen die Folgen der internationalen Piraterie, also der gewerbsmäßigen, illegalen Vervielfältigung von Tonträgern, und zum anderen die Rolle der Verwertungsgesellschaften bei der Wahrnehmung der Rechte auf globaler Ebene. Zuvor gilt es einige zum Verständnis notwendige Unterscheidungen das Urheberrecht betreffend vorzunehmen (Movsessian und Seifert 1995; Haller 1998; Graninger 1998; Hull 1998, 201ff.; Kulle 1998, 31ff.; Caves 2000, 297ff.).

Das *Urheberrecht* schützt, wie der Name sagt, in erster Linie diejenigen, die ein Musikstück geschaffen haben, also die Komponisten und Autoren des Textes, zudem die Arrangeure. Die Rechte der Interpreten und Produzenten (also der Schallplattenfirmen) werden als so genannte *verwandte bzw. Leistungsschutzrechte* im Gesetz separat behandelt. Gerade in der Rock- und Popmusik der letzten Jahrzehnte agierten die Musiker und Musikerinnen häufig in Personalunion sowohl als Urheber als auch als Interpreten (und zuweilen auch als Produzenten).

Dennoch ist die Unterscheidung von großer Wichtigkeit, da zum einen ihre Rechte unterschiedlich geregelt sind und Interpreten bzw. Produzenten sowohl als Nutzer – indem sie Kompositionen anderer interpretieren und aufnehmen – als auch als Verwerter – indem sie das exklusive Recht auf Vervielfältigung und das Recht auf Vergütung etwa durch Nutzung in Radiosendungen behaupten – auftreten. Diesbezüglich weichen die Regelungen in den USA von denen in Kontinentaleuropa ab, da das amerikanische Copyright für die Interpreten und Produzenten keinen Schutz in Bezug auf das Sende- und Aufführungsrecht vorsieht. Die Urheber genießen diesen hingegen in allen Urheberrechtssystemen. Ihnen steht das ausschließliche Recht auf Verwertung ihrer Werke zu, sei dies nun im Rahmen von *Aufführungen oder Rundfunksendungen* („performance based rights“) oder in Form der *Vervielfältigung oder Verbreitung* auf Tonträgern welcher Art auch immer (die so genannten mechanischen Rechte oder im Englischen auch „reproduction based rights“ oder eben „copy rights“ genannt) bzw. nun auch durch *Verfügungstellung* im Internet. Da die Urheber und Urheberinnen nicht in der Lage wären, ihre Rechte auf überregionaler bzw. globaler Ebene wahrzunehmen, räumen sie *Verlagen* und *Verwertungsgesellschaften* mit einigen Ausnahmen das Recht ein, die Werke zu verwerten, d.h. anderen weltweit die Nutzung gegen Entgelt zu überlassen, wobei den Verlagen insbesondere in den USA eine besondere Rolle zukommt. Sie sind an den Tantiemeneinnahmen zuweilen beträchtlich beteiligt. Der Handel mit den Rechten für einzelne Songs oder ganze Kataloge wurde zu einem einträglichen Geschäft. Immerhin lässt sich, einmal im Besitz der Nutzungsrechte, damit einfach und auf lange Sicht Geld machen. Denn mit jeder Cover-Version, mit jeder Nutzung für Klingeltöne, mit jedem Sende-, Film- und Werbeeinsatz kassiert der Verlag mit. Michael Jackson etwa kaufte Mitte der 1980er Jahre die Rechte für mehr als 3.500 Songs, unter anderem auch für den Beatles-Katalog, den er um sechzig Millionen US-Dollar an Sony verkaufte. Ein einziges Beatles-Lied brachte z.B. für die Verwendung in einem Werbe-Clip 250.000 US-Dollar ein (Harker 1998, 12). Die Verlagstätigkeit, d.h. die Verwaltung der Rechte an populären Musikstücken, wurde für die Schallplattenkonzerne ein wichtiges Geschäftsfeld. Der britische EMI Konzern etwa verfügt mit EMI Music Publishing über den weltweit größten Katalog an urheberrechtlich geschützten Werken, was letztlich auch die Fusion mit Warner verhinderte, da die europäischen Wettbewerbsbehörden eine marktdominierende Stellung befürchteten (Billboard 2000). Das nun zu Universal Music gehörende niederländische Label PolyGram erwarb in den 1960er- und 1970er-Jahren eine Reihe von Verlagen (Sanjek und Sanjek 1996, 534f.). Damit wird die Rolle der Majorlabels noch einmal verkompliziert, denn zu den Interessen als Nutzer von Copyrights der Urheber und als Inhaber von Leistungsschutzrechten kommt nun auch noch das Verlagsinteresse. Die Konsequenzen, die sich aus dieser Konstellation für die Arbeit der Verwertungsgesellschaften ergeben, werden weiter unten noch Thema sein. Betrachten wir aber vorerst die Folgen der Piraterie.

Folgen der Piraterie

Als Piraterie wird die widerrechtliche Vervielfältigung von Tonträgern zu kommerziellen Zwecken bezeichnet, wobei sowohl das Recht der Urheber als auch das der Produzenten, d.h. die Leistungsschutzrechte verletzt werden. Die internationale Dachorganisation der phonographischen Wirtschaft, die IFPI, schätzt den Umsatz, der mit dem Verkauf illegaler Kopien gemacht wird, auf 4,6 Milliarden US-Dollar (IFPI 2005b).¹ Während noch vor wenigen Jahren der Handel mit Musikkassetten den Piratenmarkt dominierte, werden nunmehr vor allem CDs und zunehmend auch DVDs illegal vertrieben. Diese werden entweder in illegalen Kopierwerken hergestellt oder in offiziellen Presswerken, die zuweilen beträchtliche Überkapazitäten haben, was als Indiz für Piraterie gewertet wird. In 31 Ländern sind den Angaben der Industrie zufolge mehr als fünfzig Prozent der verkauften Tonträger widerrechtliche Kopien, weltweit wird der Anteil der Raubkopien auf rund ein Drittel aller abgesetzten Tonträger geschätzt. Dazu kommt mit der Ausbreitung des Internet das Angebot an illegalen Downloads in MP3-Format.

Wie groß auch immer der ökonomische Verlust für die Künstler und die Tonträgerindustrie ist, die Folgen für die Vielfalt des regionalen und internationalen Musikangebots sind schwer zu bewerten. Auf den ersten Blick verblüffend ist die Tatsache, dass gerade in jenen Ländern, in denen die Piraterie hoch ist, vor allem heimisches Repertoire abgesetzt wird. In vielen Ländern, für die eine Piraterierate von über fünfzig Prozent angegeben wird, liegt auch der Anteil des heimischen Repertoires am Gesamtumsatz am nationalen Tonträgermarkt über fünfzig Prozent, in Ländern wie Bulgarien, Rumänien, Türkei, Indien, Pakistan, Brasilien, Ägypten und Kuwait sogar über siebzig Prozent (IFPI 2005c; 2005b). Dies kann aber nicht notwendigerweise als Folge der Piraterie gesehen werden, auch nicht unbedingt als Beitrag zur globalen Vielfalt. Obwohl der hohe Anteil heimischer Musik wohl in all diesen Gesellschaften Ausdruck von lokalen Traditionen ist, hat er in manchen Ländern sicherlich auch politische Ursachen und ist möglicherweise eine Konsequenz kultureller Bevormundung. Zudem beinhalten die Umsatzstatistiken des Dachverbandes per definitionem nur legal verbreitete Musik. Über die Zusammensetzung des illegal verbreiteten Repertoires weiß man nichts. Es ist aber nicht auszuschließen, dass es sich hierbei in viel höherem Ausmaß, als die Angaben für den legalen Verkauf vermuten lassen, um internationale Pophits handelt (Manuel 1993, 85). Insofern trägt die Piraterie auch zur Globalisierung der anglo-amerikanischen Popmusik bei, die für viele legal nicht erschwinglich wäre. Die internationalen Superstars und die Tonträgerindustrie erleiden sicherlich einen ökonomischen Verlust, der allerdings nicht überbewer-

1 Martin Kretschmer, Professor am Centre for Intellectual Property Policy & Management an der School of Finance and Law in Bournemouth (UK), wies in einem Vortrag am music information center austria, Wien (18. März 2000) darauf hin, dass die von der IFPI veröffentlichten Zahlen in keiner Weise zu verifizieren sind.

tet werden soll, da die Kaufkraft in den Ländern gering ist und insofern auch die Bereitschaft, mehr Geld für teurere legale Tonträger auszugeben. Die lokalen Folgen können aber beträchtlich sein. Der britische Musikindustrieforscher Dave Laing meint dazu: „The result (of piracy; A.G.) is economic damage to fledgling local recording industries, so that both local and international companies are less willing, or able, to invest in further recordings. Thus, the supply of local music in recorded form begins to dry up. In terms of the ‚cultural imperialism‘ thesis, piracy’s most important effect is not the damage it does to the income of the transnational companies and their recording artists, but the way in which it encourages the spread of international music and discourages the full development of national recording in many countries.“ (Laing 1986, 336)

Dieses Urteil, das sich vor allem auf den Verkauf von illegal produzierten Musikkassetten bezieht, wird von zahlreichen Berichten unterstützt. In Sri Lanka und Tunis hatten es Mitte der 1980er-Jahre lokale Musikproduzenten aufgrund der Piraterie schwer, zu überleben, sofern sie nicht selbst in die Produktion illegaler Kopien einstiegen (Wallis und Malm 1984, 83f.). Ähnliches wird von vielen afrikanischen Ländern berichtet (Manuel 1993, 30). Doch die Musikschaaffenden, die in diesen Ländern weniger über Tantiemen, sondern durch einen einmaligen Pauschalbetrag entgolten werden, bewerten die Situation nicht nur negativ. Der tunesische Musiker Zoubaier, der von seinen Aufnahmen etwa 800 Kopien verkaufte, während die Piraten geschätzte 50.000 in Umlauf brachten, hält die Piraterie, wie Wallis und Malm berichten, „as a means for poor people who could not afford the prices in the big stores to get access to his music (his cassettes are rarely played on radio)“ (Wallis und Malm 1984, 138). Zudem profitierte er von der Piraterie insofern, als er dadurch häufiger als Sänger zu Hochzeiten und Festen eingeladen wurde. Ähnlich sieht das die indische Sängerin Pamela Singh:

„Piracy has its advantages and disadvantages for the artist. The advantage is that you can reach more people. The disadvantage is that the quality is not good; people who have not really heard you [i.e. in person] might think that your quality is substandard. But really, the cassettes only help you get more concerts. They give you more popularity, but in terms of money, I don’t think anyone makes recordings with the royalties in mind, because it’s very hard to keep track of sales. But you can’t have concerts without cassettes, because first people have to know about you.“ (Zitiert nach Manuel 1993, 86)

Als Ausdruck der Resignation mag diese Sichtweise verständlich sein, eine Rechtfertigung für Piraterie ist sie aber nicht. Immerhin könnten lokale wie auch internationale Künstlerinnen und Künstler von einer legalen Industrie noch weit mehr profitieren, abgesehen von der regionalen Wertschöpfung, die diese Industrie bedeutet. Verteidiger der Piraterie neigen nicht nur zu einer etwas anti-modernistischen Sicht des Kulturschaffens, sie bleiben auch den Beweis schuldig, inwiefern der illegale Vertrieb von Tonträgern zu kommerziellen Zwecken zu einer Umverteilung zugunsten lokaler oder innovativer Musik führen würde.

Die Rolle der Verwertungsgesellschaften

Wie schaut nun aber die Verteilung der auf legitime Weise von den Verwertungsgesellschaften erwirtschafteten Tantiemen aus? Kommen sie in erster Linie den Urhebern und Verlagen des internationalen Repertoires zugute oder bleibt auch etwas für lokale Bezugsberechtigte über? Auch diesbezüglich mangelt es an zuverlässigem Datenmaterial. So erfährt man zwar von den nationalen Verwertungsgesellschaften, wieviel sie einnehmen, zuweilen auch, was von diesen Einnahmen im Land bleibt, doch geht das meiste Geld an nationale Niederlassungen internationaler Verlage, von denen niemand weiß, wie und an wen das Geld letztlich ausgeschüttet wird. In der letzten Weltjahresstatistik der National Music Publishers' Association (nmpa), dem Dachverband der amerikanischen Musikverleger, von 2001 wird ein globaler Gesamtumsatz von 6,63 Milliarden US-Dollar ausgewiesen (National Music Publishers' Association (nmpa) 2003). Die IFPI deutet außerdem auf ihrer Website darauf hin, dass aufgrund der Einnahmen aus Webcasting und Simulcasting, also dem tantienpflichtigen Senden von Musik im Internet, durch eigene Internetradios bzw. durch bereits existierende terrestrische Sender, die Einnahmen beträchtlich gestiegen seien (vgl. <http://www.ifpi.org>, IFPI News vom 2. August 2005). Bei dem von der nmpa berichteten Betrag handelt es sich um Tantiemen aus der Verwertung von Sende-, Aufführungs-, und mechanischen Rechten, also für die Nutzung von Musik im Radio und Fernsehen, in öffentlichen Aufführungen (live oder in Diskotheken), auf Tonträgern und in Filmen. Zusätzlich wird auch noch Verkauf und Verleih von Noten berücksichtigt, die aber nur mehr eine untergeordnete Rolle spielen. Wie wird nun aber diese Summe aufgeteilt?

Die Angabe von genauen Zahlen ist, wie schon angedeutet, mit großen Schwierigkeiten verbunden und im globalen Maßstab nicht nachzuvollziehen. Aus der Geschichte der Popmusik weiß man aber, dass die Verteilung der Mittel nicht immer zugunsten der Urheber erfolgt, vor allem wenn sie in Ländern der Dritten Welt leben. Roger Wallis und Krister Malm erwähnen z.B. das Lied „Malaika“, das mit großer Wahrscheinlichkeit vom Kenyaner Fadhili William komponiert wurde und von Pete Seeger einem großen Publikum bekannt gemacht wurde (Wallis und Malm 1984, 182ff.). Obwohl William als Urheber anerkannt wurde, blieb durch die Kette der Verleger und Subverleger für den Afrikaner nicht viel übrig. Und selbst das verschwand, wie Wallis und Malm recherchiert hatten, in dubiosen Briefkastenfirmen seines afrikanischen Produzenten. Nichtsdestotrotz entstanden im Laufe der Zeit unzählige Aufnahmen von diesem Lied (unter anderem von so prominenten und zugleich gegensätzlichen Künstlerinnen und Künstlern wie den ABBA-Vorläufern Hep Stars, Boney M, Miriam Makeba und Harry Belafonte), wobei fast jedes Mal ein anderer Urheber, sei es als Autor, Komponist oder Arrangeur angegeben wurde. Angeblich beanspruchen mittlerweile 17 Autoren, Komponisten oder Arrangeure die Urheberschaft (Krister Malm im Rahmen einer Konferenz in

Wien, Herbst 1999). Ein ähnliches Schicksal ereilte den Schotten Tom Murray, der in den 1940er Jahren in Jamaika die später als „Banana Boat Song“ durch Harry Belafonte bekannt gewordene Melodie hörte und sie in einer Sammlung von jamaikanischen Songs bei Oxford University Press veröffentlichte. Von den ihm als Arrangeur zustehenden Tantiemen sah er nie etwas. Stattdessen kassierte ein gewisser Lord Burgess, der auf den Schallplattencovers als Komponist des Songs genannt wird. Tom Murray kommentierte den Fall desillusioniert: „Belafonte had too many lawyers“ (Wallis und Malm 1984, 192).

Damit ist ein grundsätzliches Problem des Urheberrechts, nämlich das der Verwendung traditioneller Lieder im Schallplattengeschäft, angerissen. Volkslieder werden in der Regel als Gemeingut betrachtet, das der Idee des individuellen geistigen Eigentums, wie es dem Urheberrecht zugrunde liegt, widerspricht. Dennoch schöpfen Arrangeure, Künstler und Schallplattenproduzenten Profit daraus, der aber jenen, die diese Traditionen am Leben hielten, nicht zugute kommt. Rechtliche Regelungen auf internationaler Ebene, die diesem Umstand gerecht werden, wurden von internationalen Organisationen immer wieder erwogen, aber kaum jemals wirksam durchgesetzt (vgl. Wallis und Malm 1984, 188ff.; Breidenbach und Zukrigl 2001).

Diese Beispiele geben eine Vorstellung davon, wie sehr die Verteilung der Einnahmen aus der Verwertung von Rechten von der juristischen Potenz der jeweiligen Anspruchsberechtigten abhängt. Doch selbst in Ländern mit hoher Rechtssicherheit erscheint die Verteilung der Einnahmen nicht außerordentlich gerecht. In einer von der Monopolies and Mergers Commission, der britischen Kartellbehörde, 1996 veröffentlichten Studie wurde die Einkommensverteilung der Bezugsberechtigten der britischen Performing Rights Society errechnet: neunzig Prozent der Tantiemen kommen demnach lediglich zehn Prozent der Bezugsberechtigten zugute (Wallis et al. 1999, 18; Kretschmer 1998, 12).

Der Schluss, dass das globale Urheberrechtssystem nicht geeignet sei, musikalische Vielfalt zu gewährleisten, den viele Kritiker und Kritikerinnen aus diesen Beispielen ziehen, scheint mir dennoch nicht zulässig. So sprechen die Fälle der Verweigerung von Ansprüchen nicht grundsätzlichen gegen das Urheberrecht, sondern verdeutlichen lediglich einen Mangel an Institutionen der internationalen Rechtsdurchsetzung, wie sie zum Teil Verwertungsgesellschaften bieten können.² Auch die extreme Ungleichverteilung der Tantiemen ist noch kein Beweis für das Versagen des Urheberrechts und der Rechtswahrnehmung durch Verwertungsgesellschaften. Erstens geht der Großteil der Tantiemen an Verlage. Ob innerhalb der Verlage wiederum nur einige wenige Acts von den Einnahmen profitieren, ist

2 In Hinblick auf die Globalisierungsfrage könnte man auch noch anmerken, dass es für die Vielfalt des global verfügbaren Repertoires irrelevant ist, wem die Tantiemen zugesprochen werden. Im Gegenteil: die Interpretationen durch Pete Seeger und Harry Belafonte machten die lokalen Musiktraditionen erst einem größeren Hörerkreis zugänglich. Dies ist natürlich zynisch und widerspricht dem Gerechtigkeitsempfinden, langfristig führt die Benachteiligung peripherer und traditionaler Musiken sicherlich auch zu einem kulturellen Verlust.

nicht bekannt (wenngleich es angenommen werden darf). Zweitens spiegelt die Verteilung vor allem einmal lediglich den Erfolg von Künstlern und Künstlerinnen im Radio und am Tonträgermarkt. Wenn dabei internationale gegenüber regionalen oder innovativen Acts bevorzugt werden, so ist das dem Tonträgermarkt oder dem Rundfunk anzulasten, nicht aber dem Urheberrecht oder den Verwertungsgesellschaften. Drittens gibt es Grund zur Annahme, dass bei der Verteilung der Tantiemen, obwohl auf dem ersten Blick ungerecht erscheinend, weniger erfolgreiche, lokale und innovative Musiken in größerem Ausmaß berücksichtigt werden als dies etwa der Tonträgermarkt oder der Rundfunk tut. Denn tatsächlich erfolgt durch die Verteilungsbestimmungen und durch zusätzliche Einrichtungen wie etwa den von der Leerkassettenabgabe gespeisten sozialen und kulturellen Fonds (Kretschmer, Klimis und Wallis 1999, 171) eine Umverteilung von den kommerziellen zu den weniger kommerziellen Musiken. Die nationalen Verwertungsgesellschaften und die Einrichtungen der Redistribution zugunsten innovativer Musiken kommen allerdings zunehmend unter Druck.

Mittlerweile sind, wie oben berichtet, viele der großen Verlage im Besitz der Majors. Durch geschicktes Lobbying und juristische Strategien versuchen sie, die gesetzlichen Rahmenbedingungen nach ihren Vorstellungen zu gestalten und den Spielraum juristisch auszuschöpfen. Die Majors sind hierbei wie gesagt in Personalunion Anbieter und Nutzer der Leistungen der Verwertungsgesellschaften: Als Produzenten sind sie verpflichtet, die gesetzlich vorgeschriebenen Abgaben aus der Verwertung der mechanischen Rechte zu bezahlen. Als Rechteinhaber verdienen sie aber gleichzeitig an der Verwertung der Rechte. Sofern sie Musik produzieren, deren Rechte sie besitzen, wechseln sie also das Geld sozusagen nur von einer Tasche in die andere. Natürlich liegt es in ihrem Interesse, nach Möglichkeit die nationalen Verwertungsgesellschaften zu umgehen, die als bürokratische Last betrachtet werden (Wallis et al. 1999, 20ff.). Damit kommen aber all jene unter Druck, die die Wahrnehmung ihrer Rechte bislang lediglich den Verwertungsgesellschaften übertragen hatten. Werden diese geschwächt, können die Rechte ihrer Bezugsberechtigten international nicht in gleichem Maße durchgesetzt werden, wie es die großen Verlage versuchen, die ein Heer von hoch bezahlten Rechtsanwältinnen ausschicken, um in allen Regionen dieser Welt gegen Rechtsverstöße vorzugehen. Die Urheber geraten immer mehr in die Abhängigkeit der Verlage. Während aber die nationalen Verwertungsgesellschaften den Urhebern Mindeststandards für die Vergütung gewähren und eben auch Maßnahmen ergriffen haben, das Ungleichgewicht zwischen Großverdienern und Wenigverdienern auszugleichen, obliegen die Verträge mit großen Verlagen den Gesetzen des freien Marktes – und also der Macht, mit der man sich auf ihm behaupten kann. D.h. nur wer auf entsprechende kommerzielle Erfolge verweisen kann, ist in der Lage, entsprechende Verträge auszuhandeln.

Druck kommt aber auch von der anderen Seite. Rundfunkbetreiber, Internetanbieter, die gesamte Medien- und Geräteindustrie versuchten immer

wieder, die ihnen vorgeschriebenen Gebühren zu reduzieren. Verträge werden aufgekündigt und müssen neu ausgehandelt werden, neue Technologien tauchen auf, und die Abgaben müssen in mühsamen Verhandlungen den jeweiligen Vertragspartnern abgerungen werden, wie etwa bei der Festsetzung der Abgabe auf beispielbare CDs. Es wird abzuwarten sein, welche Rolle nicht-profitorientierte Einrichtungen wie Verwertungsgesellschaften, deren Leistungen allen Urheberinnen und Urhebern in gleicher Weise zukommen, in Zukunft spielen werden. Dass ihnen ein vielfaltsgarantierendes- oder sogar förderndes Potenzial innewohnt, sollte deutlich geworden sein.

Andere Formen der Regulierung

Abschließend soll noch auf zwei weitere rechtliche Steuerungsinstrumente eingegangen werden, die für den Tonträgermarkt von Relevanz sind: die Mehrwertsteuer und das Kartellrecht. Seit einigen Jahren fordert ein Bündnis von unterschiedlichen Interessenvertretungen der vor allem europäischen Musikwirtschaft eine *Reduktion der Mehrwertsteuer* auf Tonträger analog zur Besserstellung anderer kultureller Güter wie Bücher, Zeitungen oder Eintrittskarten zu Kulturveranstaltungen (VAT Koalition o.J.). In vielen europäischen Ländern beträgt die Mehrwertsteuer zwanzig Prozent oder mehr. In Deutschland, den Niederlanden, Portugal, Spanien und England liegt sie unter zwanzig Prozent. Die USA, Kanada, aber auch die Schweiz begnügen sich mit einem Steuersatz von etwa sieben Prozent oder sogar weniger (IFPI 2005c, 170). Die Industrie sieht in der Senkung des Steuersatzes nicht nur ein probates Mittel im Preiskampf gegen die Piraten, sie erhofft sich dadurch auch eine Belebung des Absatzes und damit letztlich auch eine Steigerung der musikalischen Vielfalt. Die Annahme, dass etwa in Ländern mit geringer lokaler Produktion eine Steuersatzsenkung ein wichtiger Impuls für die Produktion heimischen Repertoires wäre, muss aber in Zweifel gezogen werden, weil der dadurch lukrierte höhere Gewinn in erster Linie den umsatzstarken ausländischen Acts und den großen Labels zugute kommt.

Das *Kartellrecht*, in den USA Anti-Trust-Gesetz genannt, zielt auf die Einschränkung der Marktmacht von großen Konzernen und Stärkung des Wettbewerbs ab (vgl. Samuelson und Nordhaus 1998, 392ff.; Thommen und Achleitner 2001, 88f.; für die Kultur- und Medienindustrie Kiefer 2001, 108ff.; Heinrich 2002, 252ff.). Zum einen werden mit kartellrechtlichen Regelungen Absprachen, die den Wettbewerb zwischen Firmen reduzieren, geahndet. So war etwa die Preisbildung von Tonträgern immer wieder auch Gegenstand kartellrechtlicher Untersuchungen, da angenommen wurde, dass sich die Majors diesbezüglich absprechen (Hull 1998, 252). Zum anderen werden Zusammenschlüsse kontrolliert, um marktbeherrschende Stellungen zu unterbinden. Im Jahr

2000 scheiterte etwa, wie schon erwähnt, der Zusammenschluss von EMI und Warner an der kartellrechtlichen Überprüfung durch die Europäische Kommission. Die Kartellwächter fürchteten vor allem im Musikverlagsgeschäft eine zu hohe Konzentration und machten den Konzernen Auflagen, die zu erfüllen sie nicht bereit waren (Billboard 2000). Grundsätzlich gelten Monopole oder Oligopole als ökonomisch ineffizient, da sie die Preise höher ansetzen können als bei vollständigem Wettbewerb. Wie immer man die Folgen hoher Konzentration volkswirtschaftlich bewerten mag, in unserem Zusammenhang von größerer Bedeutung ist die Frage, inwieweit große Konzerne in der Lage sind, das gesellschaftlich gewünschte Ausmaß an kultureller Vielfalt zu gewährleisten. In der Medienpolitik wird diese Frage seit langem unter dem Aspekt der Meinungsvielfalt diskutiert. So wurden in vielen Ländern eigene Behörden eingerichtet, die Zusammenschlüsse von Medienkonzernen unter diesem Aspekt bewerten und regulieren. Die Meinungen über die kulturellen Folgen der Konzentration gehen aber auseinander. In Kapitel 7.2 werden wir uns noch im Detail mit dieser Frage befassen. Vorerst sollte aber deutlich geworden sein, dass der Gesetzgeber in der rechtlichen Regulierung der industriellen Produktion von Musik durchaus einen Gestaltungsspielraum hat, den er zuweilen auch zu nützen weiß. Trotzdem war und ist die Konzentration am Tonträgermarkt, sieht man von einigen Phasen in der Geschichte der Musikproduktion im 20. Jahrhundert ab, hoch. Dies führt uns zum nächsten Aspekt.

4.3 Industriestruktur

Formen von Unternehmensverbindungen

Was immer Industrieunternehmen sonst noch bezwecken, erstes und oberstes Ziel ist fraglos die Maximierung des Profits. Ein Mittel, dieses Ziel zu realisieren, ist zweifelsohne Wachstum – allerdings nur dann, wenn die Kosten nicht im selben Ausmaß steigen wie der Umsatz. In der Volkswirtschaftslehre spricht man in Fällen, in denen große gegenüber kleinen Betrieben einen Kostenvorteil haben von Skaleneffekten („economies of scale“). Diese werden in der Regel auch für Konzentrationstendenzen in der Industrie verantwortlich gemacht. Zudem sichern sich Unternehmen durch Verflechtungen mit anderen Unternehmen den Zugang zu wichtigen Ressourcen. Damit reduzieren sie nicht nur Abhängigkeiten und Unsicherheiten in der Produktion, die etwa durch Engpässe bei den Produktionsfaktoren entstehen, sondern schützen sich auch vor potenziellen Konkurrenten. Die enormen Kosten, die etwa mit dem globalen Vertrieb von Produkten verbunden sind, stellen für neue Unternehmen zuweilen unüberwindliche Eintrittsbarrieren in den Vertrieb dar. Schließlich können Konzerne, die in unterschiedlichen Bereichen tätig sind, das Risiko streuen.

Wenn der Umsatz in einem Bereich unter den Erwartungen bleibt, kann immer noch mit Gewinnen in den anderen gerechnet werden. Größenvorteile, die Reduktion von Abhängigkeiten und die Risikostreuung gelten auch in der einschlägigen Literatur als die wichtigsten Motive von Unternehmensverbindungen (siehe z.B. Samuelson und Nordhaus 1998, 189ff.; Thommen und Achleitner 2001, 76ff.; Williamson 1994, 86ff.; Pfeffer und Salancik 2003 [1978]).

Das Ausmaß der Konzentration und Integration ist von Industrie zu Industrie verschieden und hängt nicht zuletzt von den vorherrschenden Technologien und den rechtlichen Regulierungen ab. Zuweilen nehmen aber Unternehmensverflechtungen durchaus monopolistische Dimensionen an. So ist es insbesondere in der Konsumgüterindustrie nicht unüblich, dass sich die vier größten Unternehmen mehr als siebenzig Prozent des Marktes teilen (Samuelson und Nordhaus 1998, 208). Dies trifft auch auf die Musikindustrie zu. Durch effizientes Management, musikalische Innovationen, eine kluge Repertoirepolitik, geschicktes Marketing und zuweilen auch an der Grenze zur Legalität angesiedelte Methoden gelang es so mancher Schallplattenfirma nach und nach neue Marktanteile oder überhaupt neue Märkte zu erobern. Schneller noch wuchsen Firmen, wenn sie sich mit anderen zusammaten oder diese aufkauften. Zweifellos erlangten sie dadurch auch Kontrolle über wichtige Ressourcen, sei es am „Beschaffungsmarkt“ über Vertriebsabkommen oder Mergers mit Independentlabels, sei es in den anderen Stufen der Wertschöpfungskette wie Tonstudios, Presswerke, Einzelhandelsketten und Medien. Wichtiger scheint aber die Streuung des Risikos über verschiedene zumeist unverbundene Bereiche zu sein. Denn die Verflechtung der Schallplattenindustrie mit Rüstungskonzernen oder Unternehmen der Abfallwirtschaft lässt sich wohl kaum noch mit Produktionsnotwendigkeiten rechtfertigen. Selbst die viel zitierten Synergieeffekte des Zusammenschlusses von Hardwareproduzenten wie Sony und Matsushita mit Schallplattenfirmen stellen sich bei genauerer Betrachtung als minimal heraus (vgl. Hesmondhalgh 2002, 141; siehe auch Caves 2000, 319ff.). Was immer die Motive eines Zusammenschlusses sind, die Geschichte der Musikindustrie ist reich an Unternehmensverbindungen. Und die Schallplattenfirmen sind dabei ebenso oft Täter wie Opfer, d.h. Initiatoren wie Objekte von Übernahmen.

Bevor wir uns einigen konkreten Beispielen zuwenden, gilt es wiederum ein paar grundlegende Unterscheidungen zu treffen (vgl. Samuelson und Nordhaus 1998, 395; Thommen und Achleitner 2001, 79f.; für die Kultur- und Medienindustrie Heinrich 2002, 233ff.). Erfolgt die Verbindung zwischen zwei Firmen derselben Produktionsstufe, z.B. zwischen zwei Schallplattenlabels, so spricht man von *horizontaler* Verbindung. Den Zusammenschluss von Unternehmen aufeinander folgender Produktionsstufen, wie z.B. zwischen Tonstudios und Labels oder Labels und Rundfunkstationen, nennt man *vertikale* Verbindung. *Konglomerate* schließlich sind Konzerne, die völlig unverbundene Produktionsbereiche in sich vereinen. In der Medien- und Kulturindustrie spricht man, wenn verschiedene nicht unmittelbar zusammenhängende Medien-

technologien unter einem Dach zusammengeschlossen sind, auch von Multi-Media-Integration oder -Konglomeration (Burnett 1996, 14ff.; Hesmondhalgh 2002, 140ff.). Zuweilen war die Musikindustrie aber auch schon mit völlig branchenfremden Unternehmen verbunden: Der amerikanische Medienkonzern RCA beheimatet nicht nur das Plattenlabel RCA-Victor, sondern auch den Autoverleih Hertz. Die Kinney Corporation, die Ende der 1960er-Jahre die Warner Communication zu einem großen Medienkonzern ausbaute, betrieb auch ein Bestattungsunternehmen und Universal-Käufer Vivendi war in der Abfall- und Wasserwirtschaft aktiv.

Die Verbindungen unterscheiden sich aber auch noch in Hinblick auf den Grad der Kooperation (Thommen und Achleitner 2001, 80ff.; Scott 2003 [1981], 203). So bestehen zuweilen nur *vertragliche Vereinbarungen* zwischen den Unternehmen, wie z.B. Vertriebsvereinbarungen zwischen kleinen, unabhängigen Labels und einem Major oder einem Major und einer lokalen Vertriebsorganisation. In der Geschichte der Musikindustrie nicht unüblich sind Patent-Pools, also vertragliche Abmachungen, die Patente konkurrierender Firmen nutzen zu können. Oft werden an einem anderen Unternehmen aber auch Teile des Aktienkapitals mit unterschiedlichen Rechten, auf die Unternehmenspolitik Einfluss zu nehmen, erworben. Man spricht dann von einer *Beteiligung*. Auch diese Form der Verbindung ist in der Musikindustrie häufig zu finden. Beteiligen sich zwei oder mehrere Firmen an einem neu gegründeten Unternehmen, um ein gemeinsames Ziel zu verfolgen, spricht man von einem *Joint Venture*. Erst wenn eine Firma ihren rechtlichen Status als Einzelunternehmen verliert und vollständig in der anderen oder in einer neu gegründeten Firma aufgeht, ist von einer *Fusion* die Rede. In der Regel bestehen Konzerne aus einer Vielzahl miteinander verbundener Unternehmen mit unterschiedlichen Graden von Autonomie.

Schließlich gilt es, um wieder auf das Thema der Globalisierung zurückzukommen, auch noch die räumliche Dimension mit in Betracht zu ziehen (Thommen und Achleitner 2001, 91f.). All diese Formen der Verbindung gibt es auch grenzüberschreitend und multinational. Die Palette reicht von Lizenzabkommen bis hin zu selbständigen Tochterunternehmen. Von besonderer Bedeutung sind hierbei Beteiligungen an bzw. Joint Ventures mit lokalen Unternehmen, die die entsprechende Erfahrung mit den lokalen Gegebenheiten einbringen. In jüngster Zeit ist insbesondere im Zusammenhang mit der globalen Ausbreitung der wirtschaftlichen Interessen von Netzwerkformen der Organisation oder Netzwerkunternehmen die Rede (vgl. Powell 1990; Castells 2001 [1996], 173f.; DiMaggio 2001b). Diesen Beobachtungen zufolge sind die großen Konzerne bei anhaltender Marktkonzentration zunehmend über Beteiligungen, Joint Ventures und strategische Allianzen auf Vertragsbasis im globalen Maßstab vernetzt und zudem im inneren Aufbau dezentralisiert (zu Letzterem siehe Kapitel 4.4).

Unternehmenszusammenschlüsse in der Musikindustrie

In der Tat sind all diese Eigenschaften in der Medien- und Kulturindustrie von Anbeginn vorhanden, was die These von Scott Lash und John Urry unterstützen würde, dass diese Industrien quasi zum Leitbild einer neuen Ökonomie werden: „Our claim is that ordinary manufacturing industry is becoming more and more like the production of culture.“ (Lash und Urry 1994, 123) Über die Ursachen und Reichweiten dieses Wandels gehen die Meinungen aber auseinander (vgl. DiMaggio 2001 und die Ausführungen im nächsten Abschnitt) und eine empirische Prüfung der These liegt außerhalb des Fokus dieser Arbeit. Für uns von Interesse ist die Tatsache, dass zum einen die Vernetzung und Konglomeration im nationalen wie globalen Maßstab Charakteristika der Musikindustrie während des ganzen 20. Jahrhunderts sind. Zum anderen geht die Entwicklung keinesfalls eindeutig von geringer zu hoher Verflechtung: Sie wird immer wieder auch von *gegenläufigen Tendenzen der De-Konglomeration, Entflechtung und dem Rückzug aus Regionen konterkariert*.

Eine strategische Allianz steht an der Wiege der Tonträgerindustrie (siehe dazu Tschmuck 2003, 35, 72f.): 1902 poolten die Hauptkonkurrenten am amerikanischen Markt ihre Patente für Tonträger und Grammophone und setzten somit den Grundstein für ihre wirtschaftliche Expansion. Anfang der 1920er-Jahre entstand der erste große Medienkonzern Amerikas, die Radio Corporation of America als Joint Venture von General Electrics, Westinghouse und American Telephone and Telegraph. Einige Jahre später kam die Schallplattenfirma Victor Talking Machine dazu. Auch die Electrical and Musical Industries (EMI) entstand 1931 als vertikal integrierter Zusammenschluss zweier konkurrierender transnationaler Konzerne. Transnational waren sie in der Tat: Zusammen verfügten sie über Niederlassungen und Vertriebspartnern in Deutschland, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, Polen, Schweden, Norwegen, Dänemark, Tschechoslowakei, Ungarn, Türkei, Italien, Spanien, Rumänien, Argentinien, Brasilien, Chile, Kanada, Australien, Neuseeland, Japan und Indien. Auch nach dem Zweiten Weltkrieg gab es eine Reihe von strategischen Allianzen, wie etwa die zwischen den großen Konzernen und den regionalen Vertrieben in aller Welt, oder der Zusammenarbeit von Sony und Philips Anfang der 1980er-Jahre zur Entwicklung der CD (Gronow und Saunio 1998, 190ff.). Schließlich waren wir zuletzt 2004 Zeugen eines Joint Venture, das aus dem Zusammenschluss der Musikinteressen zweier Großkonzerne entstand: Der japanische Sony-Konzern und das deutsche Unternehmen Bertelsmann legten, obwohl sonst in vielen Bereichen Konkurrenten, ihre beiden Musiksparten zusammen und gründeten das gemeinsame Label Sony-BMG (siehe z.B. <http://www.bertelsmann.de>). Die Reihe an Beispielen ließe sich noch fortsetzen. Nichtsdestotrotz sollen die Gegentendenzen nicht übersehen werden. Immerhin zwei der noch existierenden vier Majorlabels fungieren nach einer wechselvollen Geschichte derzeit als von Medienkonzernen unabhängige, lediglich auf die Musikproduktion und -ver-

wertung spezialisierte Einzelunternehmen. Ihre früheren Konzernmütter Thorn-EMI und AOL-Times-Warner trennten sich wieder von ihren Musiksparten. Und Vivendi Universal musste nach einer kurzen Phase enormen Wachstums viele Bereiche wieder abtreten, zuletzt die TV- und Filmproduktion an NBC, an der der französische Konzern nun nur mehr einen Anteil von 18,5 Prozent hält (siehe nachfolgender Abschnitt). Daran ist zu erkennen, dass den Verbindungen auf nationaler und globaler Ebene immer wieder auch Phasen des Rückzugs, des Verkaufs und der Entflechtung folgten. Von einer kontinuierlichen Zunahme der Verflechtung kann nicht die Rede sein.

Aus diesen einleitenden Überlegungen zur allgemeinen Struktur der Musikindustrie sollte bereits deutlich geworden sein, dass Darstellungen der Strukturentwicklung schnell an Grenzen stoßen. Die Verbindungen sind einem permanenten Wandel unterworfen und von einer solchen Komplexität, dass es selbst informierten Musikindustrieforschern schwer fällt, den Überblick zu wahren. Dennoch soll, bevor das Ausmaß der gegenwärtigen Konzentration am Tonträgermarkt einer Bewertung unterzogen wird, am Beispiel der vier großen Schallplattenkonzerne die Geschichte der Industrie skizziert werden.

Exkurs: Die Majorlabels³

Sony BMG Music Entertainment. Sony BMG Music Entertainment ist das jüngste und zugleich älteste Majorlabel der Welt. Jung, weil es erst 2004 aus dem Zusammenschluss der Labels von Sony und BMG entstanden ist, und gleichzeitig alt deshalb, weil Sony und BMG ihr globales Engagement in der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre mit dem Kauf der ältesten und traditionsreichsten Labels Amerikas begründeten: mit dem Kauf von CBS und RCA. Insofern beginnt die Geschichte dieses Konzerns bereits in den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts. 1888 wurde, wie bereits in der Einleitung erwähnt, die Columbia Phonograph Company als eigenständige Vertriebsfirma für das von Edison erfundene Wiedergabegerät, den Phonographen, gegründet. Nach einer Reihe von Übernahmen und Eigentümerwechsel landete diese Ursprungs-Columbia 1938 schließlich bei CBS (Columbia Broadcasting System), einem der großen Radionetzwerke der USA, und wurde zum bedeutendsten Konkurrenten des Marktführers RCA. Bereits in den 1960er Jahren kam es in Japan zu einem Joint Venture zwischen CBS und dem Elektronik-Konzern Sony, um internationales und heimisches Repertoire in dieser

³ Siehe zum Folgenden Gelatt (1977 [1954]), Gronow (1983), Chapple und Garofalo (1980), McAany und Wilkinson (1992, 737), Carveth (1992, 714), Burnett (1996, 51ff.), Wicke (1997a), Garofalo (1997), Hull (1998, 30ff.), Gronow und Saunio (1998), Smudits (1998, 30f.), Music Business International (1999, 14ff.), Negus (1999, 35ff.), Hachmeister und Rager (2000), Hachmeister und Rager (2005), Tschmuck (2003), diverse Zeitungsberichte, die Jahresberichte der Konzerne und die auf den Web-Sites der Majors verfügbaren Informationen.

Region zu produzieren und zu vertreiben. Nach der Einführung der von Philips zusammen mit Sony entwickelten Compact Disc 1982, die von CBS wesentlich mitgetragen wurde, landete das Traditionslabel nach einem 2-Milliarden-Dollar-Deal 1988 schließlich bei Sony.

Ein ähnliches Schicksal widerfuhr der 1901 gegründeten Victor Talking Machine Company. Sie wurde 1929 vom Rundfunkkonzern RCA (Radio Corporation of America), von dem auch schon die Rede war, übernommen. RCA-Victor wurde in den 1930er- und 1940er-Jahren zum wichtigsten Tonträgerproduzenten der USA. RCA wie auch CBS und die anderen großen Labels jener Zeit vertrauten nach dem Zweiten Weltkrieg allzu sehr auf ihre Broadwaystars und waren zu unflexibel, um auf die steigende Nachfrage junger Käufer und Käuferinnen nach afro-amerikanischer Musik zu reagieren. Mitte der 1950er drängte daher eine Reihe von kleineren Labels mit Rhythm and Blues- und Rock'n'Roll-Acts auf den Markt. Trotz des kommerziellen Erfolges mit Elvis Presley verlor RCA seine Vormachtstellung am amerikanischen Tonträgermarkt, konnte aber seine internationalen Verbindungen kontinuierlich ausbauen. 1986 kam das Musikgeschäft des amerikanischen Konzerns in den Besitz der deutschen Bertelsmanngesellschaft, die sich von einem Verlag zu einem transnationalen Medienkonzern entwickelte. Der deutsche Konzern, der seit 1958 mit dem eigenen Label Ariola am Tonträgermarkt aktiv war, hatte einige Jahre zuvor schon die amerikanische Arista gekauft und so den Grundstein für einen Global Player am Musikmarkt gelegt.

Columbia Records wie auch RCA Records fungieren nunmehr in dem neuen Joint Venture – wie zuvor auch schon in den beiden Großkonzernen – als mehr oder wenige eigenständige Produktionseinheiten, die mit Niederlassungen in 43 Ländern⁴ auf transnationaler Ebene Musik vermarkten.

Sony BMG, an der die Mutterkonzerne zu gleichen Teilen beteiligt sind, ist über eben diese mit anderen Stufen in der Wertschöpfungskette vertikal integriert. Bertelsmann verfügt neben dem Musikverlag BMG Music Publishing, der wahrscheinlich aus kartellrechtlichen Gründen nicht in das Joint Venture eingebracht wurde, über ein Presswerk zur Herstellung von CDs und DVDs in Gütersloh (Sonopress), einen Musikclub für Mailorderversand (BMG Direct) und den Onlineverkauf CDnow. Weiters ist das Tonträgergeschäft über den Mutterkonzern auch noch mit anderen Multimediabereichen wie Radio und Fernsehen verbunden. Sony ist besonders im Hardwarebereich aktiv. Dazu kommt das Geschäft mit Computerspielen (Playstation) und die Filmproduktion (Sony Pictures, MGM). Beide Konzerne sind natürlich auch

⁴ Auf der Website (<http://www.sonybmg.com>, 15. Juli 2005) werden folgende Länder genannt: Argentina, Australia, Austria, Belgium, Brazil, Canada, Chile, China, Costa Rica, Czech Republic, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Hong Kong, Hungary, India, Indonesia, Ireland, Italy, Japan, Korea, Malaysia, Mexico, the Netherlands, New Zealand, Norway, the Philippines, Poland, Portugal, Russia, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, United Arab Emirates, United Kingdom, United States.

in den wichtigsten Zukunftsmärkten, der Onlinedistribution von Tonträgern und Musikfiles wie auch dem neuerdings boomenden Markt mit Klingeltönen aktiv. Bertelsmann engagiert sich mit Yourmusic.com und Arvato Mobile, Sony mit Sonnyconnect und dem Sony Music Network in diesen neuen Bereichen. In den Konzernbilanzen spielt der Musikbereich allerdings nur eine untergeordnete Rolle: Bei Bertelsmann wird mit der Produktion von Musik und der Verwertung von Rechten an Musikstücken immerhin rund fünfzehn Prozent des Konzernumsatzes gemacht, bei Sony waren 2003 noch sieben Prozent ausgewiesen, im letzten Jahresbericht nur noch drei Prozent des Konzernumsatzes. Im letzten Geschäftsjahr vor dem Joint Venture setzte Sony 5,4 Milliarden US-Dollar⁵, BMG 3,4 Milliarden US-Dollar⁶ um, wobei davon 13,3 Prozent aus den Tantiemeneinnahmen durch die Verwertung von Rechten (BMG Publishing) stammt.

EMI. Die Geschichte von EMI (Electric and Musical Industries, Ltd.) beginnt 1931, als die 1898 gegründete Britische Gramophone und die 1900 in London als Ableger der amerikanischen Muttergesellschaft entstandene Columbia Graphophone fusioniert wurden. Der britische Konzern mit Niederlassungen in vielen Teilen der Welt trat 1955 mit der Übernahme des Labels Capitol auch in den amerikanischen Markt ein. In den 1960er-Jahren feierte EMI vor allem mit den Beatles große (ökonomische) Erfolge. Unter dem amerikanischen Label (Capitol) erschienen unter anderen die Beach Boys. In Hinblick auf die technologischen Veränderungen, vor allem die neuen Video- und Satelliten-Systeme, erfolgte 1980 der Zusammenschluss mit dem englischen Elektronikonzern Thorn. Damit begann eine sechzehn Jahre währende Partnerschaft, die von einer äußerst aggressiven Übernahmepolitik begleitet war. Thorn-EMI übernahm 1989 Chrysalis Records, 1990 SBK Entertainment World, im selben Jahr Filmtrax and Thames Television, 1992 die Virgin Music Group und begann 1994 eine Kooperation mit Toshiba in Japan. 1996 wurde die Verbindung zwischen Thorn und EMI aufgelöst. Seither gibt es zahlreiche Spekulationen über die Übernahme von EMI durch andere Majorlabels. Der letzte Versuch einer Fusionierung mit Warner scheiterte an den europäischen Kartellbehörden. Heute ist EMI geradezu ein klassisches Label, das auf die Kernkompetenzen des Musikgeschäfts, die Produktion, Distribution und Verwertung von Rechten, reduziert ist. 2003 machte es einen Umsatz von 3,869 Milliarden US-Dollar, 2004 3,647 Milliarden US-Dollar⁷, Anfang 2004 wurden aufgrund der Absatzeinbußen Presswerke in den USA und den Niederlanden geschlossen. Wichtig zu erwähnen ist, dass EMI mit EMI Music Publishing (wertmäßig) den größten Musikverlag der Welt besitzt. Der Anteil am Konzernumsatz liegt bei etwa zwanzig Prozent, Tendenz steigend.

5 Wechselkurs zum Ende des Berichtsjahres am 31.3.2004.

6 Wechselkurs zum Ende des Berichtsjahres am 31.12.2003.

7 Wechselkurs zum Ende des Berichtsjahres am 31.3.2004 bzw. 2005.

Warner Music Group. Warner Music ist mittlerweile das einzige US-amerikanische Majorlabel. Wie wenig das über den Stellenwert der USA in der Musikindustrie aussagt, zeigt aber die Tatsache, dass auch Sony BMG und Universal ihre Zentralen in New York haben. 1958 stieg die mächtige Warner Brothers Filmgesellschaft in das Tonträgergeschäft ein und gründete das Label Warner Brothers Records. 1963 kaufte Warner (stückweise) Frank Sinatras Label Reprise, vier Jahr später Atlantic. Im selben Jahr kam das Musiklabel Warner von seiner Mutter Warner Brothers zu Seven Arts und 1969 zur Kinney Corporation. Das Musikgeschäft wurde unter dem Dach der Warner Communication wieder mit den Warner Brothers Filmstudios vereint. 1970, nach der Übernahme von Elektra Records, wurde die WEA (Warner/Elektra/Atlantic) für die Distribution in den USA gebildet. Durch Ausdehnung der Geschäfte nach Europa, Asien und in einige Entwicklungsländer konnte Warner zwischen 1975 und 1990 den Umsatz verdreifachen. 1989 entstand aus dem Zusammenschluss von Warner Communication mit dem Printmedium-Giganten Time ein Konzern, der nicht nur Schallplatten veröffentlichte, Bücher und prominente Zeitschriften (eben das Time Magazin) herausgab, sondern über zahlreiche Kabelsender (wie z.B. CNN und TNT), Kabelsysteme und mit den Warner Bros. über ein riesiges Filmstudio verfügte. Anfang 2001, am Höhepunkt der so genannten Dotcom-Euphorie, ging Time-Warner eine strategische Allianz mit Amerikas größtem Internet-Anbieter AOL ein. Vier Jahre später verkaufte der in finanzielle Schwierigkeiten geratene Konzern die Musiksparte an eine Investorengruppe um Edgar Bronfman Jr., der zuvor schon Universal Music an die Spitze des Musikmarktes geführt hatte. So wie EMI konzentriert sich auch die Warner Music Group nun wieder ausschließlich auf das Kerngeschäft der Musikproduktion und -distribution und mit dem Verlag Warner/Chapple Music auf die Rechteverwertung. Warner hat in 35 Ländern⁸ Niederlassungen. Der Umsatz lag 2004 etwas über drei Milliarden US-Dollar, wobei ungefähr zwanzig Prozent auf den Musikverlag fielen.

Universal Music Group. Ein Lehrstück musikindustrieller Transnationalisierung und „Hybridisierung“ ist die wechselvolle Geschichte der Universal Music Group, die unter der Führung des Kanadiers Edgar Bronfman Jr. nach dem Zusammenschluss mit der niederländischen PolyGram zum Marktführer wurde und diesen Platz unter neuer französischer Führung bis heute hält. Der Name PolyGram geht auf die Vereinigung der Labels Phonogram (ursprünglich Philips Phonographische Industrie, Niederlande) und Polydor (Siemens, Deutschland) zurück. 1972 vereinigten die beiden europäischen Elektrokonzerne Philips und Siemens ihre Tonträgeraktivitäten als Joint Venture unter dem Namen PolyGram,

8 Diese sind USA, Kanada, Mexiko, Brasilien, Argentinien, Chile, Norwegen, Finnland, Schweden, Irland, UK, Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Schweiz, Österreich, Spanien, Italien, Polen, Tschechien, Ungarn, Griechenland, China, Thailand, Malaysia, Singapur, Indonesien, Philippinen, Hongkong, Taiwan, Japan, Korea, Australien, Neuseeland (Stand 15. Juli 2005).

nachdem sie sich schon in den 60er Jahren an der jeweils konkurrierenden Plattenfirma beteiligt hatten. 1980 kam noch das britische Klassiklabel Decca dazu. 1989 übernahm der niederländische Konzern die Anteile von Siemens und führt PolyGram seit dem als hundertprozentige Tochter.

Die Geschichte und vor allem das Engagement dieses Konzerns in Europa reichen aber weiter zurück. Bereits 1898 wurde in Deutschland als Ableger der British Gramophone Company die Deutsche Grammophon gegründet, die während des Ersten Weltkriegs von der deutschen Polyphon-Musikwerke AG beschlagnahmt wurde. Da der neue Besitzer für den Vertrieb in Großbritannien den Namen nicht mehr verwenden durfte, erschienen die Schallplatten im Ausland unter dem Label Polydor. Nach einigen Eigentümerwechseln und der Vertreibung des jüdischen Vorstands gelangte das Label 1938 schließlich zur Telefunken, einem von Siemens & Halske und der AEG gemeinsam geführten Schallplattenbetrieb.

Nach dem Zweiten Weltkrieg und vor allem nach dem Zusammenschluss mit der niederländischen Phonogram setzte ein Expansionsprozess ein, der schließlich auch die USA erreichte: Zwischen 1989 und 1994 wurden die Labels A & M, Island, Motown und fünfzig Prozent von Def Jam gekauft, die bei der Durchsetzung neuer poplarmusikalischer Genres eine wichtige Rolle spielten: Motown bei der Etablierung von Rhythm and Blues und Soul sowie Island als wichtigster internationaler Promoter von Reggae. Def Jam spielt in der Produktion von Hip-Hop eine zentrale Rolle.

Damit hört aber die Geschichte von PolyGram auch auf. 1998 übernahm Bronfmans Spirituosen-Konzern Seagram PolyGram. Zuvor schon hatte dieser achtzig Prozent des MCA-Konzerns erworben. Die Music Corporation of America (MCA) war ursprünglich eine Musik-Agentur, die so bedeutende Schauspieler und Sänger wie Frank Sinatra, Judy Garland oder Marlene Dietrich unter Vertrag hatte. Durch den Kauf der bereits 1912 gegründeten Universal Studios (1958) und eine Reihe weiterer Übernahmen im TV- und Film-Bereich wurde MCA zu einem der wichtigsten Player im Film-Business. Daneben expandierte aber auch die Tonträgerproduktion. 1962 übernahm MCA die amerikanische Decca Record, 1979 ABC-Dunhill und 1990 Geffen Records. Ein Jahr später stieg Matsushita Electric Industrial mit 6,6 Milliarden US-Dollar ein und wurde zum Mehrheitseigentümer von MCA.

Bronfman fasste, nachdem er 1995 den Entertainmentbereich von Matsushita gekauft hatte, das Musikgeschäft unter dem Namen Universal Music Group zusammen, fusionierte dieses mit der PolyGram und wurde 2000 selbst Opfer einer nicht ganz freundlichen Übernahme durch den französischen Vivendi-Konzern. Nach einem aggressiven Expansionskurs, der dem Konzern hohe Verluste einbrachte, musste der glücklose Geschäftsführer Jean-Marie Messier gehen. Die Filmsparte wurde 2003 mit der General-Electric-Tochter NBC fusioniert. 2004 lag der Umsatz bei 6,77 Milliarden US-Dollar⁹, was nicht ganz ein Viertel des

9 Wechselkurs von 1.1.2005.

Konzernumsatzes ausmachte, der nach wie vor im TV- und Telekommunikationsbereich tätig ist. Damit ist die Universal Music Group, die über Töchter, Joint Ventures und Lizenzabkommen in 77 Ländern aktiv ist, immer noch Marktführer.

Zur Konzentration am Musikmarkt

Diese vier Majorlabels dominieren wie schon zuvor die Labels, aus denen sie hervorgegangen sind, den Musikmarkt. An der *Konzentration* des Musikgeschäfts in der Hand einiger weniger Musikkonzerne hat sich über die Jahrzehnte hinweg mit wenigen Ausnahmen kaum etwas geändert, wenngleich zuverlässige Daten vor allem in historischer Perspektive rar sind. Peterson und Berger (1975, 160), Lopes (1992, 61), Burnett (1990, 132), Dowd und Blyler (2002, 100) errechnen Konzentrationsindizes für den US-Markt in Ermangelung geeigneter Industriestatistiken, indem sie die von den großen Firmen produzierten Hits in den Billboard-Charts entsprechend der Platzierung gewichten und für ein Jahr aufsummieren. Die in den Arbeiten veröffentlichten Grafiken zeigen einen kontinuierlichen Anstieg der Konzentration seit 1970 nach einer Phase größeren Wettbewerbs in den 1950er und 1960er-Jahren. Ende der 1990er-Jahre teilten sich wie bereits in den Jahren unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg die sechs bzw. fünf Großen wiederum achtzig Prozent des Marktes. Dies trifft nicht nur auf den US-Markt zu, sondern auf so ziemlich alle nationalen Märkte der Welt (siehe Tabelle 4.1, S. 118).

In Tabelle 4.1 finden sich Angaben zu den Marktanteilen der Majorlabels aus dem Jahresbericht 2005 der IFPI. In der letzten Spalte sind die gemeinsamen Marktanteile der nun noch verbliebenen vier transnationalen Konzerne in den jeweiligen Ländern ausgewiesen. Sie teilen sich in den meisten nationalen Märkten mehr als 70% des Gesamtumsatzes mit Tonträgern. In Thailand und Indonesien, wo die Majors nur geringe Anteile halten, dominieren einige wenige regionale Firmen (vgl. Music Business International 1999). Lediglich in Japan ist die Konzentration geringer. Japan beheimatete bereits in den 1920er-Jahren eine Vielzahl von Labels, die zum Teil als Joint Ventures mit ausländischen Schallplattenfirmen gegründet wurden. Viele dieser Joint Ventures nahmen nach dem Krieg als selbständige Labels die Musikproduktion wieder auf. Direktinvestitionen ausländischer Firmen in Japan waren bis 1967 nicht möglich und so konnte sich eine starke heimische Musikindustrie entwickeln, die allerdings über Lizenzabkommen mit den internationalen Labels in engem Kontakt standen (Kawabata 1991; Mitsui 1997). Dies mag einer der Gründe dafür sein, warum transnationale Konzerne in Japan nicht in gleicher Weise den Markt dominieren wie etwa in Europa oder in Lateinamerika.

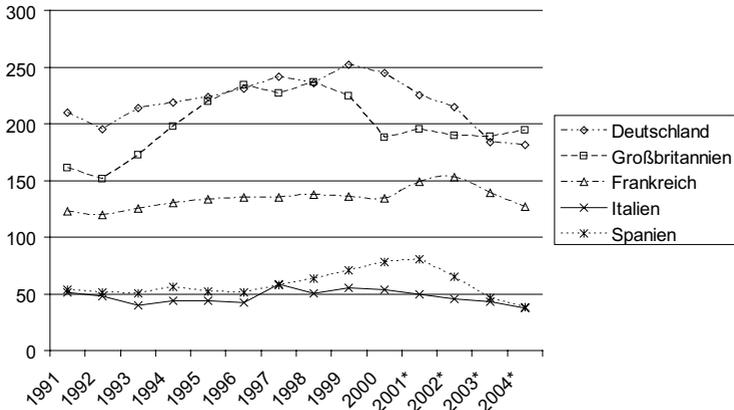
Tabelle 4.1: Marktanteile der Majors weltweit in Prozent (2004)

	EMI	SONY BMG	Universal	Warner	Summe
Nordamerika					
Kanada	9,0	22,8	33,1	14,4	79,3
USA	10,0	25,1	32,5	14,2	81,8
Europa					
Belgien	19,8	26,5	27,5	8,4	82,2
Dänemark	23,0	26,0	20,0	11,2	80,2
Deutschland	12,1	26,3	24,7	9,9	73,0
Finnland	16,4	19,5	18,7	14,7	69,3
Frankreich	14,8	30,0	35,1	12,7	92,6
Griechenland	32,1	14,8	19,8	6,0	72,7
Irland	20,3	30,0	30,3	13,8	94,4
Niederlande	17,7	23,9	24,6	9,7	75,9
Norwegen	19,2	20,4	21,8	10,5	71,9
Österreich	13,9	22,8	28,4	9,3	74,4
Polen	17,7	20,4	24,0	8,1	70,2
Portugal	23,3	17,3	15,0	6,1	61,7
Schweden	20,7	23,7	18,9	13,8	77,1
Schweiz	13,3	22,8	22,9	10,8	69,8
Spanien	12,1	24,5	15,3	21,8	73,7
Tschechien.	19,3	30,8	26,2	8,0	84,3
Ungarn	14,0	20,5	16,5	12,6	63,6
UK	18,6	24,1	29,5	10,6	82,8
Asien					
Hongkong	17,5	21,8	29,4	15,5	84,2
Indonesien	8,6	24,8	8,8	10,0	52,2
Japan	11,7	3,9	12,2	4,0	31,8
Malaysien	26,5	29,2	18,5	18,9	93,1
Philippinen	12,3	22,6	12,2	14,5	61,6
Singapur	19,2	30,9	22,1	13,9	86,1
Südkorea	29,3	22,0	12,7	2,8	66,8
Taiwan	15,2	23,3	12,3	14,9	65,7
Thailand	2,3	11,5	4,9	6,7	25,4
Lateinamerika					
Argentinien	17,7	31,7	20,4	13,8	83,6
Brasilien	16,5	28,2	17,1	12,0	73,8
Chile	20,9	27,5	15,1	22,5	86,0
Kolumbien	12,0	28,2	30,6	0,0	70,8
Mexiko	14,3	27,6	14,0	14,2	70,1
Afrika					
Südafrika	21,8	26,5	18,2	0,0	66,5
Australasien					
Australien	20,1	28,5	22,6	14,4	85,6

Quelle: IFPI (2005), 7; eigene Berechnungen

1997 war PolyGram mit einem Anteil von 17,3 Prozent des Weltmarktes noch Marktführer, gefolgt von Sony (16,9 Prozent), EMI (14,9 Prozent), Warner (14,7 Prozent) und BMG (13,9 Prozent) (Music Business International 1999, 11). Universal, 1997 mit 5,6 Prozent am Weltmarkt noch relativ unbedeutend, eroberte sich mit der Übernahme von PolyGram 1998 den ersten Platz, an dem sich bis heute, auch nach dem Zusammenschluss von Sony und BMG, nichts verändert hat (vgl. IFPI 2005c, 7). Allerdings ist der Kuchen bedeutend kleiner geworden.

Grafik 4.1: Tonträgerabsatz in den fünf größten europäischen Märkten in Millionen Stück



* inklusive Videos und DVDs

Quelle: siehe Tabelle D im Anhang, S. 329 ff.

Grafik 4.1 zeigt die dramatische Absatzentwicklung der letzten Jahre (für Detailinformationen zu den einzelnen Ländern siehe Tabellen D und E im Anhang, S. 329 ff. bzw. 333 f.). In allen großen Märkten¹⁰ kam es zur Jahrtausendwende zu einem enormen Einbruch des Absatzes, wenn auch mit deutlichen Ungleichzeitigkeiten. Absatz und Umsatz liegen nun in manchen Ländern unter dem Wert von 1991. Die Zahlen für 2004 deuten allerdings auch eine Erholung des Marktes an. Die USA verzeichneten einen leichten Anstieg, in Großbritannien hielten sich die Verluste auch in den Jahren zuvor schon in Grenzen und in Deutschland

10 Die Tabellen veranschaulichen auch das Ungleichgewicht zwischen den Regionen. In den drei Schlüsselmärkten, den USA, Europa und Japan, werden beinahe neunzig Prozent des Umsatzes gemacht. Daran wird deutlich, dass der kulturelle Imperialismus paradoxer Weise in der Armut an Grenzen stößt: Wenn der Absatz von kulturellen Produkten nicht profitabel ist, verlieren die großen Konzerne das Interesse an ihrer kulturellen Mission. „In the end, and in the main, the only areas of the world that will be free of McDonaldization are those which lack the economic base to make it profitable.“ (Ritzer 1996: 300) Was Ritzer für die McDonaldisierung diagnostiziert, gilt wohl auch für die Tonträgerindustrie, sofern die Tonträger-Piraten nicht jene Funktion erfüllen, die sonst die großen Vertriebsfirmen leisten.

und Japan konnten die Verluste im Verkauf von CDs mit Steigerungen bei den DVDs teilweise wettgemacht werden, die dort schon mehr als zehn Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. Dies trifft auch auf einige lateinamerikanische Länder wie Brasilien, Argentinien und Mexiko zu (IFPI 2005).

Über die Gründe des Rückgangs im Tonträgerverkauf der letzten Jahre gehen die Meinungen auseinander: Sicherlich tragen der illegale Tausch von Musikfiles im Internet und das private Kopieren von Tonträgern auf CD-R zu den Einbußen bei. Dazu kommt noch die Konkurrenz durch andere Unterhaltungsmedien wie Computerspiele und DVDs, die sich unter traditionellen Plattenkäufern großer Beliebtheit erfreuen. Andererseits handelt es sich sicherlich auch um einen „natürlichen“ Sättigungsprozess am Tonträgermarkt. Nachdem die Phonoindustrie Anfang der 1980er-Jahre die CD als neues Format eingeführt hatte, veröffentlichte sie im Laufe der Zeit einen Großteil ihres auf Vinyl verfügbaren Repertoires, den so genannten „back catalogue“, erneut auf CD. Begleitet von einem Prozess der verstärkten globalen Vermarktung von Superstars und unterstützt von neuen Verbreitungsmedien, wie den über Satellit und Kabel übertragenen Musikfernsehsendern (siehe Kapitel 5.2), gelang es der Phonoindustrie ihren Umsatz enorm auszuweiten. 1984 wurde der Weltumsatz mit US-Dollar 9,7 Milliarden beziffert. Bis 1995 hat sich der Umsatz fast – vorbehaltlich der methodischen Unwägbarkeiten – vervierfacht (Smudits 1998, 26f.). Zudem kommen in jüngerer Zeit Klagen über den Mangel an attraktivem Repertoire. Die Majorlabels hätten, so das Argument, es versäumt, neue, global vermarktete Stars aufzubauen.

Konzentration und musikalische Vielfalt

Damit sind wir auch wieder bei der eigentlich interessierenden Frage der kulturellen Globalisierungs- bzw. Regionalisierungstendenzen angekommen. Sind mit der Industriestruktur, d.h. mit der Konzentration und der vertikalen Integration der Tonträgerproduktion systematisch Folgen für die globale oder regionale Vielfalt verbunden? Zweifelsohne haben große Konzerne mit einem globalen Vertriebsnetz einen Kostenvorteil gegenüber kleinen Labels, da sie in der Lage sind, ein Produkt in hoher Stückzahl zu vertreiben und damit die Durchschnittskosten pro Stück zu senken. Zudem verfügen sie über eine größere Verhandlungsmacht sowohl den Künstlern und Künstlerinnen gegenüber, aber auch den Händlern oder, wie wir gesehen haben, etwa den Verwertungsgesellschaften gegenüber. Majors vermögen zum Teil sich auch über die vertikale Integration Vorteile zu verschaffen, wie zum Beispiel durch die effektivere Verwertung von Rechten in der Filmproduktion und Crosspromotion in anderen Medienbereichen. Diese strukturellen Merkmale bilden Barrieren gegenüber Konkurrenten und Neueintretende in den Markt. Doch in welcher

Weise ist davon das musikalische Repertoire betroffen? Diese Frage wird uns in Kapitel 7.2 noch im Detail beschäftigen. Hier soll lediglich auf die Tatsache verwiesen werden, dass „economies of scale“ erst dann entstehen, wenn Superstars als internationale Markennamen aufgebaut sind. Das führt nicht nur zu globaler Homogenisierung, sondern hat auch zur Konsequenz, dass Majors sich auf die Produktion einiger weniger Megasellers konzentrieren und die Zahl der unter Vertrag stehenden Künstlerinnen und Künstler abbauen. Besonders deutlich wird dies bei einem Merger. Burnett (1996, 54) berichtet etwa davon, dass nach der Übernahme von Virgin durch EMI 1992 der so genannte „artistic roster“, also die Liste jener Acts, die mit dem Major direkt einen Vertrag unterhalten, halbiert wurde. BMG gab nach dem Zusammenschluss mit Sony 2004 bekannt, sich von sechzig Prozent seiner Künstler zu trennen (Der Online Standard vom 11. Juni 2004). Heißt dies nun, dass mit einer Erhöhung der Konzentration am Musikmarkt die Vielfalt des musikalischen Repertoires sinkt?

Die Auswirkung der Marktkonzentration auf die Repertoireentwicklung ist eine heftig debattierte Frage der Musikindustrieforschung. Richard A. Peterson und David Berger legten 1975 in der „American Sociological Review“ eine Untersuchung vor, in der sie einen Zusammenhang zwischen der Konzentration am amerikanischen Tonträgermarkt und der Homogenität der musikalischen Produkte statistisch nachweisen konnten (Peterson und Berger 1975; siehe auch Peterson 1990). Die wenigen dominierenden Majorlabels weigerten sich bis in die 1950er-Jahre, abseits der für ein Massenpublikum produzierten Schlager spezielle musikalische Angebote zu produzieren. Vor allem die musikalische Innovation des Rock'n'Roll wurde als kurzfristige Modeerscheinung betrachtet, der nicht weiter Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

In der an jene Untersuchung anknüpfenden Literatur zur Musikindustrie wurde allerdings bestritten, dass dieser Zusammenhang von Konzentration und Homogenität auch in der jüngeren Geschichte der Popmusikindustrie Gültigkeit besäße (Burnett 1990; Lopes 1992; Dowd und Blyler 2002). Bereits Peterson und Berger räumten ein, dass auch unter der Bedingung hoher Konzentration eine Produktdifferenzierung einsetzen könne, zumal sich Anfang der 1970er Jahre eben dies abzeichnen begann. „The majors [...] now had discovered a means of capitalizing on each new fad. Since they have wide range of artists under contract with one or another of their various subsidiary labels, they can take advantage of every changing nuance of consumer taste. [...]“ (Peterson und Berger 1975, 165) Darin liegt die wesentliche Veränderung gegenüber den 1950er-Jahren: Die Majors selbst reduzieren zwar ihren „artistic roster“ und investieren nur in einige wenige Megastars, die mit riesigen Marketing-Budgets weltweit vertrieben werden und mit denen sie den Großteil ihres Profits einfahren. Gleichzeitig sichern sie sich aber durch ein Netz von Tochtergesellschaften und Vertriebsvereinbarungen einen Pool von Künstlern und Acts, mit denen sie zum einen Nischen bedienen und andererseits flexibel auf Veränderungen von Marktbedingungen reagieren können. Insofern tragen sie nicht nur zum Effekt

der Beschränkung auf wenige Superstars bei, sondern auch zu einer Öffnung des Repertoires für unterschiedlichste regionale und überregionale Acts, die allerdings weder direkt von den Majors betreut werden noch ein ähnlich aufwendiges Marketing erfahren wie die Superstars.

4.4 Organisationsstrukturen

Die Kernkompetenzen der Labels

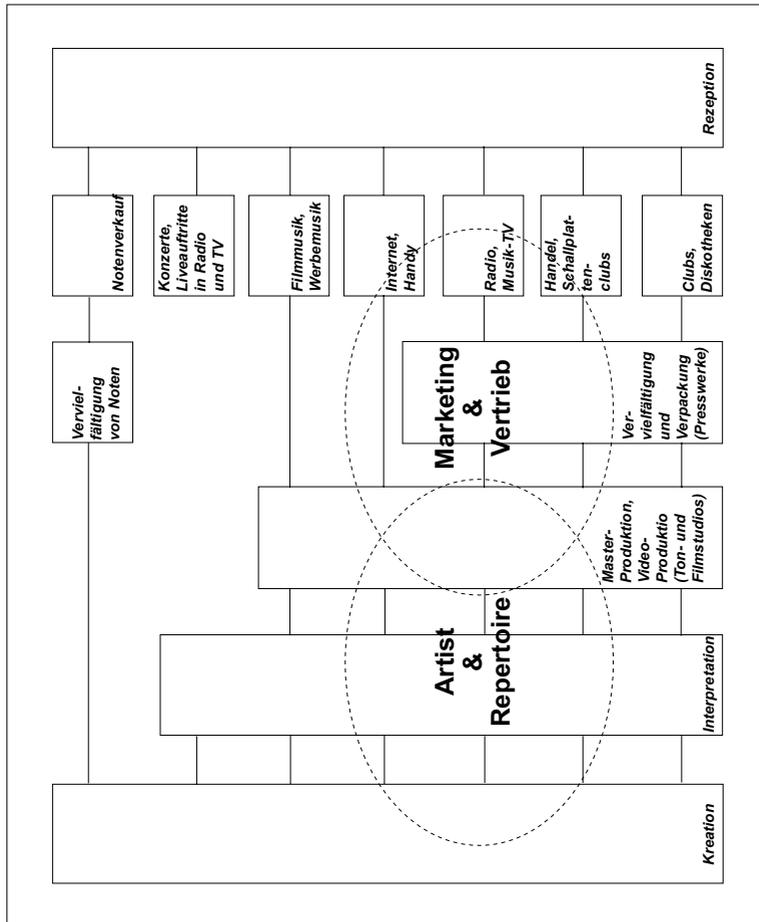
Wie im vorhergehenden Abschnitt verdeutlicht wurde, sind Majorlabels zuweilen über den Mutterkonzern oder direkt mit unterschiedlichen Stufen im Produktionsprozess vertikal integriert. Viele Labels verfügen nicht nur über einen Verlag, sondern auch über Tonstudios und Presswerke. Darüber hinaus bestehen über die Konzernmutter manchmal auch noch organisatorische Verbindungen zur Filmproduktion, zum Rundfunk oder zu Kabelsendern. Grafik 4.2 (siehe S. 123) zeigt die wichtigsten Produktionsstufen in der Musikindustrie. Von der Kreation, also dem eigentlichen musikalischen Schaffen bis zur Rezeption werden verschiedene Stufen durchlaufen, in denen aus der ursprünglichen Idee eine Ware wird, die Konsumenten und Konsumentinnen schließlich erwerben. Während der musikalische Einfall in den Anfängen der Phonoindustrie tatsächlich noch häufig zu Papier gebracht wurde, vom Verlag veröffentlicht und erst in einem zweiten Schritt von einer ausführenden Künstlerin oder einem Künstler (Sänger, Musiker) musikalisch realisiert wurde, fallen seit den 1960er-Jahren die ersten beiden Schritte häufig zusammen. Die Band entwickelt einen musikalischen Gedanken kollektiv, Komponist und Künstler, „Singer“ und „Songwriter“ sind oft ein und dieselbe Person. Die eigentliche Produktion von Tonträgern beginnt dann mit der Herstellung eines (digitalen) „Mastertapes“, von dem im „Presswerk“¹¹ Kopien hergestellt werden. Die Tonträgerproduktion ist allerdings lediglich eine, wennauch im 20. Jahrhundert die dominierende Form der Vermarktung von Musik. Daneben existierten und existieren auch andere Möglichkeiten und mit der Digitalisierung der Musik, dem Aufkommen des Internets und dem Mobiltelefon verliert die Stufe der Vervielfältigung an Bedeutung.

Von besonderem Interesse in unserem Zusammenhang ist die Frage, was denn nun die eigentliche Aufgabe der Labels ist. Grundsätzlich ließen sich alle Stufen auch ohne Unterstützung einer Schallplattenfirma durchlaufen. In der Tat verzichten Künstler und Künstlerinnen, die am autonomen Pol der Produktionsdimension (vgl. Kapitel 2.2) agieren – manchmal gezwun-

11 Im Deutschen ist die Bezeichnung „Presswerk“ nach wie vor in Verwendung, obwohl der Vervielfältigungsprozess schon lange nicht mehr mechanisch, also durch Einprägen von Rillen erfolgt. Im Englischen wird diese Produktionsstufe als „manufacturing“ bezeichnet.

genermaßen – auch auf die Dienstleistungen von Labels. Billige digitale Produktionstechnologien und das Internet als Vertriebsplattform machten den Vertrieb auch einfacher. Wer allerdings auf ein größeres Publikum (und ökonomischen Erfolg) abzielt, wird sich um einen Vertrag mit einem Label bemühen. Denn deren Kernkompetenz und Aufgabe ist es, die einzelnen Tätigkeiten

Grafik 4.2: Produktionsstufen in der Musikindustrie und Kernkompetenzen der Labels



im Ablauf der Phasen professionell zu koordinieren und abzuwickeln. Das Artist & Repertoire-Management vermittelt vor allem zwischen der zweiten und dritten Stufe im Produktionsprozess, während Marketing und Vertrieb am Übergang von der dritten zur vierten Stufe aktiv sind – mit einer großen Zone der Kooperation und Interaktion (siehe die ovalen Kennzeichnungen in

Grafik 4.2, S. 123). Labels unterscheiden sich nicht also nur darin, ob und wie sie mit Multimediakonzernen in Verbindung stehen, auch hinsichtlich der Stufen der Tonträgerproduktion im engeren Sinne gibt es Unterschiede. Studioproduktion und Vervielfältigung sind in vielen Fällen ausgelagert, und selbst in den Kernbereichen eines Labels, im Artist & Repertoire-Management, in Marketing und in Vertrieb werden zuweilen Tätigkeiten an unabhängige Spezialisten vergeben. Wie schon im Abschnitt zur Industriestruktur angemerkt wurde, existierten während des ganzen 20. Jahrhunderts stark vertikal integrierte wie auch desintegrierte Unternehmen nebeneinander. Bevor wir uns Fragen der Integration bzw. Desintegration zuwenden, seien die Kernkompetenzen der Labels kurz beschrieben (siehe dazu Frith 1981, 83ff.; Negus 1992; Hull 1998).

Artist- & Repertoire-Management (A&R). Die Aufgabe eines Artist- & Repertoire-Managers¹² ist es, Künstlerinnen und Künstler, von denen angenommen wird, dass sie sich professionell vermarkten lassen, aufzuspüren, unter Vertrag zu nehmen, sie zuweilen auch musikalisch zu beraten, Repertoire auszuwählen, sofern die Künstler dies nicht selbst tun, und sie bei der Entwicklung ihres Potenzials zu begleiten. Er stammt häufig selbst aus einer lokalen Musikszene und verfügt in der Regel über ein dichtes Netzwerk von Kontakten zu lokalen Clubs und Veranstaltern, DJs, Produzenten, Technikern, Anbietern von Proberäumen, Journalisten, Radiostationen, Fanzines und ähnlichem, die sie über potentielle Vertragspartner informieren (Negus 1992, 47). Unaufgefordert eingesandte Demo-Tapes spielen bei der Akquirierung von neuen Künstlern und Künstlerinnen nur eine untergeordnete Rolle. In der Regel handelt es sich um Acts, die bereits auf eine gewisse Erfahrung vor allem im Konzertbereich verfügen und im besten Fall von einem Manager betreut werden. Dieser versucht dann einen Vertrag zu möglichst guten Konditionen auszuhandeln, in dem die Produktionsverpflichtungen, der Tantiemenanteil, der Vorschuss und vieles mehr festgeschrieben werden. Nicht unwesentlich ist aber auch die Rolle der A&R-Manager bei der firmeninternen Durchsetzung von neuen Künstlerinnen und Künstlern.

„Die so genannte Inhouse-Promotion ist ganz, ganz wichtig. Wenn man nicht einmal die eigene Firma für einen Künstler begeistern kann, wie soll man denn dann die Medien und letzten Endes den Konsumenten dafür begeistern? Der Idealfall ist, dass die gesamte Firma geschlos-

12 Der fast durchgehende Verzicht auf weibliche Formen in diesem Abschnitt ist letztendlich auch Ausdruck der Tatsache, dass das Musikgeschäft männlich dominiert war und nach wie vor ist (Negus 1992, 126ff.), obwohl sich auch immer mehr Frauen als Unternehmerinnen durchsetzen. Ausgerechnet in jenem Bereich, der am häufigsten mit Sexismusvorwürfen konfrontiert ist, konnten Frauen auch als Produzentinnen reüssieren: Sylvia Robinson von Sugar Hill Records machte Rap mit der Sugarhill Gang zum ersten Mal einem größeren Hörerkreis zugänglich, Sylvia Rhone avancierte mit Rap zu einer der profiliertesten Managerinnen im Time Warner Konzern und Missy Elliott sicherte sich als Produzentin ihre künstlerische Autonomie (Light 1999).

sen hinter einem Künstler steht, vom Portier bis zum Geschäftsführer. [...] In der Praxis darf man den Einfluss der Geschäftsführer nicht überschätzen. Natürlich soll der Geschäftsführer mit dem Künstler etwas anfangen können, aber sehr, sehr wichtig ist es vor allem auch, dass in der mittleren Ebene der Firma die Leute sich dafür begeistern können, denn die sind es, die deine Arbeit machen müssen. Und ich habe nichts davon, wenn der einzige in der Firma, der den Künstler super toll findet, der Geschäftsführer ist und alle anderen, nämlich die, die nachher tatsächlich die Arbeit für den Künstler machen müssen, mit dem Künstler gar nichts anfangen können. Das sind die so genannten Geschäftsführer-Signings, das ist immer eine Katastrophe. Für mich ist das Wichtigste, dass die Promotors mit denen wir zum Funk gehen, die Vertriebsleiter, die das im Handel plazieren müssen, die Produktmanager, die ihre Kunden von der Qualität des Künstlers überzeugen müssen, also die, die die Arbeit machen, begeistert sind.“ (Interview mit einem A&R-Manager, Wien 12. Juli 1999)

A&R-Manager agieren an der Schnittstelle zwischen Künstlern und Schallplattenfirma nicht selten als unabhängige Konsulenten. Zuweilen koordinieren und beobachten sie auch den eigentlichen Produktionsprozess, der in der Regel von einem unabhängigen Produzenten in einem angemieteten Studio geleitet wird. „Artist and repertoire staff have“, wie Negus (1992, 91) schreibt, „usually got their ear to the door [des Studios A.G.], conducting a covert surveillance operation.“ Gleichzeitig stehen sie, wie im Zitat deutlich wurde, im unmittelbaren Kontakt zu den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen im Marketing,¹³ die an der Output-Seite der Phonoindustrie agieren. Diese müssen sie davon überzeugen, dass es sich lohnt, ein oftmals beträchtliches Marketingbudget in den Künstler, die Künstlerin zu investieren. Andererseits stößt das A&R-Management in der Marketing-Abteilung auch auf ein Regulativ, das nach dem Kriterium der Vermarktbarkeit der Produkte auf den Produktionsprozess Einfluss zu nehmen vermag. Gerade was das „Image“ von Künstlern angeht, d.h. die Art und Weise, wie sie sich medial präsentieren, aber auch bei langfristigen künstlerischen Karrieren haben die Marketing-Leute ein gewichtiges Wort mitzureden (Negus 1992, 62ff.).

Marketing und Vertrieb. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Marketing erfüllen eine Reihe von Funktionen, die, wie in der Branche üblich, mit englischen Begriffen bezeichnet werden: Advertising, Product Management, Strategic Marketing, Special Interest, Public Relation, Promotion, Sales etc. *Marketing* im engeren Sinne steht für alles, was mit der Entwicklung von (internationalen) Werbelinien (auch: Images) zu tun hat: Dies reicht von der Erstellung von Werbematerial (Press-Releases, Posters, Flyers etc.) über die Schaltung von Inseraten in Zeitschriften und Werbefeldern im Fernsehen bis hin zur Durchführung komplexer Werbefeldzüge, die alle möglichen Medien, Auftrittsmöglichkeiten und Präsentationsformen umfassen – zuweilen auch

13 Hier sind im Gegensatz zum A&R-Bereich tatsächlich auch Frauen tätig.

in Verbindung mit der Konsumgüterindustrie (wie z.B. Pepsi-Cola). Ein wichtiger Bestandteil ist dabei auch die Produktion von Video-Clips für das Musikfernsehen, die in Abstimmung mit der Marketinglinie oft von unabhängigen Produzenten realisiert werden. In der transnationalen Musikindustrie kommt den so genannten International Departments eine wichtige Rolle bei der globalen Vermarktung von Acts zu (Negus 1992, 153). Ihnen obliegt die Ausarbeitung internationaler Marketing-Pläne. Sie versorgen die regionalen Distributionen mit Promotionsmaterial und koordinieren die Veröffentlichung eines neuen Tonträgers. Der Geschäftsführer einer regionalen Tochter eines Majorlabels beschreibt dies folgendermaßen:

„[...] Das Management von Frau Tina Turner, in dem Fall ist das der Herr Roger Davis, geht ein halbes oder dreiviertel Jahr vor Erscheinen des zu vermarktenden Tonträgers zum EMI Head-Quarter nach London und entwickelt mit der Marketing Abteilung einen rohen Plan. Dieser Plan wird in einer Art Sickerprozess Ebene für Ebene in die verschiedenen Ländergesellschaften gebracht und durchdiskutiert. [...] Daraus wird ein Zeitplan erarbeitet, da ja die CD in ganz Europa zum selben Zeitpunkt herauskommen soll. Natürlich hätten alle europäischen Länder gerne am Tag der Veröffentlichung die Tina Turner für die Promotion in ihrem Land. Die Zentrale beschließt dann mit dem Management von Tina Turner zusammen, dass der weltweite Launch des neuen Tina Turner Albums eben in Paris stattfinden wird.“ (Interview mit einem Labelmanager, Wien, 15. Juli 1999)

Zudem erstellen die International Departments so genannten Priority Lists für bestimmte Regionen. Unter Berücksichtigung der jeweiligen Marktbedingungen werden regelmäßig etwa fünfzehn bis zwanzig Künstler, Künstlerinnen bzw. Bands ausgewählt, die von den lokalen Niederlassungen prioritär vermarktet werden müssen. Insofern agieren die International Departments weniger an der Outputseite der Organisation denn als Verbindungsglied zwischen A&R-Management und Marketing in unterschiedlichen Regionen. Die eigentliche *Promotion* vor Ort kommt dann den regionalen Niederlassungen oder Vertriebsfirmen zu. Die Promotion-Mitarbeiter verfügen – so wie die A&R-Manager an der Inputseite – über ein weit verzweigtes Netz von persönlichen Kontakten zu Programmgestaltern, Redakteuren, Journalisten und DJs, die sie von der Qualität ihrer Woche für Woche neu erscheinenden Produkte zu überzeugen trachten. (Aus der Geschichte der Phonoindustrie weiß man, dass dabei auch manchmal mit Bestechung, so genannter Payola, nachgeholfen wurde.) Zudem vermitteln Promoter Künstlerinnen und Künstlern Auftrittsmöglichkeiten im Radio, Fernsehen oder auf Promotion-Parties.

Schließlich kümmert sich die Vertriebsabteilung (*Sales*) um die Auslieferung der Tonträger an die Händler (bzw. Großhändler) und alles was damit verbunden ist (Aushandeln der Rabatte, Abrechnung, Mahnwesen etc.), zuweilen auch um die entsprechende Werbung am „point of sale“. In der betriebswirtschaftlichen Literatur werden all diese hier genannten Funktionen dem Marketing

zugerechnet (Hull 1998, 149ff.). In der Praxis können die Bereiche aber recht unterschiedlich organisiert und, wie schon erwähnt, zuweilen auch ausgelagert sein. Die Promotion wurde und wird zuweilen auch unabhängigen Promotern übertragen und kleinere Labels überlassen den Vertrieb in der Regel einem Majorlabel oder einer unabhängigen Vertriebsfirma.

Mythos „flexible Spezialisierung“?

Das Ausmaß und die Art der Auslagerung (Outsourcing) von bestimmten Aufgaben ist, so wie die zunehmende Verflechtung der Industrie, eine viel diskutierte Frage in der Kulturindustrieforschung (Christopherson und Storper 1986; Storper 1989; Shapiro et al. 1992; Lash und Urry 1994, 111ff.; Hesmondhalgh 1996; Heinrich 2002, 244ff.; Caves 2000, 87ff.). Im Zentrum der Diskussion stehen die Veränderungen in der Filmproduktion, die sich in den 1950er-Jahren beobachten ließen. Während in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Filmproduktion von der Erarbeitung des Skripts über die Besetzung der Rollen bis hin zu den Aufnahmen im Studio von Angestellten der großen Filmproduktionsfirmen vorgenommen wurden, gingen die Filmstudios Hollywoods in den 1950er-Jahren dazu über, viele dieser Tätigkeiten unabhängigen Firmen oder einzelnen Akteuren zu übertragen, die sich auf einzelne Aspekte der Produktion spezialisierten. An die Stelle von langfristigen Verträgen trat die Zusammenarbeit auf Projektbasis, wenngleich Längsschnittuntersuchungen zeigen, dass die Teams in ihrer Zusammensetzung über lange Zeiträume unverändert blieben (Faulkner und Anderson 1987). Christopherson und Storper (1986, 308) machen vor allem zwei historische Ereignisse für den Wandel verantwortlich: Zum einen untersagten die US-amerikanischen Kartellrichter in der so genannten „Paramount Decision“ von 1948 den Filmstudios gleichzeitig Kinos zu betreiben. Zum anderen veränderten sich mit dem Aufkommen des Fernsehens die Freizeit- und Sehgewohnheiten des Filmpublikums. Beides stürzte die Hollywoodindustrie in eine finanzielle Krise und machte die Nachfrage schwer vorhersagbar. Die große Unsicherheit und Instabilität am Markt erforderte die Umstellung auf eine Form der Produktion, die schnell und flexibel auf Änderungen der Nachfrage reagieren konnte. Was immer die Gründe für die „flexible Spezialisierung“ waren, wie diese Form der Produktion genannt wird, Tatsache ist, dass sie sich auch in anderen Bereichen der Content-Produktion findet. Arnold Windeler und Jörg Sydow (2001) identifizierten etwa in der deutschen Fernsehbranche ähnliche netzwerkartige Strukturen wie Christopherson und Storper in der amerikanischen Filmindustrie. Die beiden deutschen Organisationssoziologen bezeichnen allerdings die Wahl der Organisationsform als hochgradig kontingent. Ihrer Meinung nach würden weder „inhaltliche Qualitäten oder

technologische Anforderungen oder besondere Marktstrukturen noch transaktionskostenspezifische Investitionen oder bestimmte Risikolagen [...] über die Ausgestaltung der Produktionsorganisation“ bestimmen (Sydow und Windeler 2004, 12). Obwohl diese Faktoren zweifellos bei der Entscheidung über eine Organisationsform eine Rolle spielen, so ist deren Verbreitung durchaus auch Folge von branchenspezifischen oder gesellschaftlichen Moden des Organisierens. Festzuhalten ist aber, dass in der Kulturindustrie vertikale Desintegration und netzwerkartige Kooperationsstrukturen (am „Beschaffungsmarkt“) weit verbreitet ist – und zwar bei anhaltend oder sogar steigender Konzentration am Konsumentenmarkt und starker Konglomeration (Aksoy und Robins 1992; Hesmondhalgh 1996, 479).

Finden sich Formen der vertikalen Desintegration auch in der Tonträgerproduktion? Wie bei der Beschreibung der Kernkompetenzen der Labels schon angedeutet wurde, wird eine Reihe von Leistungen bei der Schallplattenproduktion auch eingekauft. Die Produktion im Studio, die Vervielfältigung, die Promotion und der Vertrieb werden manchmal von Personen bzw. Firmen übernommen, die organisatorisch unabhängig vom Label agieren. Von besonderer Wichtigkeit für unser Thema ist die Frage, wie neues Repertoire in den regionalen und überregionalen Vertrieb kommt. In diesem Zusammenhang ist in der Musikindustrieforschung häufig von so genannten offenen Systemen („open systems“) der Produktion die Rede (Peterson und Berger 1971, 97; Lopes 1992, 60ff.; Burnett 1996, 131ff.; 2001, 12). Dieser Ausdruck stammt aus der amerikanischen Organisationsforschung und bezeichnet dort nicht so sehr eine spezifische Organisationsform als vor allem neue, in den 1960er- und 1970er-Jahren aufkommende Theorien der Organisation (vgl. Nohria 1994; Scott 2003 [1981], siehe dazu auch Kapitel 7.3). Obwohl im Detail recht unterschiedlich, ist ihnen allen eine Verschiebung der Perspektive von Fragen der internen Kontrolle des Produktionsprozesses, die für die Scientific-Management-Schule eines Frederick W. Taylor wie auch die Human-Relation-Schule der 1930er-Jahre kennzeichnend waren, zur Auseinandersetzung mit den Bedingungen der Organisationsumwelt, gemeinsam. Zur zentralen Analysekategorie wurde der Grad der Unsicherheit und Instabilität, mit dem Organisationen konfrontiert sind, d.h. inwieweit sie das Verhalten in der Umwelt, sei es nun das der Konsumenten, der Konkurrenten, der am Produktionsprozess Beteiligten oder auch das der politischen Akteure voraussagen können. In Industrien, in denen die Produktion von großer Unsicherheit geprägt ist, bedürfte es, so die Vertreter dieser Ansätze, spezieller organisatorischer Vorkehrungen, um überleben zu können. Aus diesem Grund würden Kulturindustrien zur Überproduktion neigen (Hirsch 1972, 652). Lediglich ein Bruchteil der jährlich veröffentlichten Produkte könne sich am Markt durchsetzen. Da aber nur sehr bedingt im Voraus bestimmt werden könne, welches der Produkte erfolgreich sein würde, müssten Schallplattenfirmen, wie auch etwa Verlage oder Modehäuser, über eine breite Palette an Angeboten verfügen.

Majorlabels sichern sich den Zugriff auf einen Pool unterschiedlicher Acts über ein Netzwerk von mehr oder weniger autonom agierenden Produktionseinheiten. „Major record companies have established an ‚open system‘ that incorporates or establishes a number of semiautonomous label divisions within each company, which then establish links with smaller independent labels and independent record producers.“ (Lopes 1992, 57) Dieses Netz von Verbindungen zu einer Vielzahl verschiedenster Labels, die sich des eigentlichen A&R-Managements annehmen, ermöglicht den Majors, flexibel auf Nachfrageänderungen zu reagieren und Nischen zu bedienen. Die Verbindungen nehmen allerdings recht unterschiedliche Gestalt an (Hesmondhalgh 1996, 475f.). Zwischen den Polen vollkommener Integration in den Konzern und organisatorischer Unabhängigkeit gibt es ein breites Spektrum an Kooperationsformen zwischen den Majorlabels und den Independents, sei es in Form von Beteiligungen, Investitionsabkommen oder Lizenz- bzw. Vertriebsverträgen auf regionaler und globaler Ebene.

Zum Typus am einen Ende dieses Spektrums zählen etwa die im Zuge von Mergers inkorporierten Sublabels der Majors. Wie im letzten Abschnitt erwähnt, werden die von Majors aufgekauften Labels oft als eigenständige Organisationseinheiten, die sich um spezielles Repertoire kümmern, weiter betrieben: Atlantic, Elektra, A & M, Arista, Epic, Motown, Mercury, Def Jam, Geffen, Island und andere fungierten nach ihrer Übernahme durch Majorlabels oft als auch räumlich vom Mutterkonzern getrennte Einheiten, die zum Teil bis heute bestehen. Wenn auch über den inneren organisatorischen Aufbau und die Entscheidungshierarchien der großen Schallplattenfirmen wenig zu erfahren ist, der *International Buyer's Guide* (Billboard 2003, 6ff.) weist die genannten Labels als Abteilungen eines Majors zum Teil mit eigener Adresse separat aus. Zudem werden Sublabels von den Majors oft auch selbst gegründet, um spezielle Nischen zu betreuen. Der Erfolg von Rhythm and Blues der 1940er- und 1950er-Jahre in der schwarzen Bevölkerung Amerikas motivierte die Großen dazu, für das neue Genre eigene Labels einzurichten (Dowd und Blyler 2002, 92). In den 1990er-Jahren gründeten alle Majors eigene Latin-Labels, die für die Produktion von lateinamerikanischer Musik zuständig sind. Einige richteten auch World Music Labels ein, wie zum Beispiel EMI mit dem Label hEMIsphere, um der wachsenden Nachfrage in diesem Segment gerecht zu werden. Obwohl diese Subeinheiten künstlerisch relativ autonom agieren, unterliegen sie dennoch einer strengen budgetären Kontrolle. Einer der Direktoren der Virgin Group nannte dieses Verhältnis den „loose-tight approach“ (zitiert nach Negus 1992, 15). Schon Peterson und Berger haben darauf hingewiesen, dass die Tätigkeit in diesen Abteilungen trotz operationaler Autonomie letztlich am kommerziellen Erfolg der von ihnen betreuten Künstlerinnen und Künstler gemessen wird. Bleibt dieser über längere Zeit aus, drohen budgetäre und personelle Kürzungen (Peterson und Berger 1971, 101).

Als „loose-tight approach“ ließe sich auch das Verhältnis der transnationalen Konzerne zu ihren regionalen Töchtern charakterisieren. Der niederlän-

dische Musikindustrieforscher Michael Christianen meint etwa, dass die regionalen Töchter eines Majorlabels untereinander in einen globalen Wettbewerb treten (Christianen 1995, 91). „An internal market is at work, in which the independent units act as they would in a normal market. For example, Polydor UK and Polydor Germany are in competition to have their products released in the Netherlands.“ Regionale Niederlassungen dienen eben nicht nur dazu, das internationale Repertoire lokal zu vermarkten, sondern auch als Quelle für den Aufbau neuen Repertoires. Wenn neue Acts regional einen gewissen Erfolg nachweisen und bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Department für internationales Marketing auf Aufmerksamkeit stoßen, wird ihnen das nötige Promotion-Budget zuteil, das für eine internationale Vermarktung notwendig ist. „This system of internal competition is coupled with a centralized control set-up that helps the local units to best deploy their resources. All creative units, at a national level, are allowed to try out new products, artists and ideas within their budget. Once a particular act becomes successful in either a geographical region, or within a specialized music genre, the combined resources are provided. That particular artist becomes a priority.“ (Burnett 1996, 131) Es wird empirisch zu prüfen sein, inwieweit die regionalen Töchter der Majors zum internationalen Repertoire beitragen und somit ein offenes Produktionssystem auf globaler Ebene formen (6. Kapitel). Tatsache ist, dass sie, wie wir bereits gesehen haben, in den jeweiligen Ländern, wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmaß, lokales Repertoire produzieren und national vermarkten. Ob der nationale Erfolg schon für eine internationale Vermarktung qualifiziert, sei vorerst dahingestellt.

Am anderen Ende des Spektrums von Organisationsformen des A&R-Managements stehen die Independents, die mit Majors in unterschiedlicher Weise kooperieren (Kulle 1998, 144ff.). Die von manchen Industriekritikern nach wie vor geteilte Vorstellung vom Gegensatz zwischen lediglich künstlerischen (und emanzipatorischen) Kriterien verpflichteten Independents einerseits und „kommerziellen“ Majors andererseits entspricht nicht mehr den Tatsachen – wenn das denn je der Fall war. Ein ehemaliger Independentlabel-Betreiber, Musikjournalist und Musiker beschreibt dies so:

„Die meisten Independentlabels können nur überleben, indem sie letztendlich über Vertriebsverträge mit den Majors kooperieren. Der übergeordnete Partner hat dann die Option, Bands aus dem Labelprogramm der Independents zu übernehmen. Der Major entscheidet, für welche Band er den Vertrieb übernimmt. Die anderen werden über ihre eigenen Vertriebs-Strukturen betreut. [...] Das ist an und für sich eine sehr gute Konstruktion, weil ja die Independentlabels im Vertriebswesen und auch im Marketingbereich nicht ganz so fit sind. Andererseits haben sie ein ganz anderes Verständnis für das Entwickeln von Bands. Sie sind viel näher dran.“ (Interview mit einem Musikjournalisten, Wien, 20. Juli 1999)

Diese Sichtweise hat sich auch in der Musikindustrieforschung durchgesetzt (Garofalo 1987; Frith 1988, 106ff.). „In the vast majority of cases, the motiva-

tion of the independents [...] is straightforwardly commercial. Occasionally, an upstart independent may seriously challenge the chart position of the majors, as did Neil Bogart's Casablanca Records, which helped to usher in the disco era, and Robert Stigwood's fabulously successful RSO label, which, with only a dozen acts, scored more platinum singles in 1978 than the entire industry." (Garofalo 1987, 82) Die kommerzielle Orientierung von Independents ließe sich an vielen weiteren Beispielen illustrieren. Dass dieses Urteil auch zwanzig Jahre später nicht an Gültigkeit verloren hat, bewiesen etwa drei vom Independentlabel Jive produzierte Teenie-Acts, die im Jahr 2000 hintereinander Wochen-Verkaufsrekorde aufstellten: Die Backstreet Boys verkauften vom Album „Millennium“ in einer Woche 1,13 Millionen Exemplare, Britney Spears von „Oops!... I Did It Again“ 1,3 Millionen und *N'Sync von „No Strings Attached“ sogar 2,4 Millionen (Christman 2000). Dennoch benennt Garofalo eine Funktion, die in erster Linie von Independents übernommen wird: „If there is a difference between the majors and the independents, it is that the independents perform a valuable research and development service for the majors in testing the marketplace for consumer demand for new genres of popular music. [...] In the discovery of new markets and packaging of new genres – punk and rap music, for instance – it is usually the independents who break ground first.“ (Garofalo 1987, 83)

Doch selbst diese Sichtweise gilt es in einigen Punkten zu relativieren oder zu ergänzen: Erstens spielten Majors beim Aufspüren neuer Trends nicht immer nur eine untergeordnete Rolle. Man denke etwa an das frühe Engagement der Majors im Folkbereich oder die oft zitierte Entdeckung Janis Joplin's durch den Columbia-Mann Clive Davis. Zweitens handelt es sich bei den Produktionen der kleineren Labels keinesfalls immer um ästhetische Innovationen. Sie agieren, wie das Beispiel Jive zeigt, durchaus auch im musikalischen Mainstream. Zudem fällt es schwer, viele Nischenmärkte, die von Independents aufgetan wurden, auch als ästhetischen Gewinn zu betrachten, denn Independents „entdeckten“ nicht nur Punk und Rap, sondern auch den Volkstümlichen Schlager (Gebesmair 2007) oder Musik an der Grenze zur Pornographie (Edlund 2004). Gerade in Verbindung mit billigen Produktionsmitteln wie Musikkassetten tragen Independents oft auch zu einer enormen Trivialisierung von Genres bei (Manuel 1993). Drittens versagen Majors oft gerade in jenem Bereich, in dem ihnen eine Stärke nachgesagt wird: dem Marketing. Kommerziell durchaus erfolgreiche Musiker im Elektronikbereich klagten, dass Majors oft nicht in der Lage wären, in Nischenmärkten professionell zu agieren (Huber 2001b, 23ff.). Schließlich aber darf das zuweilen etwas idyllisch beschriebene Zusammenwirken von unabhängigen und großen Schallplattenfirmen nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass sich durch die flexiblen Produktionsformen an der Marktmacht der Majors nichts ändert. Die vier Großen dominieren, wie wir gesehen haben, weltweit den Verkauf von Tonträgern. Worin die Macht der Majors letztendlich besteht, ist aber keinesfalls klar (siehe dazu Kapitel

7.2). Marxistisch orientierte Kulturindustriekritiker neigen dazu, die großen Konzerne zu dämonisieren, ohne deutlich zu machen, worin sie sich in ihrem Verhalten am Markt von den kleinen Unternehmen unterscheiden (Aksoy und Robins 1992; Hesmondhalgh 1996; Golding und Murdock 2000; Bagdikian 2004). Sicherlich sind sie Künstlern, Independents, aber auch Verwertungsgesellschaften in Verhandlungen häufig überlegen und zudem besser in der Lage, die politische Gestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen zu beeinflussen. Doch nicht selten sind es erfolgreiche Künstler, die Independents aufgrund ihrer Forderungen in Bedrängnis bringen (man denke an jene Szene im Film „Ray“, als Ray Charles Ahmet Ertegun und Jerry Wexler von Atlantic mitteilte, zu einem Majorlabel zu wechseln) und immerhin sind, wie die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, die Konsumentinnen und Konsumenten in der Lage, eine ganze Industrie ins Wanken zu bringen, wenn sie sich weigern, für Downloads zu zahlen.

Was kann nun resümierend über die Organisationsstruktur der transnationalen Musikkonzerne gesagt werden? Zweifellos versuchen alle durch ein Netzwerk von mehr oder weniger autonomen Töchtern, durch Beteiligungen und Vertriebsabkommen mit Independents über ein möglichst breites Portfolio unterschiedlicher Acts zu verfügen, mit dem sie das Problem der Vorhersagbarkeit von Erfolg zu bewältigen suchen. Offene Produktionssysteme, „loose-tight-approach“, interner Wettbewerb oder wie immer man diese Form der Organisation nennen mag, sind eine Konsequenz der hohen Unsicherheit und Instabilität am Markt. Insofern ist Organisationstheorien zuzustimmen, die von spezifischen Charakteristika der Produktionsumwelt auf organisatorische Vorkehrungen schließen. Wie diese Netzwerke aber *formal* organisiert sind, ist variabel. Labels können Teil der Organisation sein und unterschiedliche Grade an Autonomie haben. Sie können aber auch durch Vertriebsabkommen lose an einen Major gebunden sein. In der Geschichte der Majors finden sich alle Formen der Koexistenz und Kooperation von Independents, Sub- und Majorlables – häufig sogar gleichzeitig. Es dominiert keineswegs vertikale Integration, noch lässt sich, wie viele Kulturindustrieforscher meinten, ein eindeutiger Trend zur flexiblen Spezialisierung ausmachen. Hinsichtlich der Frage, wie sich Schallplattenfirmen die breite Palette alternativer Angebote sichern und ihre Durchsetzung am Markt gewährleisten, scheinen weder Größe (Major oder Independent) noch formale Gestalt (Integration oder Desintegration) der Organisation von Bedeutung zu sein, sondern vielmehr institutionalisierte Rollen, mit denen spezifische Funktionen erfüllt werden. Diese werden im folgenden Abschnitt einer genaueren Betrachtung unterzogen.

4.5 Berufliche Rollen

Die Kernkompetenzen als Rollen

In Grafik 4.2 (siehe S. 123) wurden zwei Kernkompetenzen der Labels benannt: das A&R-Management und das Marketing. An diese Tätigkeiten sind ganz spezifische, idealtypische Rollenerwartungen geknüpft, die ich anknüpfend an Peterson, Berger und Hirsch (Peterson und Berger 1971; Hirsch 1972) Unternehmertum („entrepreneurial role“) und Promotion („promotional role“) nennen möchte (siehe dazu auch Kapitel 7.3).

Unternehmertum. Peterson und Berger greifen in ihrer Analyse der Musikindustrie einen Gedanken auf, den der österreichische Nationalökonom Joseph Schumpeter in seiner grundlegenden Studie zur wirtschaftlichen Entwicklung vorgestellt hat (Schumpeter 1997 [1911]). Schumpeter wandte sich mit seiner Theorie gegen die statische Betrachtung des Wirtschaftskreislaufes der Ökonomen seiner Zeit und lenkte den Blick auf die zentrale Funktion des Unternehmers als Innovator. Wirtschaftliche Entwicklung sei nicht bloß Folge externer Ereignisse oder des Wandels der Bedürfnisse, sondern der eigentliche Zweck unternehmerischen Handelns. Der Gedanke, der uns so selbstverständlich erscheint, ist in der ökonomischen Theorie insofern von großer Bedeutung, als die klassischen Autoren ihr Hauptaugenmerk auf grundsätzlich austauschbare (homogene) Produkte gelegt haben. Tatsächlich liegt den Unternehmern aber daran, neue Angebote auf den Markt zu bringen, die nicht durch andere substituiert werden können, womit ein dynamisches Moment in die Wirtschaft eingeführt wird. Ihre wesentliche Funktion ist, so die viel zitierte Formulierung, die „Durchsetzung neuer Kombinationen“ (Schumpeter 1997 [1911], 100). Schumpeter identifiziert im Anschluss daran fünf Formen der Innovation, die sich auch auf die Musikindustrie übertragen lassen (wobei uns hier vor allem diejenigen interessieren, die unmittelbar die Vielfalt des musikalischen Repertoires betreffen):

- „1. Herstellung eines neuen, d.h. dem Konsumentenkreise noch nicht vertrauten Gutes oder einer neuen Qualität eines Gutes (wie etwa die Etablierung eines neuen Acts oder einer neuen Schallplatte; A.G.).
2. Einführung einer neuen, d.h. dem betreffenden Industriezweig noch nicht praktisch bekannten Produktionsmethode, die keineswegs auf einer wissenschaftlich neuen Entdeckung zu beruhen braucht und auch in einer neuartigen Weise bestehen kann mit einer Ware kommerziell zu verfahren (wie z.B. die Einführung neuer Aufnahmeverfahren, Tonträgertechnologien oder auch klassische Musik mit Instrumenten des Popmarketings zu vermarkten; A.G.).
3. Erschließung eines neuen Absatzmarktes, d.h. eines Marktes, auf dem der betreffende Industriezweig des betreffenden Landes bisher noch nicht eingeführt war, mag dieser Markt schon vorher existiert haben oder nicht.

4. Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Rohstoffen oder Halbfabrikaten, wiederum: gleichgültig, ob diese Bezugsquelle schon vorher existierte – und bloß sei es nicht beachtet wurde, sei es für unzugänglich galt – oder ob sie erst geschaffen werden mußte (womit Genres bezeichnet werden könnten, wenngleich der Vergleich hier etwas hinkt; A.G.).
5. Durchführung einer Neuorganisation, wie Schaffung einer Monopolstellung (z.B. durch Vertrustung) oder Durchbrechen eines Monopols (wovon in den letzten Abschnitten zur Genüge die Rede war; A.G.).“ (Schumpeter 1997 [1911], 100f.)

Aufgabe der Unternehmer wäre es nicht, diese Innovationen zu schaffen, sondern sie zu finanzieren, d.h. durch die Bereitstellung von Produktionsfaktoren zu realisieren. Ideen und Erfindungen anderer werden neu kombiniert, mit Kapital in Verbindung gebracht und somit in einen neuen Kontext gestellt. Oder wie Ronald S. Burt (2004, 388) es jüngst treffend ausdrückte: „This is not creativity born of genius; it is creativity as an import-export business.“

In unserem Zusammenhang von Relevanz ist auch Schumpeters Beobachtung, dass diese wirtschaftliche Funktion nicht bloß von Unternehmern im eigentlichen Sinne, also jenen, in deren Eigentum sich ein Betrieb befindet, sondern auch von Angestellten erfüllt werden kann. „Wir nennen Unternehmer [...] alle, welche die für den Begriff konstitutive Funktion übernehmen. Auch wenn sie, wie gegenwärtig immer häufiger, ‚unselbständige‘ Angestellte einer Aktiengesellschaft – aber auch Privatfirma – [...] sind.“ (Schumpeter 1997 [1911], 111)¹⁴ Dies ist der Punkt, an den Peterson und Berger (1971) anknüpfen. Am Beispiel der Musikindustrie illustrieren sie, welche Vorkehrungen die Firmen treffen, um diese Funktion zu gewährleisten. Durch die institutionelle Trennung von den Alltagsgeschäften erlangen A&R-Manager jene Autonomie, die es ihnen ermöglicht, die neuen Kombinationen zu suchen und durchzusetzen. Ihnen obliegt die Aufgabe, neue Interpreten und Interpretinnen zu finden oder neues Repertoire für bereits etablierte, die Künstler und Künstlerinnen mit geeigneten Produzenten zusammenzuführen, die Investoren des Unternehmens für sie zu interessieren und das entsprechende Budget für die Produktion aufzutreiben. Diese Funktion erfüllen Angestellte des Konzerns ebenso wie die als „freie Unternehmer“ agierenden Independents. Und nicht selten setzen die erfolgreichsten von ihnen nach einem Merger als Lohnempfänger großer Konzerne ihre unternehmerische Tätigkeit fort. Wohlgemerkt, Unternehmer sind keine selbstlosen Heroen, wie Schumpeter selbst anmerkt, und es geht nicht darum, an die Stelle eines künstlerischen Geniekults einen der großen Entrepreneurs zu stellen. Aber die Rolle des Unternehmertums scheint für die Musikindustrie unerlässlich.

Promotion. Von ebenso großer Bedeutung ist eine Funktion, die vor allem an der Outputseite der Schallplattenfirmen erfüllt werden muss. Hirsch (1972)

¹⁴ Selbst in feudalen oder sozialistischen Gesellschaften vermutet Schumpeter Personen, die diese Rolle übernehmen.

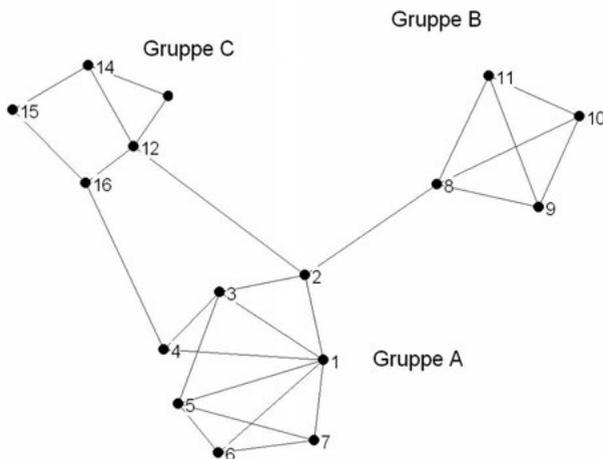
bezeichnet sie als „boundary spanning“ bzw. als „cooptation“. Labels, so wie auch andere Kulturindustrien sind mit dem Problem konfrontiert, dass der Erfolg ihrer Produkte nicht nur von den Vorlieben der Konsumenten und Konsumentinnen, sondern auch vom Wohlwollen institutioneller Gatekeeper abhängig ist (siehe dazu auch Hirsch 1969). Die Programmgestalter beim Radio und Musikfernsehen müssen davon überzeugt werden, die Neuerscheinungen auf die Playlist oder in die so genannte Rotation zu übernehmen. Journalisten sollten über sie, wenn schon nicht wohlwollend, so überhaupt berichten und sie zu einem Gesprächsthema machen. Zudem erhofft man sich Einladungen zu Interviews und Shows sei es im Radio, Fernsehen oder zu anderen öffentlichen Gelegenheiten. Um die, wie Hirsch sagt, „surrogate consumers“ in jenen Institutionen beeinflussen zu können, müssen Organisationen enge persönliche Kontakte zu den jeweiligen Personen ausbilden und sich mit den professionellen Normen vertraut machen. Sie entwickeln dabei auch ganz spezielle Techniken der Kooptation: Sie schalten Werbungen, laden zu Partys und versuchen in informellen Kontakten die maßgeblichen Personen von der Qualität ihrer Produkte zu überzeugen. Sie laufen dabei allerdings immer Gefahr, in Konflikt mit dem Anspruch der Autonomie der „surrogate consumers“ zu geraten. „Public opinion, professional ethics, and, to a lesser extent, job security, all require that institutional gatekeepers maintain independent standards of judgement and quality rather than endorse only those items which cultural organizations elect to promote.“ (Hirsch 1972, 654) Die rechtliche Verfolgung von Payola in den USA machte deutlich, dass der Versuch, die Entscheidungen der Gatekeeper zu beeinflussen, an den normativen Vorstellungen der Gesellschaft Grenzen hat – obwohl diese Form der Promotion lange Zeit erlaubt war und von manchen nach wie vor als legitime Transaktion in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit verteidigt wird. Letztlich haben aber die Bemühungen um Beeinflussung im ökonomischen Imperativ der Radiostationen, eine möglichst große und für den Werbemarkt relevante Zielgruppe anzusprechen, ein unhintergebares Regulativ. Die wenigen Hinweise sollen ausreichen, um deutlich zu machen, dass die Rolle der Promotion eine ebenso wichtige wie delikate Angelegenheit ist. Sie erfordert ein ganz besonderes Fingerspitzengefühl im Umgang mit den Gatekeepern und den Aufbau tragfähiger Verbindungen.

Rollen und Netzwerkstruktur

Was die hier dargestellten Rollen von den im letzten Kapitel beschriebenen Kernkompetenzen der Majorlabels unterscheidet, ist der Grad der Allgemeinheit. Es handelt sich weniger um organisatorische Einheiten als vielmehr um Typen des Handelns, die in unterschiedlichen Bereichen eines Betriebs vorkommen können. Unternehmertum ist zwar häufiger unter A&R-Managern zu finden

und Promotion zweifellos die Aufgabe der Marketingabteilung, doch können Personen im Marketing auch unternehmerisch und A&R-Manager als Promotoren agieren. Schumpeter selbst hat unter Punkt 2 und Punkt 3 seiner Aufzählung Innovationen genannt, die explizit das Marketing betreffen: Mit Waren in einer neuartigen Weise kommerziell zu verfahren, d.h. sie auf andere Art als bislang zu vermarkten, und neue Absatzmärkte zu erschließen, definiert er als unternehmerische Tätigkeiten, die in der Schallplattenindustrie wohl in erster Linie im Marketing vorzufinden sind. Auf der anderen Seite verfügen A&R-Manager über enge und stabile Bindungen nicht nur zu bestimmten Szenen, sondern auch zur Marketingabteilung, die sie von ihren Acts zu überzeugen trachten, und manchmal auch an dieser vorbei zu Leuten bei Radio, Fernsehen und in anderen Promotion-Plattformen (Peterson und Berger 1971, 100). Die Kontakte dienen dazu, durch direkte Einflussnahme Interessen durchzusetzen. Obwohl beide Rollen in Wirtschaftsbetrieben in der Regel anzutreffen sind und zuweilen sogar von nur einer Person übernommen werden, handelt es sich doch um zwei grundsätzlich verschiedene Modi wirtschaftlichen Handelns, die zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens auf sehr unterschiedliche, ja fast gegensätzliche Weise beitragen. Um dies zu verdeutlichen möchte ich hier einige Konzepte aus der Netzwerkforschung aufgreifen (Burt 1992; Jansen 1999, 176ff., 244f.; Lin 2001, 19ff.; Burt 2001; Borgatti und Foster 2003; Burt 2004).

Grafik 4.3: Unternehmer und Promotoren im Netzwerk



An Grafik 4.3 lässt sich der Unterschied zwischen Promotoren und Unternehmern recht gut veranschaulichen. Person 1 in diesem fiktiven Netzwerk ist in der Gruppe A perfekt integriert. Sie pflegt zu allen Personen in dieser Subgruppe einen Kontakt und genießt daher hohe Zentralität. Diese Position könnte sie nutzen, um etwa ihren Einfluss geltend zu machen oder eine Vielfalt von Ressourcen zu kontrollieren. Andererseits sind aber die Informationen, die sie von ihren Netzwerkpartnern bekommt, hochgradig redundant. Die hohe Dichte in der Gruppe mag für Stabilität und Sicherheit in der Weitergabe von Informationen sorgen (so kann etwa die direkte Verbindung zur Person 7 unterbrochen sein und dennoch über Person 5 und 6 eine Beeinflussung erfolgen), Innovationen im Schumpeterschen Sinne sind aber nicht wahrscheinlich. Diesbezüglich ist Person 2 eindeutig besser positioniert. Sie überbrückt ein, wie Burt sagt, strukturelles Loch zwischen Gruppe A und B und hat damit Zugang zu Informationen, die ihr in der Gruppe, der sie selbst zugehört, nicht zur Verfügung stehen. Mark S. Granovetter sprach in diesem Zusammenhang von der Stärke schwacher Verbindungen (Granovetter 1973). Burt (1992, 34ff.) verweist vor allem auf die Wettbewerbsvorteile, die sich aus dieser Position ergeben, da die unverbundenen Akteure vollständig von ihrer Vermittlungsfunktion abhängig sind. So kann Person 2 die Personen 1 und 8 gegeneinander ausspielen, sie selektiv über ihre Absichten informieren und dadurch die eigene Position stärken. (Dieser Vorteil ist in der Verbindung zur Gruppe C abgeschwächt, da Person 1 zumindest über Umwege von den Absichten etwa der Person 12 erfahren könnte.) In unserem Zusammenhang von größerem Interesse ist aber die Möglichkeit der Kombination von Elementen aus unterschiedlichen Kontexten. So könnte Person 2, um auf unseren Gegenstand zurückzukommen, Kontakte sowohl zu Produzenten im Mainstream als auch zu Musikerinnen und Musikern in Subkulturen unterhalten und damit einem neuen Genre zum Durchbruch verhelfen. Netzwerkpositionen dieser Art ermöglichen es auch Labelbetreibern einer regionalen Subkultur, Redakteure eines Mediums in einem neuen Markt kennen zu lernen. In diesem Fall vertraut der Unternehmer nicht auf die Zuverlässigkeit traditioneller Vertriebs- und Promotionswege, sondern versucht eben neue Kombinationen durchzusetzen. Damit soll noch einmal verdeutlicht werden, dass die Rolle des Unternehmers nicht nur an der Input-, sondern auch an der Outputseite der Industrie, dem Marketing für neue Kombinationen sorgt.

Unternehmer und Promotoren verfügen, um einen weiteren Begriff der Netzwerkanalyse aufzugreifen, über unterschiedliche Formen sozialen Kapitals (Portes 1998; Jansen 1999, 231ff.; Lin 2001). Während erstere, wie beschrieben, aus den schwachen, die strukturellen Löcher überbrückenden Bindungen Profit schöpfen, erwächst den Promotoren ein Vorteil gerade aus dem Gegenteil, nämlich den starken Bindungen, mit denen sie Unterstützung mobilisieren können. Im Unterschied zu den oft auch nur flüchtigen Bindungen im Unternehmernetzwerk, bedürfen starke Verbindungen („strong ties“) kontinuierlicher Investitionen. Sie müssen gepflegt werden und beruhen in viel höherem

Ausmaß auf gegenseitigem Vertrauen. Ihren Platz und ihre Reputation müssen sich die Netzwerkteilnehmer durch Verlässlichkeit in den Transaktionen erwerben und da, um noch einmal auf die Grafik zurückzukommen, Person 1 über Person 7 nicht nur im direkten Kontakt, sondern auch über die Personen 5 und 6 und indirekt auch über Personen 2, 3 und 4 etwas über ihr Verhalten erfahren kann, ist Normenkonformität gefordert. Coleman (1988) hält diesen Aspekt der Kontrolle alleine schon für einen Vorteil, da er die Kooperation in Netzwerken erleichtert. In einem umfassenderen Sinn aber werden starke Bindungen dann zum sozialen Kapital, wenn dadurch der Zugang zu Ressourcen erleichtert wird. Erst wenn die Netzwerkpartner in einem Verhältnis der Reziprozität zueinander stehen, können sie sich Unterstützung ihrer Anliegen erwarten. Wichtiger als die Position der Partner im Netzwerk sind dann aber die Ressourcen, über die sie verfügen. Für einen Promoter ist es weniger von Bedeutung, Personen aus unterschiedlichen Kontexten zu kennen, sondern die richtigen Personen zu kennen, d.h. jene, die den Zugang zu den gewünschten Medien ermöglichen, und sie auch gut zu kennen, d.h. von ihnen auch als Partner anerkannt zu sein. Diese Definition von sozialem Kapital ist der von Bourdieu (1983) bedeutend näher und geeignet, das Netzwerk des Promotors zu charakterisieren. Daraus lassen sich auch Unterschiede im Habitus ableiten. Promotoren sind einer lokalen Kultur verpflichtet. Das heißt aber auch, dass es ihnen viel schwerer fällt, zu Gewohnheiten und Routinen auf Distanz zu gehen und Alternativen wahrzunehmen. In dieser Hinsicht unterscheiden sie sich deutlich vom Unternehmer, der viel eher zwischen den Kulturen „switcht“ (DiMaggio 1987, 445). Dieser mag in den Kulturen nicht in gleichem Maße verankert sein wie sein Pendant, ist dadurch aber auch in der Lage, jene Vermittlerrolle zu übernehmen, die einen Unternehmer auszeichnet.

Rollen und kulturelle Orientierung

Die Eigenschaften dieser beiden Typen erinnern an jene Orientierungen, die Robert K. Merton vor fast einem halben Jahrhundert *lokal* und *kosmopolitisch* nannte (Merton 1964 [1959]; siehe auch Hannerz 1990). In seiner Studie zu den Beeinflussungsmustern in einer amerikanischen Kleinstadt entwickelte er jenen Gegensatz, der sich auch in den Rollen der Beschäftigten in der Musikindustrie wiederfindet.

„The localite largely confines his interests to this community. Rovere (jene Kleinstadt an der Ostküste Amerikas, in der die Untersuchung durchgeführt wurde; A.G.) is essentially his world. Devoting little thought or energy to the Great Society, he is preoccupied with local problems, to the virtual exclusion of the national and international scene. He is, strictly speaking, parochial. Contrariwise with the cosmopolitan type. He has some interest in Rovere and must of course

maintain a minimum of relations within the community since he, too, exerts influence there. But he is also oriented significantly to the world outside Rovere, and regards himself as an integral part of that world. He resides in Rovere but lives in the Great Society. If the local type is parochial, the cosmopolitan is ecumenical.“ (Merton 1964 [1959], 393)

Daraus ergeben sich auch Konsequenzen für die Möglichkeit, auf andere Einfluss zu nehmen. Der Einfluss der Einheimischen („locals“) beruht nicht so sehr, wie Merton (Merton 1964 [1959], 400) sagt, auf dem, was sie können, sondern wen sie kennen, oder, um noch etwas genauer zu sein, von wem sie gekannt werden. Es ist das enge Netzwerk von Vertrauten, das ihnen die Chance bietet, ihre Interessen und Sichtweisen durchzusetzen. Anders bei dem Kosmopoliten. Sein Einfluss beruht auf den Kompetenzen, die er sich in anderen Kontexten erworben hat. Hannerz hebt daher auch die Fähigkeit der Dekontextualisierung heraus, die den Kosmopoliten auszeichnet. „Their decontextualized knowledge can be quickly and shiftingly recontextualized in a series of different settings.“ (Hannerz 1990, 246) Der Mangel an lokalen Bindungen wird hier zur Stärke: Es gelingt ihnen, Dinge „zusammen zu denken“, die den Einheimischen aufgrund ihres bloß lokalen Horizontes nicht in den Sinn kommen und die eine allzu starke Verpflichtung gegenüber lokalen Normen zu denken verbietet. Dies mag auch der Grund sein, warum Unternehmer, wie Werner Sombart zu Beginn des 20. Jahrhunderts beobachtete, häufig aus gesellschaftlichen Minderheiten oder Randgruppen kommen (vgl. Martinelli 1994, 482). Eine ähnliche Beobachtung macht Tunstall, der den frühen Erfolg des Hollywood-Kinos nicht zuletzt auch auf den spezifischen ethnischen Mix in den USA der Jahrhundertwende zurückführt (Tunstall 1977, 78ff.). Und auch jene Labelbetreiber in der Geschichte der Popmusik, mit denen am ehesten die Vorstellung des Kombinationen durchsetzenden Unternehmertums verbunden ist, wuchsen in einem andern kulturellen Kontext auf: Die Gründer von Chess Records, Leonard und Phil Chess, waren jüdische Immigranten aus Polen und Ahmet Ertegun, der Atlantic Records ins Leben rief, war Sohn eines türkischen Diplomaten. Beide Labels spielten mit Künstlern wie Muddy Waters und Ray Charles eine nicht unbeträchtliche Rolle in der Popularisierung afro-amerikanischer Musik in einem überregionalen Markt (vgl. George 2002 [1988], 46).¹⁵

Auch wenn Unternehmer hier als Kosmopoliten und Vermittler bezeichnet werden, ist das kein Anlass zur Romantisierung. Sie entstammen, entgegen

15 Interessanterweise spielten in Österreich nach 1945 in der Musikindustrie zwei jüdische Unternehmer in der hier dargestellten Bedeutung ein beträchtlich Rolle: Gerhard Mendelson gründete nach dem Zweiten Weltkrieg in Wien eine Produktionsfirma, die für die Verbreitung des Deutschen Schlagers von großer Wichtigkeit war (Barta und Westphal 2004, 85ff.). Drei Jahrzehnte später trug Markus Spiegel mit seiner Firma Gig-Records zum Erfolg einiger New Wave-Bands und nicht zuletzt auch zu Österreichs einzigem internationalen Act, Falco, bei (Lanz 1998). Allerdings ist bei der Generalisierung dieser Beobachtungen zu einer Kulturtheorie des Unternehmertums größte Vorsicht geboten, zumal sie Gefahr läuft, antisemitische Stereotype zu bedienen.

der amerikanischen „From-rag-to-rich“-Ideologie des Unternehmertums, nicht mehrheitlich aus ökonomisch marginalisierten Gruppen und sie sind nicht anders als die „lokalen Promotoren“ keinesfalls selbstlose Menschenfreunde. Sie verfolgen in erster Linie ihre eigenen Interessen, ob nun ökonomische oder außerökonomische wie Ansehen und Macht. Und den Beziehungen, die sie zu anderen unterhalten, ist nicht selten ein gewisses Maß an Machtgefälle und Paternalismus inhärent. Es sind eben oft Weiße, die Schwarzen zu Erfolg verhelfen, Männer, die Frauen unter Vertrag nehmen, und Etablierte, die den Jungen und in Subkulturen Marginalisierten neue Märkte erschließen. Die innovative und somit auch vielfaltsgenerierende Funktion der Unternehmer sollte darüber nicht hinwegtäuschen.

Exkurs: Der Produzent als Unternehmer und Vermittler

Die Netzwerkstruktur und die Orientierung von Kosmopoliten und Einheimischen („locals“) entziehen sich weitgehend einer standardisierten, empirischen Analyse, zumal es sich in der Regel um informelle Kontakte und nur selten um in manifesten Äußerungen zugängliche Formen des Verhaltens und der Orientierung handelt (siehe aber Kapitel 7.3). Illustrieren lässt sich der Gegensatz von Unternehmertum und Promotion aber recht gut an einem Berufsstand, der in der Musikindustrie neben dem A&R-Management und dem Marketing von großer Wichtigkeit ist, dem des Produzenten.¹⁶ Allerdings werden die beiden Rollen weniger von unterschiedlichen Personen erfüllt als vielmehr von einer Person zu unterschiedlichen Zeitpunkten in ihrer Karriere. Nur wenige bewahren ihren Status als Unternehmer im engeren Sinne über eine längere Zeit. Die meisten von ihnen etablieren mit der Zeit stabile und tragfähige Netzwerke in einem bestimmten künstlerischen Feld, aus dem sie dann nur mehr schwer herausfinden. Sie wandeln sich häufig vom Kosmopoliten zum Einheimischen.

Die Rolle des Produzenten selbst war in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts einem Wandel unterworfen (vgl. Kealy 1982; 1990; Smudits 2003). Tontechniker, wie sie vormalig hießen, waren oft Angestellte von großen Labels oder, wie in Europa, von den großen staatlich geleiteten Rundfunkstationen. Sie waren häufig in der klassischen Musik sozialisiert und sahen ihre Hauptaufgabe in der möglichst klanggetreuen Wiedergabe des Instrumentenklangs. Erst mit den technischen und industriellen Neuerungen der 1950er- und 1960er-Jahre kamen neue Aspekte hinzu. Zum einen ermöglichte die Einführung des Magnettonbandes auch kleineren Produzenten Aufnahmen zu machen. Damit

16 Die Arbeit im Tonstudio ist vielleicht in einem noch größeren Ausmaß als das A&R-Management eine Domäne der Männer, weshalb die weiblichen Formen hier entfallen.

konnte die Tätigkeit des ästhetischen Produzierens im Tonstudio unmittelbar mit dem ökonomischen Motiv der Vermarktung von Repertoire verschmelzen. Zum anderen wurde die Ton- und Aufnahmetechnik selbst zu einem Instrument der musikalischen Gestaltung. Zuerst durch den Einsatz des Raumes als Mittel der ästhetischen Verfremdung und dann vor allem durch spezielle Mischtechniken und Klangmanipulationen rückte der Sound als musikalische Dimension ins Zentrum der Populärmusik. Produktion von Musik wurde selbst zu einer Kunstform.

Paradigmatisch für das Unternehmerische des Produzenten ist sicher die Rolle, die Sam Philips, der Entdecker Elvis Presleys, in der Popmusikgeschichte gespielt hat (Chapple und Garofalo 1980, 51ff.; Garofalo 1997, 131ff.; Miller und Schulze 1998, 62f.; Smudits 2003, 70f.). Er setzte gleich in mehrfacher Hinsicht neue Kombinationen durch: erstens in ökonomischer Hinsicht, indem er live auftretenden Künstlern in seinem Tonstudio in Memphis die Möglichkeit bot, Tonträger aufzunehmen, die er dann überregional vermarktete. Die Independentlabels Modern in Los Angeles und Chess in Chicago übernahmen die Bänder, bevor Philips selbst ein Label gründete. Damit überwand er aber zweitens auch rassistische Grenzen, da er zu einem Zeitpunkt, als in den USA Schwarze und Weiße noch segregiert waren, die Musik der Afro-Amerikaner grundsätzlich auch weißen Hörerinnen und Hörern zugänglich machte. Drittens kombinierte er Repertoire und Sänger über Rassengrenzen hinweg, indem er eben Elvis Presley den Song „That’s All Right“ des schwarzen Bauern Arthur „Big Boy“ Crudup vortragen ließ. Und viertens schließlich entwickelte er einen eigenen Sound vor allem durch spezielle Hall-Effekte. Sam Philips ist der idealtypische „Broker“ (DiMaggio 1977, 442ff.), der zwischen Kunst und Kommerz, zwischen den Kulturen, zwischen Lokalem und Überregionalem vermittelt.

Vermitteln heißt aber nicht nur kombinieren, sondern zuweilen auch ausgleichen und versöhnen. Kealy (1982) hat in seiner vom Symbolischen Interaktionismus inspirierten Analyse gezeigt, wie sehr die Tätigkeit im Studio vom Bemühen um einen Interessenausgleich geprägt ist. Die Fähigkeit des Produzenten, die Ansprüche der Künstlerinnen und Künstler mit denen des Marktes zu versöhnen, hängt von seiner Reputation ab. Nichtsdestotrotz erfordert die Produktion auch viel Überredungskunst. Denn mit der Durchsetzung neuer Kombination werden auch ästhetische Kriterien der je eigenen Kunstwelten, Ghettos und Communities herausgefordert. Die Aufgabe des unternehmerischen Produzenten besteht also auch darin, die divergierenden Ansprüche zu versöhnen und Veränderungen und Abweichungen gegenüber den Kritikern in den angestammten ästhetischen Gemeinschaften zu verteidigen. Schließlich ist er auch Übersetzer in einem noch viel unmittelbareren Sinn. Der schwarze Musiker, Produzent und Kurzzeitdirektor von Motown Andre Harrel verweist auf seine unbedankte Rolle als Betreuer des Künstlers in einem noch umfassenderen Sinne als dem bloßen Zur-Verfügung-Stellen der ökonomischen Infrastruktur. „When I had the artist, I talked to his mother, his

girlfriend, his babies' mother with the two children, dealt with his drug counsellor, and whatever other dysfunctional Generation X problems he has. He'd call me late at night.“ (Zitiert nach Negus 1999, 90) Labels und insbesondere ihre weißen Manager würden oft in ihrer Rolle als Vermittler zwischen der Welt der Straße und dem Business versagen, da ihnen die soziale und kulturelle Kompetenz im Umgang mit den Künstlerinnen und Künstler in den jeweiligen Communities fehlt. Verallgemeinernd lässt sich also zu den zuvor als unternehmerische Qualitäten herausgestellten Fähigkeiten auch noch die des Ausgleichs zwischen ästhetischen Ansprüchen – zuweilen über soziale Gegensätze – hinweg benennen. Unternehmerische „Broker“ übersetzen die Sprache der lokalen Subkulturen in die Sprache des Musikgeschäfts, mit all seinen Konventionen, Lebensstilen, Routinen und Regeln.

Sam Philips und all die anderen Vermittler der Musikindustrie stehen sicherlich im Gegensatz zu Mitch Miller, der 1948 Produzent und A&R-Chef bei Columbia Records geworden war (Chapple und Garofalo 1980, 25f.; Smudits 2003, 68). Obwohl auch er durchaus als Unternehmer agierte, indem er die Produktion von Schlagern mit dem Instrumentarium der Klassik perfektionierte, entsprach seine Position bei Columbia eher der eines Einheimischen. Er verfügte zu allen wichtigen Akteuren im Feld beste Kontakte; seine hohe Reputation verdankte er seinem Hintergrund in der klassischen Musik und seine Macht war unumstritten. Seine starke Verankerung bei Columbia, seine Konzentration auf traditionelle Schlager und seine auf Fließbandproduktion abzielende „Cut 'em, press 'em, ship 'em“-Mentalität (Sanjek und Sanjek 1996, 236) verhinderte die Wahrnehmung von Möglichkeiten, die Musikproduktion zu erneuern. Als erbitterter Feind des Rock'n'Roll geriet er schnell ins Abseits des Musikgeschäfts. Phasen der Erstarrung und des Blind-Werdens gegenüber musikalischen Neuerungen sind unter Produzenten nicht unüblich. Die Atlantic-Produzenten Jerry Leiber und Mike Stoller, Phil Spector mit seinem „Wall of Sound“, einige der Motown-Produzenten, Philly-Sound-Erfinder Kenny Gamble, Leon Huff und Thom Bell und viele andere trugen sicherlich zur Veränderung der Sounds bei. Sobald sie sich in einem Genre etablierten, verloren sie aber häufig viel von ihrem unternehmerischen Elan. Nur wenigen gelang es, sich diese Vermittlerfunktion zu bewahren.

Drei Musiker, denen das offensichtlich gelang und nach wie vor gelingt, sollen abschließend hier Erwähnung finden, da an ihnen auch wieder die Translokaltät des Unternehmertums deutlich wird. Sie repräsentieren unterschiedliche Ausformungen des unternehmerischen Kosmopolitismus.

Zuerst sei ein Produzent erwähnt, der nicht so sehr nationale Grenzen überschreitet als vielmehr Genre Grenzen innerhalb des musikalischen Kosmos der USA (vgl. Toop 2000 [1984]; Light 1999, siehe auch <http://www.allmusic.com>). *Rick Rubin* gründete noch als Student der renommierten New York University gemeinsam mit Russell Simmons das Hip-Hop-Label Def Jam, das der Rapmusik zum internationalen Durchbruch verhelfen sollte. Die eigentliche Innovation

Rubins bestand in der Kombination ästhetischer Gestaltungsmittel aus recht unterschiedlichen musikalischen Subkulturen. Den Gitarrenriffs der tendenziell weißen Hardrockszene ebenso verpflichtet wie den Beats der schwarzen Ghettos, gelang es ihm für die neue Musik der Afro-Amerikaner vor allem unter weißen Hörerinnen und Hörer größere Akzeptanz zu erreichen. Die Beastie Boys, Run-D.M.C. und Public Enemy wurden unter seiner Betreuung zu großen kommerziellen Erfolgen. Die kosmopolitische Orientierung behielt er bei, indem er in der Folge nicht nur Rapmusik produzierte, sondern auch die Thrashband Slayer und den Alternative-Funk der Red Hot Chili Peppers. Schließlich verhalf er sogar der Country-Legende Johnny Cash zu späten Erfolgen in einem Markt, der dem Country nicht unbedingt gewogen war. Am Beispiel Rick Rubin ließe sich zudem illustrieren, dass Kosmopoliten immer auch Gefahr laufen, die Anerkennung der in den jeweiligen Subkulturen Heimischen zu verlieren und sich Anfeindungen auszusetzen. Die losen Bindungen zu den Subkulturen und die geringe Verpflichtung gegenüber ihren Bewertungsstandards macht sie zwar empfänglich für neue Kombinationen, in den Augen der lokalen Hüter der Tradition gilt dies aber oftmals als Verrat.

Als zweiter sei hier ein Kosmopolit erwähnt, der zwar in erster Linie als Musiker in Erscheinung trat und dennoch auch als Unternehmer im eigentlichen Sinne für Innovationen im Musikgeschäft sorgte (Taylor 1997, 41ff., siehe auch <http://www.allmusic.com>). *Peter Gabriel* wurde vor allem als Schlagzeuger und Kopf der Artrockband Genesis bekannt, begann aber schon früh, sich für Musiker und Musikerinnen anderer Länder zu interessieren und einzusetzen. Anfang der 1980er-Jahre rief er zusammen mit anderen die Veranstaltungsplattform WOMAD (World of Music, Arts and Dance) ins Leben, die Künstlern und Künstlerinnen aus benachteiligten Regionen eine Plattform bot, vor einem internationalen Publikum aufzutreten, und die westlichen Hörer und Hörerinnen mit neuen, fremdem Klängen konfrontierte. Gleichzeitig gründete er das Label Real Music, das bis heute zu den wichtigsten Schallplattenfirmen im Bereich World Music zählt. Neue Kombinationen schuf er nicht nur, indem er Musik aus Ländern der Dritten Welt global vermarktete, sondern auch in ästhetischer Hinsicht. Taylor spricht in diesem Zusammenhang von „polystylistic polyphony“ (Taylor 1997, 41), die auf seinem Album „Us“ zum Ausdruck komme, wo Instrumente, stilistische Merkmale und Künstler aus unterschiedlichsten Kontexten in eine gemeinsame poplarmusikalische Struktur integriert werden. Gegen die idyllische und idealistische Vorstellung des selbstlosen Förderers fremder Kulturen benachteiligter Regionen ist auch hier wieder einzuwenden, dass Vermittler immer auch eigene Interessen verfolgen, womit ja nicht ausgeschlossen ist, dass andere davon profitieren. Die etwas kleinlichen und die Realität und Eigenlogik des Musikgeschäfts verkennenden Vorwürfe, das, was Peter Gabriel mache, sei eine zeitgenössische Form kolonialistischer Ausbeutung (Taylor 1997, 50f.), bringen allerdings nochmals zum Vorschein, was uns schon im Zusammenhang mit Rick Rubin begegnet ist: Unternehmer sind häufig den

Anfeindungen durch die Hüter einer vermeintlichen künstlerischen oder politischen Integrität ausgesetzt.

Im gleichen Feld, aber am, geographisch betrachtet, anderen Ende, agiert der senegalesische Musiker und Produzent *Youssou N'Dour* (Broughton et al. 1999, 617). Auch er ist in erster Linie Musiker und brachte es im Senegal mit seiner Band *Super Étoile de Dakar* zu beachtlichem Erfolg. Als Künstler in einem benachteiligten Land profitierte er von den Aktivitäten westlicher Förderer wie Peter Gabriel und Paul Simon und wurde, ausgestattet mit dem notwendigen symbolischen und ökonomischen Kapital, selbst zum Förderer der senegalesischen Musikszene. Er errichtete im Senegal ein Tonstudio und gründete das *Jololi-Label*, das eine Reihe lokaler Acts unter Vertrag hat. Er kombinierte in seiner Musik unterschiedliche Elemente und auch er war, als er sich zu sehr am Mainstreampop orientierte, Anfeindungen ausgesetzt (Taylor 1997, 134). Ironischerweise waren es nicht so sehr die im eigentlichen Sinn Heimischen, also die Senegalesen, die den Vorwurf des Ausverkaufs vorbrachten, sondern die westlichen Verteidiger einer angeblich lokalen Authentizität.

Daran wird deutlich, dass der Begriff „lokal“ (als Gegenbegriff zu „kosmopolitisch“) weniger eine geographische Kategorie ist, als eine der mentalen Orientierung an einem musikalischen Genre. Die Welt der Musik besteht aus einer Reihe mehr oder weniger stark institutionalisierter Genrekategorien, mit denen eine Reihe von Bewertungskriterien und Strategien verbunden ist. Kosmopolitische Unternehmer neigen dazu, die Grenzen dieser Klassifikationen aufzuweichen und die stark institutionalisierten und habitualisierten Kriterien der Bewertung herauszufordern. Dies führt uns zum letzten der von Richard A. Peterson benannten Faktoren kulturindustrieller Produktion, nämlich der Frage, wie Märkte innerhalb der Industrie in handhabbare Kategorien eingeteilt werden.

4.6 Konstruktion der Märkte

Klassifikationen und Skripts

Der Musikmarkt stellt sich den Konsumentinnen und Konsumenten wie auch den Akteuren in der Musikindustrie als eine Reihe mehr oder weniger diskreter Segmente dar (vgl. Kapitel 2.5). Am Zeitschriftenkiosk finden sich Journale und Fanzines zu den unterschiedlichsten Musiksparten, Radiostationen unterscheiden sich im Format und die Tonträger im Plattengeschäft sind zwar in der Regel nach dem Namen der Interpreten geordnet, doch um den Interessenten die Suche zu erleichtern, sind sie nach allgemeinen Kategorien gruppiert. Zumindest die Unterscheidung zwischen Pop, Klassik und Volksmusik findet sich in so ziemlich jedem Geschäft – sofern es nicht schon auf ein bestimm-

tes Genre spezialisiert ist. Der Onlineshop Amazon.de bietet seinen Kunden zum Stöbern 20 verschiedene Kategorien von Alternative bis Weltmusik, die selbst noch einmal in zehn bis 20 Subgenres unterteilt sind. Die Einteilung des musikalischen Universums in eine überschaubare Zahl von einigermaßen klar abgegrenzten Klassen ist eine Konstruktion, die in das undifferenzierte Kontinuum musikalischer Ausdrucksformen Ordnung bringt. In Kapitel 2 wurde gezeigt, dass der Klassifikation von Musik verschiedene Dimensionen zugrunde liegen können. Aus einer soziologischen Perspektive sind dabei nicht nur musikalische Stilmerkmale von Relevanz, sondern auch Fragen der Produktion und Rezeption. In Abhängigkeit vom Entstehungskontext, von den Motiven der Musikschaffenden, von den Funktionen, die sie erfüllt und von den Rezipientinnen und Rezipienten, an die sie sich richtet, lassen sich unterschiedliche Musikkulturen mit je eigenen musikalischen Formen identifizieren. Natürlich sind die musikalischen Genres nicht einfach nur Folgen der gesellschaftlichen Bedingungen. Sie entwickeln sich relativ autonom in der Auseinandersetzung der Musikschaffenden mit den historisch verfügbaren musikalischen Mitteln. Doch sind die Akteure in diesem Prozess mit spezifischen Produktions- und Nachfragebedingungen konfrontiert. Erst im Zusammenspiel von Künstlern, Produzenten, Vermittlern und Rezipienten differenzieren sich Marktsegmente aus. Klassifikationen werden zu einer gesellschaftlichen Realität.

Die Systeme der Abgrenzung sind variabel und die Zuordnung der einzelnen musikalischen Ereignisse zu den Klassen mit Unsicherheiten behaftet und zuweilen umstritten. Wenn über Details der Klassifikationen unter Experten auch heftige Dispute geführt werden, im Kern besteht vor allem bei denen, die im Feld aktiv sind, ein breiter Konsens darüber, was dazu gehört und was nicht. Natürlich gibt es immer mehrere Möglichkeiten, Künstler und ihre Musik zu klassifizieren. So gelangt man bei Amazon.de etwa zu Ryan Adams 2005 erschienenem Doppelalbum „Cold Roses“ nicht nur über die Kategorie Folk Rock, sondern auch über die Kategorien Singer/Songwriter, Alternative-Country und Americana oder einfach nur Pop oder Rock. Hat man sich auf die zugrunde liegende Dimension der Bewertung geeinigt, erscheint die Zuordnung in jedem Fall plausibel.

Die moralische Empörung der Fans über die Schubladisierung von Musik wie auch der Spott von Experten und Expertinnen über unplausible oder ungenaue Klassifizierungen täuschen über die Tatsache hinweg, dass Klassifikationen essentiell sind. Sie entlasten uns bei der Bewältigung der schier unüberschaubaren Fülle an Informationen und Eindrücken, denen wir tagtäglich begegnen. Unsere Umwelt würde uns kognitiv überfordern und paralisieren, könnten wir die Eindrücke nicht Kategorien zuordnen. Deshalb finden sie sich auch in allen Gesellschaften, wenngleich sie zuweilen beträchtlich voneinander abweichen (Lévi-Strauss 1973; Zerubavel 1997). Dies trifft natürlich auch auf die Akteure in der Musikindustrie zu (siehe dazu auch Kapitel 7.3). Sie alle müssen das,

was um sie herum passiert, einordnen. Wissenschaftliche Genauigkeit ist dabei sekundär. Im Gegenteil: In profitorientierten Unternehmen, in denen es auf Schnelligkeit ankommt, wäre Genauigkeit sogar dysfunktional. Wichtiger als eine genaue Klassifikation ist, dass überhaupt klassifiziert wird. Der Organisationspsychologe Karl E. Weick bringt dies auf den Punkt: „Because ‚objects‘ have multiple meanings and significance, it is more crucial to get some interpretation to start with than to postpone action until ‚the‘ interpretation surfaces. Given multiple cues, with multiple meanings for multiple audiences, accurate perception of ‚the‘ object seems like a doomed intention.“ (Weick 1995, 57)

Erst wenn neu einlangende Informationen, sei es über Künstler oder ihren Erfolg oder Misserfolg auf bestimmten Märkten, „klassifiziert“ sind, können A&R-Manager, die Leute im Marketing, aber auch alle anderen Akteure im Umfeld der Klassifikation entsprechend agieren. Die Unterscheidung zwischen Genres spielt dabei eine zentrale Rolle. „The first thing asked about any demo tape or potential signing is what sort of music is it, and the importance of this question is that it integrates an inquiry about the music (what does it sound like) with an inquiry about the market (who will buy it). [...] And once signed, once labeled, musicians will thereafter be expected to act and play and look in certain ways; decisions about record sessions, promotional photos, record jackets, press interviews, video styles, and so on, will all be taken with genre rules in mind.“ (Frith 1996, 75f.; siehe auch Negus 1999, 28f.) Auch die Bewertung des kommerziellen Erfolgs ist an Genre Grenzen gebunden. Nach spezifischen Marktsegmenten ausdifferenzierte Charts¹⁷ geben Auskunft über den Verkauf im relevanten Segment, über die Akzeptanz in den jeweiligen Radiostationen, letztlich aber auch über das Potenzial, Genre Grenzen zu überschreiten. Findet sich ein Act auf der Playlist einer Radiostation in einem Format, für das er ursprünglich nicht vorgesehen war, wird er von Käufern und Käuferinnen nachgefragt, die nicht als sein Kernpublikum galten oder erweist er sich gar als global vermarktbare, dann ist von so genanntem Crossovererfolg die Rede. Damit ist wiederum eine Reihe von Konsequenzen verbunden: Neue Abteilungen im Unternehmen sind nun mit der Vermarktung befasst, neue Marketingtools werden entwickelt, das Image, zuweilen auch der Stil werden Veränderungen unterzogen, die Promotoren treten mit neuen Werbeplattformen in Kontakt, Journalisten und Journalistinnen anderer Medien müssen angesprochen werden etc. Aus organisationssoziologischer Perspektive von Interesse ist die Tatsache,

17 „Billboard“, eines der ältesten und am weitesten verbreiteten Musikjournale, bietet mittlerweile über hundert verschiedene Charts an. Diese umfassen nicht nur verschiedene Genres, sondern auch Formate (Single, Album, DVD, etc. und nun auch schon Ringtones) und Regionen (US-spezifisch und global). Eine besondere Kategorie bilden die so genannten Heatseekers: „The Top Heatseekers chart lists the best-selling titles by new and developing artists, defined as those who have never appeared in the top 100 of The Billboard 200 chart. When an album reaches this level, the album and the artist’s subsequent albums are immediately ineligible to appear on the Top Heatseekers chart.“ (<http://www.billboard.com>)

dass Klassifikationen mit einer Reihe von Tätigkeiten verbunden sind, die, sobald der Act klassifiziert wurde, mehr oder weniger automatisch ablaufen. Genres fungieren, um einen Begriff aus der Sozialpsychologie aufzugreifen, wie Skripts¹⁸, also Drehbücher, nach denen die Abläufe in der Industrie standardisiert sind (Schank und Abelson 1977; Abelson 1981). In der Regel wissen die Akteure, was zu tun ist, und sie können sich darauf verlassen, dass die anderen auch wissen, was von ihnen erwartet wird. Sie alle führen, sobald einmal eine Zuordnung erfolgte, die Rollen aus, die in den Drehbüchern für sie vorgesehen sind. Natürlich verfügen die Akteure nicht nur über ein Drehbuch, sondern über eine ganze Reihe von Drehbüchern, deren Rollen recht unterschiedlich besetzt sein können. Und zuweilen müssen sie auch umgeschrieben werden. Zentral aber ist der Gedanke, dass neue Mitspieler immer schon Skripts vorfinden, in deren Rollen sie hineinsozialisiert werden. Denn die Klassifikationen sind auf breiter Basis institutionalisiert.

Zur sozialen Konstruktion von Märkten

Genrekategorien sind soziale Konstruktionen. Das heißt zum einen, dass sie Ergebnis von kollektiven Aushandlungsprozessen sind (Becker 1982), zum anderen, dass sie für die Akteure zu objektiven Tatsachen werden. Sie sind das, was Soziologen als Institutionen bezeichnen (Berger und Luckmann 1969; Powell und DiMaggio 1991). Frith (1996) und Negus (1999) nennen eine Reihe von Akteuren, die bei der Ausbildung von neuen Genrekategorien beteiligt sind. Natürlich sind es in der Regel zuerst einmal die Musiker und Musikerinnen, die mit ihren ästhetischen Innovationen traditionelle Kategorien in Frage stellen. Diese sehen sich einem Prozess der Bewertung durch Journalisten, Radio-DJs, Manager, Labelvertreter und letztlich auch durch Konsumentinnen und Konsumenten ausgesetzt, im Zuge dessen neue Genrekategorien entstehen und gegenüber bestehenden abgegrenzt werden. Die Herkunft des Genrebegriffs liegt meistens im Dunkeln, wengleich im Nachhinein immer einige Leute Urheberschaft anmelden wie z.B. der Radio-DJ Alan Freed in Bezug auf den Begriff Rock'n'Roll.¹⁹ Und manchmal wird auch in der Musikindustrie alter Wein in neuen Flaschen verkauft. So vertreten etwa manche Populärmusikforscher und -forscherinnen die Meinung, dass mit der Bezeichnung Rock'n'Roll keinesfalls ein neuer Musikstil bezeichnet wurde, da die Musik als Rhythm and Blues

18 In der Organisationstheorie finden sich auch die Begriffe „Programme“ oder „Standard Operating Procedures“, die jene Regeln bezeichnen, mit denen die normale Geschäftstätigkeit organisiert wird und die erst dann geändert werden, wenn Komplikationen auftreten (vgl. Cyert und March 1992 [1963], siehe dazu ausführlich das Kapitel 7.3).

19 Tatsächlich war der Begriff, schon bevor ihn Freed in seiner Sendung populär machte, unter Afro-Amerikanern weit verbreitet (vgl. Garofalo 1997, 90).

schon zuvor verbreitet war. Allenfalls wurde mit dem neuen Etikett eine neue Art der Vermarktung eines schon länger existierenden Genres etabliert (vgl. Miller und Schulze 1998, 8f.). Die Durchsetzung von neuen Genrekategorien oder ganzen Klassifikationssystemen, wie berechtigt sie auch sind, ist aber immer eine Folge kollektiver Anstrengungen und Aushandlungsprozesse. In unserem Kontext von größerem Interesse ist der Prozess der Institutionalisierung innerhalb der Industrie. Denn Genrekategorien sind nicht bloß journalistische Konstruktionen zur Bezeichnung von musikalischen Moden, sie durchdringen im Laufe der Zeit die gesamte Industrie als Organisationsprinzip. Labels entstehen, die sich in besonderer Weise dem Genre widmen, Majors richten eigene Abteilungen ein, Radioformate beginnen sich auszdifferenzieren, Charts geben Auskunft über den Erfolg der Acts im jeweiligen Segment, genrespezifische Musikzeitschriften kommen auf den Markt, das Merchandising beginnt zu florieren und schließlich ringt sich auch die US-amerikanische National Academy of Recording Arts and Sciences (NARAS) durch, in der neuen Kategorie einen Grammy zu verleihen. Die gesamte Industrie ist dann entlang der Genreklassifikationen „isomorph“ (DiMaggio und Powell 1991 [1983]) strukturiert.

Am Beispiel der Kategorie „Latin Music“ lässt sich das gut illustrieren (Negus 1999, 131ff.; Hernandez 2001; Gebesmair 2002). Da der Anteil der spanischsprachigen Bevölkerung in den USA kontinuierlich zunimmt, verändert sich auch der Stellenwert, der von ihr in besonderer Weise präferierten Musik. Mitte der 1980er-Jahre richtet die Musikzeitschrift „Billboard“ eine eigene Hitparade für Latin Music ein (Bronson 1994). Alle zwei Wochen werden seither in den Kategorien Pop, Tropical/Salsa und Regional Mexican die meistverkauften Alben und Singles in diesem Genre aufgelistet. Natürlich gab es die Musik, die unter diese Kategorie subsumiert wird, auch schon vorher und sie wurde auch industriell verbreitet. Fania Records zum Beispiel trug in den 1970er-Jahren maßgeblich zur Vermarktung von Salsa im gesamten lateinamerikanischen Markt wie auch in den USA bei. In den 1980er-Jahren interessierten sich aber auch die Majors zunehmend für diesen Markt und begannen eigene Latin Labels einzurichten. Wie konflikthaft dieser Prozess der Institutionalisierung ist, lässt sich an der Tatsache ersehen, dass die US-amerikanische Musikindustrie sich lange weigerte, die lateinamerikanische Musik als heimisches Repertoire zu behandeln. Die National Academy of Recording Arts and Sciences (NARAS), die jährlich die Grammys für kommerziell erfolgreiche Musik verleiht, begann erst nach öffentlichen Protesten die lateinamerikanische Musik angemessen zu berücksichtigen. 1975 wurde eine eigene Kategorie für diese Musik eingerichtet. Zuvor lief sie unter der Rubrik „ethnic and traditional“. Die Kritik an der Marginalisierung von Latin Music verstummte aber nicht und führte nach einer Reihe von weiteren Ausdifferenzierungen – so wurden etwa 1983 die Kategorien Mexican American, Tropical und Latin Pop, später auch noch Tejano eingeführt – 2000 letztendlich zur Abspaltung einer

eigenen Veranstaltung, den Latin Grammy Awards (Hernandez 2001, 63). Als problematisch wird auch die Praxis der Majorlabels betrachtet, Latin Music in den USA in der Regel nicht über eigene Vertriebsinstitutionen zu vermarkten, sondern von den hauseigenen Promotionabteilungen, denen es aus sprachlichen Gründen oft an der nötigen Kompetenz im Umgang mit dieser Musik mangelt. Andererseits wird mit der Institutionalisierung der neuen Kategorie auch eine Differenz zwischen Nischenmärkten und dem Mainstream etabliert, die viele in den Latin Divisions als schwer überwindbar empfinden. In den Interviews, die Keith Negus mit Labelvertretern in diesem Segment geführt hat, kommt immer wieder das Desinteresse der in New York ansässigen „Corporate Headquarters“ gegenüber der Tätigkeit in den Latin Divisions, die vor allem in Miami angesiedelt sind, zur Sprache. „Staff in the Latin division find it difficult to influence the agendas that are being set at corporate HQ in the US and have little ability to persuade the company to take them seriously enough to invest time, money and skills in production and promotion.“ (Negus 1999, 144) Daran wird deutlich, dass institutionalisierte Klassifikationen nicht bloß der begrifflichen Organisation eines Feldes dienen, sondern real erfahrbare Konsequenzen für die Akteure haben. Mit der Institutionalisierung von Genres werden auch Tatsachen geschaffen, die viele letztendlich als Beschränkung erfahren. Aus diesem Grund fand die Einrichtung eines eigenen Latin Grammy Awards nicht nur Zustimmung. So stellt Pacini Hernandez die rhetorische Frage: „Will separate turn out, as usual, to be unequal?“ (Hernandez 2001, 64) Dies führt uns zur letzten Frage bei der Beschreibung der Tonträgerindustrie.

Wie beständig sind Klassifikationen?

In Hinblick auf die musikalische Vielfalt ist die Frage wichtig, inwiefern Klassifikationen Änderungen widerstehen, oder anders gefragt, wie durchlässig Genrengrenzen sind (siehe dazu auch Kapitel 7.3). Im letzten Kapitel wurde Innovation als die Durchsetzung neuer Kombinationen bezeichnet. Angewandt auf den Musikmarkt ließe sich die Tätigkeit unternehmerischer Innovatoren als das Infragestellen von institutionalisierten Klassifikationen verstehen. Das, was lediglich als lokal oder für eine Minderheit von Relevanz war, wird in einen neuen Kontext gestellt, das heißt, mit anderen ästhetischen Mitteln kombiniert, mit neuen Mitteln produziert, in neuen Märkten verbreitet oder in anderer Form beworben. Musikalische Vielfalt in einem bestimmten Markt ist insofern immer Folge der Nichtbeachtung traditioneller Klassifikationsschemata. Rhythm and Blues, als schwarze Musik klassifiziert und aus diesem Grund auch nicht im amerikanischen Mainstream beworben, erwies sich unter weißen Jugendlichen als äußerst populär und führte zur Veränderung der Kategorie Pop. Latin Music, in den Augen der Majorlabels lange Zeit lediglich von regionaler Bedeutung, ent-

wickelte in den 1990er-Jahren beachtliches Crossover-Potenzial, was Popstars wie Ricky Martin, Jennifer Lopez oder jüngst Shakira bewiesen. Auch Rap Music, die keinesfalls der Vorstellung von global distribuierbarem Pop entsprach, war und ist jenseits der schwarzen Ghettos in völlig unterschiedlichen kulturellen Kontexten sehr erfolgreich. Nicht einmal die Sprache muss als Hindernis gelten, um auch in anderen Märkten zu reüssieren, was zum Beispiel der Erfolg italienischer Musik in Österreich und Deutschland verdeutlicht, aber auch Youssou N'Dours und Neneh Cherry bewiesen, die in ihrem Welt-Hit „7 seconds“ Englisch mit Französisch und dem senegalesischen Dialekt Wolof kombinierten. In all diesen Fällen trugen Unternehmer im Schumpeterschen Sinne zu Innovationen am Musikmarkt bei. Die Frage, die sich hier stellt, ist, wie resistent die in der Industrie verankerten und praktizierten Klassifikationen gegen diese Veränderungen sind.

Peterson machte in seiner Analyse der Rock'n'Roll-Industrie in den 1950er-Jahren die Beobachtung, dass die Akteure in den Majorlabels keinesfalls unmittelbar auf Veränderungen in der Nachfrage reagierten. „What is most important in shaping the decisions of those in the culture industry is not the preferences of the population of actual or potential consumers, but rather their preferences *as these are understood* by decision-makers in the culture industry.“ (Peterson 1990, 111, im Original kursiv). Die in der Industrie Anfang der 1950er-Jahre weit verbreiteten Vorstellungen davon, was als Popmusik an ein breites Publikum vermarktet werden kann, erwiesen sich als resistent gegenüber den Veränderungen, die sich zu jener Zeit am amerikanischen Markt abzuzeichnen begannen. Aus einer Mischung von Gewohnheit, Ignoranz und latentem Rassismus heraus versäumten sie es, der Nachfrage in einem neu entstehenden Segment jugendlicher Hörer und Hörerinnen zu entsprechen.

Auch Negus führt eine Reihe von Beispielen festsitzender, unflexibler Bewertungskriterien an, die von den Künstlerinnen und Künstlern nicht selten als Vorurteile und Barrieren erlebt werden. Aufgrund ihrer musikalischen und betrieblichen Sozialisation würden Manager in der Industrie einen spezifischen Habitus entwickeln, der Innovationen zuweilen entgegensteht. In seiner Studie zur britischen Musikindustrie (Negus 1992 46, 57) macht er unter den Angestellten bei Labels einen „mildly bohemian lifestyle“ aus und Bewertungskriterien, die stark von der College Rock Szene beeinflusst sind. Auch in seiner Untersuchung der transnationalen Musikindustrie (Negus 1999) stößt er immer wieder auf Klagen über die Vorurteile der Manager in den Zentralen der Majorlabels gegenüber Musik aus genrespezifischen Marktsegmenten. Rap-Musik etwa sei in den Augen der Betroffenen häufiger als andere Genres von Einsparungen betroffen. „[...] to many outsiders this looked suspiciously like racism and a distinct lack of commitment (in terms of staff and investment) to sustain an involvement in black music.“ (Negus 1999, 88) Aber auch Managerinnen und Manager in den Latin Divisions der Majors klagen über die mangelnde Bereitschaft in den Headquarters, sich mit der Musik adäquat auseinanderzusetzen (Negus 1999, 144). Und selbst Nashvilles Country-Music-Leute fühlen sich trotz kommerzi-

ellem Erfolg von den Mitarbeitern in Los Angeles und New York von oben herab behandelt. Negus dazu: „If the ‚hillbillies‘ were not understood and appreciated when they were allowed to ‚do their own thing‘, there is evidence to suggest that they have been no more appreciated as a result of success in the 1990s.“ (Negus 1999, 121) Von besonderem Interesse sind jene Kriterien, die von den Mitarbeitern in den International Departments an transnational vermarktete Musik angelegt werden. Negus identifiziert als mehr oder weniger impliziten Maßstab vor allem drei Anforderungen: Internationales Repertoire müsse in den Augen der Manager im internationalen Marketing eine wiedererkennbare („singbare“) melodische Struktur vorweisen, den Charakter einer Ballade haben und in einem akzentfreien Englisch gesungen werden (Negus 1999, 156f.). Vor allem letzteres würde für Künstler und Künstlerinnen aus nicht englischsprachigen Ländern oft zum Hindernis.

Insgesamt bleiben Negus' Ausführungen über die Bewertungskriterien der Akteure in der Musikindustrie, ihre Klassifikationen und vermeintlichen oder wirklichen Vorurteile sehr vage. Unklar ist zudem, inwieweit die Konzepte der Akteure in der Industrie tatsächlich von den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten abweichen, also eine bestimmte Nachfrage unbefriedigt lassen, oder lediglich die Geschmacksurteile der Endverbraucher widerspiegeln. Wenn bei nicht-englischsprachigen Musikern und Musikerinnen wie zum Beispiel dem Deutschen Herbert Grönemeyer (Laing 1992, 136) oder der japanischen Sängerin Mari Hamada (Negus 1999, 159) trotz Unterstützung durch die Industrie der internationale Erfolg ausbleibt, dann deutet dies darauf hin, dass es sich bei den Bewertungsmaßstäben der Manager nicht um Vorurteile, sondern um Erfahrungstatsachen handelt. Auch die Vorbehalte gegenüber Rap oder Latin Music, von denen Negus berichtet, müssen nicht dem Rassismus der Akteure in der Industrie geschuldet sein, sondern könnten die Antizipation des „rassistischen“ Nachfrageverhalten der Käufer und Käuferinnen sein. Obwohl dies für die Musiker und Musikerinnen in den jeweiligen Subgenres kein Trost ist, so ist die Unterscheidung in unserem Kontext dennoch von Bedeutung (vgl. dazu Kapitel 7.3). Denn unsere Bewertung der Musikindustrie geht von der Annahme aus, dass die Industrie unabhängig von der Nachfragestruktur einen Einfluss auf die Vielfalt von Musik haben. So bleibt die Frage zu klären, ob die einmal in der Musikindustrie etablierten Klassifikationssysteme von Bestand sind und gegenüber Innovationen und Nachfrageveränderungen resistent bleiben, oder das unternehmerische Interesse an der Durchsetzung neuer Kombinationen und damit der Erschließung neuer Profitchancen die institutionalisierten Kategorien der Bewertung permanent herausfordert und letztendlich auch verändert. Dies ist empirisch schwer zu überprüfen und die Erklärungen im dritten Teil werden über den Versuch einer Plausibilisierung kaum hinausgehen. Es gibt aber Grund zur Annahme, dass Tonträgerproduzenten durchaus in der Lage sind, die kleinsten Anzeichen von profitablen Nischen wie von Änderungen im Nachfrageverhalten wahrzunehmen und ökonomisch auszunutzen.

5. RADIO, FERNSEHEN UND DIGITALISIERUNG

5.1 Die Radioindustrie

Die prekäre Symbiose von Radio- und Tonträgerindustrie

Der Rundfunk ist sicherlich neben der Tonträgerproduktion der wichtigste Teil der Musikindustrie – insbesondere auch in seiner Funktion als Promotion-Plattform für neue Schallplattenproduktionen. Das Verhältnis dieser beiden Industrien zueinander ist aber keineswegs friktionsfrei. Immer wieder sind Klagen der Tonträgerindustrie zu vernehmen, dass die kommerziellen Sender ihre so genannten Playlists, d.s. die Listen der in einer Woche zum Einsatz kommenden Musiknummern, zu sehr einschränken, sich in ihren Formaten angleichen und kaum noch als Werbeplattform für neue Musikproduktionen dienen. In seiner Eröffnungsrede der Kölner Musikmesse Popkomm 1999 sprach etwa der damalige Vorsitzende des Deutschen Bundesverbandes der phonographischen Wirtschaft und Präsident von BMG Entertainment Germany and Eastern Europe davon, dass „the historical ‚symbiotic relationship‘ between the two industries has effectively come to an end“ (Music & Media 1999).

Diese „symbiotische Beziehung“ zwischen Schallplatten- und Radioindustrie bestand nicht von Anfang an. In den ersten beiden Jahrzehnten seit seines Aufkommens in den 1920er-Jahren spielten Schallplattenaufnahmen im Rundfunk nur eine untergeordnete Rolle (dazu und zum Folgenden siehe Leblebici 1995; Garofalo 1997, 32ff.; Fink 1996, 111ff.; Hull 1998, 96ff.; Barnard, Halper und Laing 2003). Zum einen war die Wiedergabequalität von Tonträgern nicht ausreichend. Zum anderen setzte sich in der Radioindustrie die Vorstellung durch, dass die Hörer und Hörerinnen Live Darbietungen erwarten würden. Bis in die 1940er-Jahre bestritten eigene Orchester oder kleinere Ensemble den Hauptteil des Musikprogramms. Selbst in der von der Zigarettenmarke Lucky Strike gesponserten Radioshow „Your Hit Parade“, die 1935 in den USA auf Sendung ging, wurden jene Schlager, die auf Tonträgern und Noten den höchsten Absatz erzielten, von Orchestern live eingespielt. Die Situation änderte sich mit der Einführung des Fernsehens nach dem Zweiten Weltkrieg. Da die mit hohem Aufwand produzierten Live-Shows nun ins Hauptabendprogramm des Fernsehens abwanderten, griffen Radiostationen zunehmend auf Tonträger

zurück. Zudem öffnete die amerikanische Rundfunkbehörde FCC nach dem Zweiten Weltkrieg den bis dahin von den großen „Networks“ dominierten Markt für kleinere Radiostationen. Diese unabhängigen Sender richteten sich vor allem an ein lokales Publikum und bestritten aus Kostengründen von Anfang an das Programm mit Musik von Schallplatten. In den 1950er-Jahren wurden der Discjockey – vorerst nur in den USA – zum bestimmenden Element des Rundfunks und das Radio zu einem wichtigen Partner der Schallplattenindustrie. Obwohl manche Acts und Aufnahmen immer wieder auch ohne Unterstützung des Radios zu Bekanntheit und kommerziellem Erfolg gelangten – sei es über Live-Auftritte, Diskotheken oder Printmedien –, besteht an der Wichtigkeit des Radios und später des Musikfernsehens für die Musikpromotion kein Zweifel. Vier von fünf Plattenkäufen lassen sich laut Untersuchungen der Schallplattenindustrie auf den Einsatz im Radio zurückführen (Barnet und Burriss 2001, 213). Die Bedeutung von Radio-Airplay für den Verkaufserfolg lässt sich auch an der Tatsache ermessen, dass Schallplattenfirmen bzw. jene unabhängigen Industriepartner, die in deren Auftrag die Radiostationen mit den neuen Produktionen versorgten, zuweilen beträchtliche Summen bezahlten – und nach wie vor, wenn auch anders deklariert, zahlen (vgl. Barnet und Burriss 2001, 226; Lee 2004, 338; Surowiecki 2004), um einen Radioeinsatz zu gewährleisten. Diese als Payola bezeichnete Praxis war Ende der 1950er-Jahre Gegenstand von Untersuchungen und wurde gesetzlich untersagt, sofern die Zahlungen nicht offiziell an die Sendeanstalt geleistet wurden und der Einsatz nicht als bezahlte Werbung deklariert war.

In jenen Jahren entstand die symbiotische Beziehung von Phono- und Radioindustrie, von der eingangs die Rede war und die nach wie vor für die Musikindustrie in vielen Teilen der Welt bestimmend ist: Die Radiostationen sind von der Schallplattenindustrie abhängig, da sie mit deren Produkten die Hörer an ihren Sender binden, mit denen wiederum potenzielle Werbekunden angelockt werden. „The music that is played on commercial radio stations is designed to attract audiences that contribute to ratings that are attractive to advertisers that are in turn attractive to radio station management.“ (Rothenbuhler 1982, 82) Die Schallplattenindustrie wiederum ist vom Radio abhängig, da es die wichtigste Werbepattform für neue Tonträger darstellt. Der Rundfunk fungiert dabei als „Gatekeeper“ (Hirsch 1969), der aus der Vielfalt der wöchentlichen Neuerscheinungen jene kleine Zahl von Musikstücken herausfiltert, die am ehesten ins Radioformat passt. Rothenbuhler, der in den 1980er-Jahren umfassende Untersuchungen in amerikanischen Radiostationen durchführte, bietet ein anschauliches Rechenbeispiel:

„Of the 467 albums that were available during 10 weeks of my earlier study (1982), only 81 received serious consideration for adding to the playlist (about 17 Prozent). Of the 81 albums considered, 35 received airplay (about 43%). In other words, the sensing process (die Auswahl für die Playlist; A.G.), which was primarily the music director's job at this station, reduced the

size of the potential universe by a factor of almost 6, where the valuation process (die konkrete Auswahl in Abhängigkeit von verfügbarer Zeit und Alternativen; A.G.) reduced the population by a factor of just over 2. Overall, only about 7% of the albums available to the station in those 10 weeks got any airplay at all.“ (Rothenbuhler 1987, 86)

Die Playlists selbst sind in Abhängigkeit vom Format des Senders von recht unterschiedlichem Umfang. In den auf die Tageshits ausgerichteten Formaten kommen pro Woche oft nicht viel mehr als 40 oder 50 Titel zum Einsatz, wobei einige in so genannter „heavy rotation“ bis zu 70-mal in der Woche gespielt werden (Garner 2003, 449). Von zunehmender Bedeutung in der Programmierung sind aber auch die Hits vergangener Jahre. Die so genannten „Goldies“ werden in manchen Formaten auf Kosten der Neuerscheinungen zum bestimmenden Element der Sendung.

Nun ist die Zahl der Neuaufnahmen in das Programm noch nicht das einzige Kriterium der Vielfalt des musikalischen Angebots. Für die Hörer ist die Frage von Relevanz, inwieweit sie in ihrer Region aus einer breiten Palette unterschiedlicher Formate auswählen können. Dieses Angebot hängt von strukturellen Bedingungen der Rundfunkproduktion ab, die im Folgenden genauer betrachtet werden sollen. Wie schon im letzten Kapitel dienen zur Strukturierung des Gegenstandes jene sechs Faktoren, die Richard A. Peterson für die Analyse von Produktionsmilieus vorgeschlagen hat. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Tonträgerproduktion liegt und vieles, was für die Musikindustrie insgesamt gilt, bereits im letzten Kapitel gesagt wurde, werden wir uns hier auf einige wenige Aspekte beschränken, zunächst auf jenen Faktoren, die zur Charakterisierung des Wandels auf der Ebene der gesamten Industrie von Relevanz sind: Technologie, Recht und Industriestruktur. Im Anschluss daran wird der Blick auf die Unterschiede zwischen den Rundfunkstationen gerichtet. Aus der Organisationsperspektive sollen ihre innere Struktur, ihre Märkte und die beruflichen Rollen analysiert werden.

Der Wandel der Industrie: Technologie, Recht und Industriestruktur

Die drahtlose Übertragung von Signalen mit Hilfe elektromagnetischer Schwingungen wurde bereits Ende des 19. Jahrhunderts entdeckt (zum Folgenden siehe Garofalo 1997, 32ff.; Fink 1996, 111ff.; Hull 1998, 96ff.; Barnard, Halper und Laing 2003). Die kommerzielle Nutzung setzte zur Jahrhundertwende mit Guglielmo Marconis Patent für die Telegraphie ein, wenn auch vorerst nur als drahtlose Telefonie von Punkt zu Punkt. Obwohl wenige Jahre danach mit der Erfindung der Radoröhre durch Lee DeForest auch die Übertragung von Sprache und Musik möglich wurde, blieb die Funktechnologie vorerst ein

Medium von Amateuren. Während des Ersten Weltkriegs diente es vor allem militärischen Zwecken. In den 1920er-Jahren entwickelte sich aber der Rundfunk weltweit schnell zu einem Massenmedium. Auf Drängen der amerikanischen Regierung kam es 1919 zu einem Patentpool der wichtigsten Gerätehersteller und Telefonnetzbetreiber unter dem Dach der Radio Corporation of America (RCA), der neben American Marconi auch die Firmen American Telephon & Telegraph (AT&T), General Electric und Westinghouse angehörten. Der Elektrogerätehersteller Westinghouse war es auch, der das erste Radioprogramm ausstrahlte. Vom Fabrikdach in Pittsburgh aus wurden im November 1920 die Ergebnisse der Präsidentschaftswahl gesendet. Rundfunkorganisationen anderer Länder folgten in den Jahren danach, allerdings im Unterschied zu den privaten Anbietern in den USA zumeist unter staatlicher Kontrolle.

An den *technischen Grundlagen* des Rundfunks hat sich im Wesentlichen bis zum Ende des Jahrhunderts nicht viel geändert, obwohl die Übertragungsqualität natürlich verbessert wurde. Für die Übertragung werden Trägerfrequenzen in unterschiedlichen Frequenzbereichen verwendet, die von wenigen hundert Kilohertz bis zu 108 Megahertz reichen. Während ursprünglich die Signale durch Amplitudenmodulation (AM) übertragen wurden und Frequenzen vor allem mittlerer Länge Verwendung fanden, wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Frequenzmodulation (FM) im Ultrakurzwellenbereich zum Standard. Diese ermöglichte das Senden von Signalen in höherer Qualität (Stereo). Eine weitere Qualitätsverbesserung wird durch Digitales Audio Broadcasting (DAB) erreicht, das allerdings eigene Empfangsgeräte erfordert, die in der Lage sind, die digitalen Signale zu decodieren. Dies mag auch der Grund sein, warum sich diese sicherlich überlegene Technologie in manchen Ländern recht zögerlich durchsetzt (Matheus, Morich und Specks 2005). In England allerdings, wo vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunksender BBC die Entwicklung neuer digitaler Programme vorantrieb, empfangen bereits 85 Prozent der Bevölkerung Radio über digitale Rundfunkgeräte. Ob der flächendeckende Wechsel von analogem zu digitalem Rundfunk auch in anderen europäischen Ländern in den nächsten Jahren vollzogen wird, hängt letztlich auch vom politischen Willen ab, den Umstieg durch staatliche Maßnahmen zu unterstützen.

Radiowellen halten sich nicht an nationale Grenzen. Insofern spielte und spielt das Medium Rundfunk bei der globalen Ausbreitung von Populärmusik eine wichtige Rolle. Radio Luxembourg, der als einziges kommerzielles Rundfunkunternehmen schon vor dem Zweiten Weltkrieg in hohem Maße populäre Musik auch US-amerikanischer Provenienz bot, konnte auch in den Nachbarländern und auf der anderen Seite des Ärmel-Kanals empfangen werden und war für viele Hörer in den 1950er- und 1960er-Jahren die einzige Möglichkeit, mit Rock'n'Roll in Kontakt zu kommen. Eine ähnliche Rolle spielten auch die auf Schiffen in der Nordsee stationierten so genannten Piratensender, die schließlich zur Einführung von Popsendern im öffentlichrechtlichen Rundfunk wie z.B.

Englands Radio 1 führten. Doch auch regionale Musiken fanden dadurch eine Verbreitung über Grenzen hinweg. So erfreute sich tamilische Popmusik aus Sri Lanka im Süden Indiens in den 1980er-Jahren großer Beliebtheit, zu einem Zeitpunkt, als das Rundfunksystem in Indien noch unter staatlicher Kontrolle stand (Wallis und Malm 1984, 36). Explizit auf eine globale Hörserschaft zielen die Kurzwellensender ab. Diese machen sich den Umstand zunutze, dass elektromagnetische Wellen an der Ionosphäre reflektiert werden und so große Distanzen überbrücken können. Aus diesem Grund wurden Kurzwellensender vor allem im Kalten Krieg zu propagandistischen Zwecken eingesetzt (Hendy 2000b, 21). Die amerikanischen Sender Radio Free Europe, Radio Liberty und Voice of America dienten aber nicht nur politischer Beeinflussung jenseits des Eisernen Vorhangs, sie trugen auch zur Popularisierung anglo-amerikanischer Musik in den sozialistischen Ländern bei.

Sieht man einmal von der Möglichkeit ab, mit Kurzwellen ein globales Publikum zu erreichen, dann ist Rundfunk aufgrund der beschränkten Reichweite doch in erster Linie ein regionales Medium, das im Unterschied zur Tonträgerindustrie anfänglich nicht transnational, sondern national ausgerichtet war. Dies ist freilich auf sein Potenzial als Instrument der politischen Aufklärung bzw. Beeinflussung zurückzuführen, das viele Regierungen nicht dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen wollten. *Rechtliche Regulierungen* auf nationalstaatlicher Ebene sind aber auch aufgrund technischer Charakteristika des Rundfunks notwendig (vgl. Leblebici 1995). Zum einen erlaubt das Frequenzspektrum nur einer begrenzten Zahl von Sendern einen ungestörten Betrieb. Ökonomen sprechen in diesem Zusammenhang von einem Gemeingut, da ein optimales Ergebnis nur durch Beschränkung der individuellen Aneignung erreicht werden kann. Aus diesem Grund obliegt die Vergabe der Frequenzen in allen Ländern staatlichen oder staatsnahen Aufsichtsbehörden. Zum anderen haben (terrestrisch ausgestrahlte) Rundfunksendungen den Charakter öffentlicher Güter, da niemand von der Nutzung ausgeschlossen werden kann oder, ökonomisch ausgedrückt, die Kosten für die Nutzung durch einen weiteren Hörer bei bestehender Sendung null sind (siehe dazu Kapitel 7.2). Damit kommen private Anbieter aber um die Möglichkeit, das Programm „direkt über den Markt“, d.h. über die Entgelte der Hörer und Hörerinnen zu finanzieren. Für die Organisation des Rundfunks bieten sich im Wesentlichen vier Alternativen an (Leblebici 1995, 311; Hendy 2000b, 14): In vielen, vor allem autoritären Regimen blieb der Rundfunk in staatlichem Besitz. Das Programm wurde nicht zuletzt aus Gründen der nationalen Propaganda von staatlichen Einrichtungen bereitgestellt und über den Staatshaushalt finanziert. In den demokratischen Ländern des Westens, aber auch in vielen ehemaligen Kolonien setzten sich hingegen öffentlich-rechtliche Anstalten nach dem Vorbild der BBC durch, die entweder über Gebühren und/oder staatliche Subventionen finanziert wurden und werden. Zur letztlich bestimmenden, in der Regel den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergänzenden Form der Radiofinanzierung wurde aber

das US-amerikanische: die Finanzierung über Werbung, wobei an die Stelle des öffentlichen Gutes Radioprogramm, das private Gut Publikum tritt, das an die Werbewirtschaft verkauft wird. Daneben findet sich in vielen Demokratien auch eine Reihe nichtkommerzieller Anbieter, so genannter Community-Radios (im deutschsprachigen Raum auch freie Radios oder BürgerInnenradios genannt), die hauptsächlich ehrenamtlich betrieben und über Mitgliedsbeiträge finanziert werden.

Entsprechend den rechtlichen Rahmenbedingungen entwickelte sich auch die *Industriestruktur* unterschiedlich. In den USA, wo die Sendegestaltung von Anfang an privaten Anbietern überlassen blieb, etablierten sich bereits in den 1920er-Jahren so genannte Networks, die den lokalen Sendestationen nationale Programme anboten (vgl. Peterson 1990; Leblebici 1995; Garofalo 1997, 32ff., 86ff., 100f.; Barnard, Halper und Laing 2003). Ursprünglich wurden diese Programme von Werbeagenturen im Auftrag der Sponsoren produziert (Your Hit Parade von Lucky Strike, Palmolive Hour, etc.). Mit der Zeit begannen die Radionetzwerke auch selbst Programm zu gestalten, das sie entweder an die lokalen Stationen verkauften oder über die gesponserten Programme finanzierten. Werbespots, wie wir sie kennen, spielten anfänglich eine untergeordnete Rolle. Sie wurden erst mit der Zulassung weiterer Stationen nach dem Zweiten Weltkrieg und der Schwerpunktsverlagerung der Netzwerke vom Radio zum Fernsehen zu einem üblichen Modus der Radiofinanzierung. Bis dahin war die Industriestruktur von den vier Netzwerken dominiert. Die National Broadcasting Corporation (NBC), das älteste von ihnen, wurde 1926 als Tochterunternehmen der RCA gegründet. RCA erwarb 1929 das Schallplattenlabel Victor und avancierte zu einem der größten transnationalen Medienkonzerne. Das seit 1927 bestehende Netzwerk Columbia Broadcasting System (CBS) stieg 1938 mit dem Kauf der Columbia Phonograph Company in das Schallplattengeschäft ein und wurde ebenfalls zu einem wichtigen Player am internationalen Medienmarkt.¹ Das dritte Netzwerk, Mutual Broadcasting System, wurde 1938 von der Chicago Tribune ins Leben gerufen, konnte sich aber gegen die Konkurrenz nicht durchsetzen. Schließlich musste die NBC, die zwei inhaltlich unterschiedlich ausgerichtete Netzwerke betrieb, aus kartellrechtlichen Erwägungen 1943 eines der beiden Programme abtreten, was zur Gründung der American Broadcasting Company (ABC) führte. Auch dieses Medienunternehmen begann 1955 auf einem eigenen Label Schallplatten zu produzieren.

Ende der 1940er-Jahre verloren die großen Netzwerke, die sich nun auch auf dem Fernsehmarkt engagierten, in der amerikanischen Radiolandschaft an Bedeutung. Die lokalen Anbieter programmierten ihre Sendung zunehmend autonom unter Verwendung von Schallplatten und finanzierten das Programm

1 Das Radionetzwerk geht kurioserweise auf die Initiative der Columbia Phonograph Company zurück. Das Label zog sich aber bald wieder aus dem Radiogeschäft zurück, um schließlich selbst zum Übernahmepfeiler zu werden.

über lokale Werbeeinschaltungen. Da sich das Rundfunkgeschäft nach wie vor als lukrativ erwies, begannen Unternehmen eine Reihe dieser lokalen Stationen aufzukaufen und zu überregionalen Ketten zusammenzuschließen. Rechtliche Regelungen beschränkten zwar die Zahl der Stationen, die sich im Besitz eines Unternehmens befinden durften, die Beschränkungen wurden aber im Laufe der Zeit sukzessive gelockert und schließlich im Telecommunication Act 1996 aufgehoben. Selbst in einem einzigen Markt können Unternehmen nun – in Abhängigkeit von der Größe des Marktes – bis zu acht Radiostationen besitzen, sofern der Marktanteil unter fünfzig Prozent bleibt; landesweit ist der Besitz unbeschränkt. Die Konzentration am Radiomarkt ist seither enorm angestiegen (vgl. Hendy 2000b, 29; Lee 2004; Ahlqvist und Fisher 2000; Hachmeister und Rager 2005). Clear Channel Communications, der größte Radiobetreiber der USA, besitzt nun weit über tausend Radiostationen und ist zu einem der größten globalen Medienkonzerne avanciert. Das Unternehmen Infinity, das die Schlüsselmärkte San Francisco und New York dominiert, wurde von der Viacom-Tochter CBS/Westinghouse übernommen. Das alte Radionetzwerk aus der Frühzeit der Radiogeschichte hat sich somit seine ehemals prominente Stellung im Radiomarkt zurückerobert.

In anderen Teilen der Welt verlief die Entwicklung der Radioindustrie deutlich anders. Zwar wurden in einigen Ländern, wie etwa Mexiko oder Luxemburg, auch private Anbieter zugelassen, in den meisten dominierten aber bis in die 1950er-Jahre die staatlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Unternehmen. Diese wurden in der Regel als nationale Monopole geführt, die allenfalls regionale Kanäle einrichteten. Private Konkurrenz entstand erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts im Zuge der globalen Deregulierung der Mediensysteme, von der in Kapitel 3.2 bereits die Rede war. England, Australien, Kanada und Japan waren die ersten, die privaten Rundfunk einführten, wenn auch zuweilen, wie im Falle Englands, nur auf lokaler Ebene. Die meisten anderen Länder folgten in den 1980er- und 1990-Jahren. Das duale Rundfunksystem, also das Nebeneinander von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk – allenfalls ergänzt um nicht-kommerzielles Community-Radio – ist in den meisten industrialisierten Ländern heute das bestimmende Modell. Die Konzentration und transnationale Verflechtung schreitet indes auch hier voran. Zwar werden in vielen Ländern Beteiligungen an Radiostationen nach wie vor gesetzlich beschränkt, doch beginnen auch in Europa einige Unternehmen überregional und transnational in Radiosender zu investieren. So gilt etwa die zum Bertelsmann-Konzern gehörende RTL Group als der größte Rundfunkveranstalter Europas mit Stationen in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Belgien und auch Luxemburg (Röper 2004, 59). Eine ähnliche Rolle spielen die in Frankreich ansässige Firma NRJ und die britische GWR Group (Hendy 2000b, 45).

Mit der Konzentration am Radiomarkt und der damit einhergehenden Zentralisierung der Radioprogrammierung verändert sich ohne Zweifel das Musikangebot im Radio. Wallis und Malm (1993) beschreiben den Prozess der

Deregulierung als einen, der von einer anfänglichen Diversifizierung über den Ausschluss von unökonomischen Nischenprogrammen und der Angleichung der Programme wieder zurückführt zu einem in hohem Maße homogenisierten Oligopol weniger Radioanbieter (siehe auch Münch 1996, 10ff.; Hendy 2000b, 41ff.). Doch hält diese pessimistische Annahme tatsächlich einer empirischen Prüfung stand? Systematische Analysen zur Musikprogrammierung in einer deregulierten Radiolandschaft sind rar. Die Bewertung erfolgt meist auf der Basis alltäglicher Hörerfahrungen, die in der Tat wenig Anlass zur Begeisterung geben. Allerdings bleiben die Kritiker oftmals den Nachweis schuldig, ob das Angebot in früheren Zeiten und unter anderen industriellen Bedingungen jemals vielfältiger war und ob der Wandel des Radioangebots, so er denn besteht, lediglich der Deregulierung geschuldet ist oder der Veränderung der Hörgewohnheiten und des Geschmacks. Zudem konnten sich in manchen Märkten durchaus auch attraktive Nischen behaupten, wobei sicherlich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine nicht unwichtige Rolle beim Aufbau dieser alternativen Formate zukommt. Privaten Anbietern fehlt möglicherweise der lange Atem, um eine Nischenmarke wie etwa den österreichischen Alternativpopsender FM4 aufzubauen, auch wenn sich diese Nischen durchaus über den Werbemarkt finanzieren können.

Die Bewertung der Programmvielfalt in den USA, wo die Entwicklung am Radiomarkt der letzten Jahrzehnte von vielen mit Sorge betrachtet wird, fällt gleichermaßen widersprüchlich aus (vgl. Ahlqvist und Fisher 2000; Berry und Waldfogel 2001; Williams, Brown und Alexander 2002; Lee 2004). Es gilt vor allem zwei unterschiedliche Ebenen der musikalischen Vielfalt zu unterscheiden, die wir bereits bei der Diskussion der Globalisierungseffekte in Kapitel 3.4 identifiziert haben (siehe auch die Ausführungen in Kapitel 6). Der Zusammenschluss lokaler Stationen unter dem Dach großer Medienkonzerne wie auch die Verwendung von hoch standardisierten und rationalisierten Formen der Programmierung (wie etwa der weit verbreiteten Programmsoftware Selector) und der Einfluss von Radioconsultern führten dazu, dass die *Radioprogramme* in unterschiedlichen Regionen (und Ländern) immer *ähnlicher werden*. Dadurch gelangen insgesamt viel weniger Songs in die Playlists der Radiostationen. Auch wenn die Playlists der einzelnen Radiostationen nicht kürzer wurden, ist die Zahl unterschiedlicher Songs in den US-Radiocharts in den 1990er-Jahren beträchtlich gesunken (Lee 2004, 335ff.). Dazu kommt, dass große Radiounternehmen aufgrund ihrer marktbeherrschenden Stellung auch gegenüber den Promotoren der Schallplattenindustrie ihre Verhandlungsposition stärken konnten und zuweilen hohe Kosten für die Bewerbung der Tonträger verrechnen. Radiostationen in kleineren Märkten konnten aber offensichtlich, wie Ahlqvist und Fisher (2000, 320) nachwiesen, auch wenn sie zu größeren Konzernen gehörten, ihre Programmautonomie bewahren. Ihnen kommt nach wie vor die Rolle eines Testmarkts zu, in dem neue Produktionen der Hörerschaft vorgestellt werden. Auf der anderen Seite gibt es Anzeichen dafür, dass die *Vielfalt an Formaten*

aus einer lokalen Perspektive mit der Konzentration am Markt *steigt* oder zumindest nicht abnimmt (vgl. Hull 1998, 101f.; Hendy 2000b, 29ff.; Berry und Waldfoegel 2001, 1019f.; Williams, Brown und Alexander 2002, 13; Lee 2004, 332ff.). Vor allem in größeren urbanen Märkten hat die Dominanz großer Radiokonzerne keinesfalls zu einer Verengung des Angebots geführt. Dieser auf den ersten Blick überraschende Befund hat durchaus einen ökonomisch rationalen Hintergrund. Während miteinander um Marktanteile konkurrierende Unternehmen ihren Profit dadurch maximieren, indem sie sich möglichst in den reichweitenstarken Mainstreamformaten positionieren, trachten marktbeherrschende Konzerne, die über eine größere Zahl von Sendern verfügen, die Konkurrenz zwischen den zum Konzern gehörenden Sendern zu vermindern und die einzelnen Stationen über das gesamte Spektrum unterschiedlicher Formate zu streuen. Für sie bieten selbst kleine Nischen noch zusätzliches Einkommen, während bei starkem Wettbewerb Programme für Minderheiten schnell unprofitabel werden (siehe dazu auch die Diskussion in Kapitel 7.2). So bedrohlich die Dominanz großer Konzerne aus politischer Perspektive erscheinen mag, in Hinblick auf die Formatvielfalt ist die Erhöhung der Konzentration keinesfalls automatisch von negativen Konsequenzen begleitet. In Märkten, in denen die Radiostationen ausschließlich über Werbeeinnahmen finanziert werden und daher die Reichweite der einzige Maßstab der Bewertung ist, bieten große Unternehmen oft ein größeres Programmspektrum an als viele miteinander konkurrierende. Damit sollen weder die Gefahren, die marktbeherrschende Positionen mit sich bringen, geleugnet, noch die Notwendigkeit der Kontrolle von privaten Medienanbietern in Frage gestellt werden. Tatsache aber ist, dass eine Verstärkung des Wettbewerbs durchaus auch negative Folgen für die Vielfalt des musikalischen Angebots haben kann.

Darüber hinaus – und damit kommen wir noch einmal auf die rechtlichen Rahmenbedingungen zurück – zielen eine Reihe gesetzlicher Maßnahmen auf die Gewährleistung musikalischer Vielfalt ab (vgl. Blaukopf 1989; Mediacult 1993). Vor allem den öffentlich-rechtlichen Medienanstalten kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle zu. Abgesehen vom Bildungs- und Informationsauftrag, der in vielen Ländern gesetzlich festgeschrieben ist, bieten öffentlich-rechtliche Rundfunksender verschiedene Angebote, die von speziellen Kultursendungen und Minderheitenprogrammen bis zu Kompositionsaufträgen für das eigene Radiosinfonieorchester reichen. In Hinblick auf die Vielfalt regionaler Stile sind rechtliche Maßnahmen zum Schutze der heimischen Musikproduktion wichtig. In vielen Ländern sind Rundfunkanbieter per Gesetz angehalten, in ihrem Programm einen bestimmten Anteil von Musik aus dem jeweiligen Land zu berücksichtigen (z.B. Wright 1991; Machill 1996; Agardy und Zion 1997; im Überblick: Bauer 2005). Die Regelungen unterscheiden sich in mancher Hinsicht. So bezieht sich die Quote in Frankreich unabhängig von der Herkunft des Komponisten bzw. des Interpreten lediglich auf die Sprache. In Kanada wiederum gilt als heimisches Repertoire je-

nes, das entweder von Kanadiern komponiert, interpretiert, produziert oder rechtlich verwertet wird. In einigen Ländern wurden die Regelungen um Bestimmungen zur Aktualität ergänzt, um den Rückgriff auf älteres Repertoire zu vermeiden und unabhängig von der Herkunft musikalische Innovation im Radio zu gewährleisten. In Frankreich etwa können Radiostationen ihre Quote französischsprachiger Musik reduzieren, wenn sie im Gegenzug einen höheren Anteil von aktueller Popmusik in ihrem Programm berücksichtigen (vgl. Legrand 2000, 1f.). Was hier nicht übersehen werden darf ist die Tatsache, dass Regulierungen, die in die Programmpolitik der Radiostationen eingreifen, nicht nur die Programmautonomie der Sender untergraben, sondern auch in gewisser Weise die Souveränität Konsumenten beschneiden. Obgleich berechtigte Zweifel bestehen, ob Medienunternehmen in der Lage sind, den Geschmack der Hörerinnen und Hörer zu antizipieren, so sind die regelmäßig erhobenen Reichweiten, an denen sich Werbewirtschaft wie Programmacher orientieren, doch ein zuverlässiges Signal für die Interessen des Publikums. Gesetzliche Marktkorrekturen, die der Orientierung an Reichweiten entgegenwirken, scheinen aus kulturpolitischer Perspektive gerechtfertigt. Man sollte aber bedenken, dass Forderungen dieser Art immer auch ein Maß an Bevormundung implizieren, da sie eine Umverteilung zugunsten von Angeboten bewirken, für die offensichtlich ein zu geringes Interesse besteht, als dass sie am Markt – und sei es nur als profitable Nische – bestehen könnten. Ich komme im dritten Teil der Arbeit auf diesen Umstand zurück.

Rundfunkstationen: ihre Organisationsstruktur, Märkte und Rollen

Im letzten Abschnitt wurde die industrielle Umwelt der Rundfunkproduktion thematisiert und die Auswirkungen der Industriestruktur auf die musikalische Vielfalt einer Betrachtung unterzogen. Im Folgenden richten wir den Blick nun auf die innere Struktur der Stationen. Im Zentrum steht die Frage, wie Rundfunkorganisationen ihren Markt definieren und auf welche Rolle sie sich in ihrer Programmgestaltung festgelegt haben.

Die Größe der Radiostationen kann nach Reichweite und Format recht stark variieren. Kleine und mittlere Stationen kommen oft mit einem Dutzend Mitarbeitern oder weniger aus, bei großen kommerziellen Sendern arbeiten bis zu sechzig Angestellte, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wesentlich mehr (Lelebici 1995, 309; Heinrich 2002, 428ff.). Allen gemeinsam ist die *organisatorische Trennung* der redaktionellen Bereiche von jenen Abteilungen, die sich um die Finanzierung kümmern. Hier ist nicht der Ort, im Detail auf die Programmproduktion im Radio einzugehen, die – wie auch in der Phonoindustrie – zuweilen ausgelagert ist (Hendy 2000b, 66, 69ff.). Für das

Verständnis musikalischer Vielfalt im Rundfunk von Bedeutung ist aber die Frage, welche Marktsegmente in einem Markt überhaupt ausdifferenziert sind und welches Rollenverhalten bei der Musikprogrammierung maßgeblich ist. Institutionalisierte Klassifikationssysteme und Rollen dienen in der Musikindustrie dazu, komplexe Aufgaben zu bewältigen. In der Radiolandschaft begegnen uns diese zum einen als Formate und zum anderen in den beiden Idealtypen der Programmgestaltung: dem DJ und dem Programmleiter. Beginnen wir mit den Formaten.

Wie alle Klassifikationssysteme definieren *Formate* einen Bereich im breiten Spektrum der möglichen Programmgestaltung, mit dem bestimmte Praktiken verbunden sind und der gegenüber anderen Praktiken mehr oder weniger deutlich abgegrenzt ist. Sie machen aus dem Sender ein homogenes Produkt, das möglichst exakt an die Hörgewohnheiten und den Geschmack einer bestimmten Hörerschaft angepasst ist und diese an den Sender bindet. Sie sind ein Mittel, den *Markt zu segmentieren* und bieten damit der Werbewirtschaft die Möglichkeit, spezifische Zielgruppen anzusprechen (Barnes 1988, 43; Heinrich 2002, 420). Formate tragen so zur Ausdifferenzierung des Angebots und zur Reduktion der Binnenvielfalt bei. Sie machen aus den Sendern „durchhörbare“ Marken, die gegenüber andern Sendern um deutliche Abgrenzung bemüht sind.

Die Geschichte der Radioformate beginnt in den 1950er-Jahren (vgl. Barnes 1988). Während das Programm der amerikanischen Netzwerke in den 1930er- und 1940er-Jahre wie auch das der öffentlich-rechtlichen Rundfunkstationen aus einer breiten Palette unterschiedlicher Angebote bestand, die sich im Tagesverlauf ablösten, begannen die lokalen kommerziellen Sender in den USA sehr bald, ihre Playlists einzuschränken und das Programm auf ein bestimmtes musikalisches Genre festzulegen. Todd Storz, der Anfang der 1950er-Jahre Radiostationen in Omaha und New Orleans besaß, kam zuerst auf die Idee, ein Radioprogramm ausschließlich mit den Top 40s einer Woche zu bestreiten, und begründete damit ein Format, das bis heute für die Zielgruppe der jugendlichen Schallplattenkäufer bestimmend ist und nun als Contemporary Hit Radio (CHR) bezeichnet wird (vgl. Barnes 1988; Sanjek und Sanjek 1996, 442; Garofalo 1997, 100f.). Der Legende nach kam der geschäftstüchtige Radiomacher auf diese Idee, als er die Gäste eines Lokals dabei beobachtete, wie sie immer wieder die gleichen Hits in der Jukebox wählten. Damit etablierte er jenes selbstreferentielle System, das über Verstärkungsschleifen aus einem lokalen Verkaufserfolg einen überregionalen Hit macht (oder machen kann): Auf die Playlists kommt, was sich gut verkauft, wodurch wiederum der Verkauf angekurbelt wird. Top-40-Radio bzw. CHR trägt somit sowohl zur Verengung als auch zur Erweiterung des musikalischen Repertoires bei. In diesem System ist für Musik jenseits der Hitparaden kein Platz. Insofern kommt es gegenüber einem Programm, das auch anderen Genres Platz bietet, zu einer Beschränkung der Vielfalt. Auf der anderen Seite ist das Format offen für Innovationen am Popmusikmarkt und bietet somit auch neuen Künstlern oder

Musiken die Chance, von einer größeren Hörerschaft wahr genommen zu werden. In der Tat erwies sich gerade dieses Radioformat als wichtige Triebkraft bei der Durchsetzung neuer jugendkultureller Musikgenres in den 1950er-Jahren (vgl. Peterson 1990).

Während anfänglich den DJs noch große Freiräume bei der Gestaltung des Programms eingeräumt wurden und viele von ihnen aufgrund ihrer idiosynkratischen Musikauswahl Kultstatus erlangten, wurde das Format zunehmend standardisiert und einer auf detaillierter Marktbeobachtung basierenden Planung unterworfen. Bill Drake etwa, Programmchef von KHJ in Los Angeles, perfektionierte das Top-40-Radio, indem er die sechs oder acht erfolgreichsten Songs im so genannten Powerplay mehrmals täglich wiederholte und die Wortbeiträge der DJs einschränkte (vgl. Barnes 1988, 12; Sanjek und Sanjek 1996, 545f.; Garofalo 1997, 244). Erst mit dem FM Rockradio entstand Mitte der 1960er-Jahre ein weiteres Format, das der musikalischen Vielfalt wieder breiteren Raum ließ. Sein Entstehen verdankt dieses Format einer Verordnung der amerikanischen Rundfunkbehörde FCC, der zufolge lediglich fünfzig Prozent des Programms eines Senders simultan auf einer AM- und einer FM-Frequenz gesendet werden durften. Die Radiostationen nutzten die neuen Frequenzen für Sendungen, in denen auch anspruchsvollere Rockmusik und minoritäre Genres wie z.B. Folk, Blues, Jazz oder Weltmusik Berücksichtigung fanden. Das FM-Band eignete sich insofern auch dafür, als die Ausstrahlung des Programms in Stereo erfolgte und damit dem Sound der neuen, progressiven Rockmusik gerecht wurde. Einer der Pioniere dieses neuen Formats war Tom Donahue, der 1967 in San Francisco begann, seinen breiten Mix unterschiedlicher Genres in einer Art zu präsentieren, die sich deutlich von den Top-40-Stationen abhob: An die Stelle der überdrehten und hektischen Moderationen der Top-40-DJs trat der legerere Plauderton im FM Rockradio (vgl. Barnes 1988, 13ff.; Sanjek und Sanjek 1996, 519; Garofalo 1997, 244).

Das ursprünglich recht offene Format, in dem nicht nur Singlehits, sondern auch längere Albumcuts Platz fanden, erfuhr im Laufe der Zeit ebenso wie das Top-40-Radio eine Verengung und Verflachung. Aus vielen der progressiven Rockstationen wurden so genannte album-orientierte Radios (AOR), aus denen alles Experimentelle und Verstörende einem gefälligen Mix populärer Rockmusik gewichen war. Für die älter werdenden Top-40-Radio-Hörer und vor allem -Hörerinnen wurde indes ein Format ersonnen, das auf die veränderten Bedürfnisse der einst jugendlichen Hitparadenhörer Rücksicht nahm. Adult Contemporary (AC) bewahrte den Popappeal des Top-40-Radios, indem es die Hits des Tages spielte und über die Stars berichtete, blieb aber auch den Stars vergangener Tage treu. AC wurde nicht nur in den USA zum populärsten Format, mittlerweile dominiert es auch die europäische Radiolandschaft und gilt weltweit als Inbegriff des in hohem Maße homogenisierten und verflachten Formatradios. In Deutschland z.B. gaben Ende der 1990er-Jahre mehr als die Hälfte aller Radiostationen an, im AC-Format zu senden. Als Contemporary

Hit Radio bezeichneten sich rund fünf Prozent der Sender, weitere 7,5 Prozent als European Hit Radio. Oldies- und Schlagerprogramme bieten etwa zehn Prozent, eine Hand voll auch Nischen wie Klassik, Jazz und Urban Dance (Heinrich 2002, 426). Letzteres ist vom Urban Contemporary Format abgeleitet, das sich in den USA vor allem an Afro-Amerikaner wendet und dementsprechend auf afro-amerikanische Genres wie Rap, Rhythm and Blues und Dance konzentriert ist.

Die hier genannten Formate wurden zu globalen Kategorien der Radioprogrammierung, wenngleich sich in vielen Ländern auch Sender hielten, in denen lokale musikalische Traditionen Berücksichtigung finden. In den USA erfreuen sich nicht nur Country Radio und Urban Contemporary großer Beliebtheit, sondern auch Radiostationen, die sich an spezielle ethnische Minderheiten wie etwa die wachsende Gruppe der Latinos richten. Und über Satellitenradio (und mehr noch Satellitenfernsehen) bleiben die Migranten und Migrantinnen Europas wie auch in anderen Ländern mit ihrer Heimat musikalisch verbunden. Eine umfassende und vergleichende Darstellung der Radiolandschaften verschiedener Regionen der Welt hätte Radioformate zu berücksichtigen, die in den einschlägigen Handbüchern der industrialisierten Welt keine Erwähnung finden. Worauf aber hier abschließend noch hingewiesen werden soll, sind zwei Typen der Radioprogrammierung, die sich im Laufe der Geschichte des Rundfunks herauskristallisiert haben und sicherlich in allen kommerziellen Radiolandschaften in der einen oder anderen Form zu finden sind. Die beiden *Rollen* lassen sich als Gegensatz zwischen DJ und Programmleiter idealtypisch darstellen.

Wie schon erwähnt, kamen Tonträger im Rundfunk erst relativ spät zum Einsatz. Mit dem Aufkommen des Fernsehens und dem damit einhergehenden Niedergang des Netzwerkradios zugunsten lokaler Radiostationen in den 1940er- und 1950er-Jahren wurden Schallplatten zum gängigen Mittel der Programmgestaltung. Damit wurde aber auch ein Beruf etabliert, dem so wie dem A&R-Manager in der Schallplattenindustrie zuweilen die Rolle des unternehmerischen Vermittlers zukommt: der *Diskjockey* (vgl. Poschardt 1997, 42ff.; Garofalo 1997, 86ff.). Damit soll keinesfalls behauptet werden, dass DJs immer als Innovatoren in der Musikindustrie fungieren. Tatsächlich blieb die Musikauswahl der DJs häufig im engen Korsett eines Top-40-Formats. Allerdings zeichneten für die Durchsetzung jugendkultureller Innovationen vor allem auch DJs verantwortlich, weshalb sie hier für die Vermittlerrolle im Rundfunk stehen. Durch ihre emphatischen Präsentationsformen vermochten sie selbst für randständigere Produktionen bei einem breiteren Publikum Interesse zu wecken.

Der ohne Zweifel Prominenteste unter ihnen war Alan Freed (vgl. Poschardt 1997, 49ff.; Garofalo 1997, 89f.). Freed, der während seiner Schulzeit eine Jazzband leitete, begann seine Radiokarriere noch während des Zweiten Weltkriegs bei kleinen lokalen Radiostationen in Ohio. 1951 ging er zum Sender WJW in Cleveland, wo er auch mit dem Rhythm and Blues je-

ner Jahre konfrontiert wurde. Er begann zu einem Zeitpunkt, als in den USA Afro-Amerikaner noch mit massiven Benachteiligungen zu kämpfen hatten, als Weißer eine Radioshow zu moderieren, die ausschließlich der Musik der Afro-Amerikaner gewidmet war. Sein Moderationsstil galt nicht zuletzt auch aufgrund seiner heiseren Stimme – die auf Verletzungen der Stimmbänder infolge einer Polypenoperation zurückging – als besonders authentisch. Die „Moon Dog House Rock’n’Roll Party“, wie er die Show nannte, trug nicht nur zur Popularisierung der Bezeichnung Rock’n’Roll bei – Freed beanspruchte später zu Unrecht die Urheberschaft des Begriffs –, sondern auch zur Akzeptanz schwarzer Musik unter weißen Hörern. Sein vorurteilsloses Aufgreifen musikalischer Trends, das gleichzeitig von einem untrüglichen Geschäftssinn zeugte, machten ihn zum Prototyp des Schumpeterschen Unternehmers. Kommerziell erfolgreich war Alan Freed allemal. 1954 wurde er vom New Yorker Sender WINS engagiert, der unter Freeds Programmierung zum populärsten Sender der Stadt avancierte. Das Blatt wendete sich erst, als er Ende der 1950er-Jahre mit Payola-Vorwürfen konfrontiert war und sich mit seinen Arbeitgebern überwarf. Nach einer Reihe von gerichtlichen Verurteilungen starb Freed 1965 als gebrochener und verarmter Mann.

Während der Typ des idiosynkratischen DJs für Innovation in der Radioindustrie steht, versinnbildlicht der *Programmdirektor* die Tendenz zur Standardisierung und Verengung des Repertoires. In der Realität wird es sicherlich auch Programmdirektoren geben, die einen Sinn für Innovationen haben. Tatsächlich ging aber mit der Einführung des Formatradios die Verantwortung für das Programm von den DJs zu den Programmdirektoren über. Diese aber orientierten sich in erster Linie an den Vorgaben der Werbeindustrie. Regelmäßige Reichweitenmessungen, Telefonbefragungen (so genannte „call-outs“) und Auditoriumtests traten an die Stelle persönlicher Vorlieben von DJs. Radioprogrammierung wurde zu einem hoch rationalisierten Verfahren, das immer öfter professionellen Consultingfirmen übertragen wurde (Barnes 1988, 16, 21; Ahlqvist und Fisher 2000, 304). Schließlich setzten sich in vielen Rundfunkstationen Programmplanungssysteme wie etwa der *Selector* durch, die eine vollautomatisierte Programmgestaltung nach bestimmten, auf das Format abgestimmten Regeln ermöglichen. Programmdirektoren mit professioneller Programmphilosophie (Ahlqvist 2001, 348ff.) verfolgen in erster Linie das Ziel der Hörerbindung und Reichweitenmaximierung. Die Durchsetzung von Innovationen, sei es in Form neuer Acts oder neuer Gestaltungsmittel spielt eine untergeordnete Rolle. Programmdirektoren ähneln darin jenem Typus von Akteuren in der Schallplattenindustrie, die Unsicherheit vermeiden, indem sie auf bewährte Marketingkonzepte setzen (vgl. Kapitel 4.5).

Es wäre irreführend, die Geschichte des Radios als Entwicklung von innovativer Programmierung durch DJs zum Standardisierungsdiktat der Programmdirektoren zu betrachten. Nischen für idiosynkratische Musikauswahl waren früher ebenso rar wie heute. Doch finden sich immer wieder Gelegenheiten

für die Durchsetzung „neuer Kombinationen“ – selbst in einer Radiolandschaft, die von Adult Contemporary dominiert ist. Um diesen Umstand zu verdeutlichen, sei abschließend auf ein Beispiel verwiesen, an dem sich die Funktion des Radios als Innovator illustrieren lässt. David Hendy konnte zeigen, dass der öffentlich-rechtliche Popsender BBC Radio 1 Mitte der 1990er nicht unwesentlich zum Britpop-Boom jener Jahre beitrug (Hendy 2000a). Von besonderem Interesse ist Hendys Beobachtung, dass die Veränderungen in der Programmierung einsetzen, als jene Moderatoren, die ursprünglich aufgrund ihrer Nischenorientierung lediglich im Abendprogramm zum Einsatz kamen, infolge einer veränderten Personalpolitik zunehmend in die Tagesprogrammierung integriert wurden. Damit konnten sich jene Rollennormen durchsetzen, die notwendig sind, um Playlists im Mainstreamradio für Innovationen aus Spezialgenres zu öffnen. „Radio 1 helped a process of cross-fertilization between the two categories of taste.“ (Hendy 2000a, 745)

5.2 Musikfernsehen

MTV und musikalische Vielfalt

Anfang der 1980er-Jahre entstand mit MTV eine neue Promotion-Plattform, die das Vermarktungssystem der Musikindustrie nachhaltig veränderte. Die visuelle Präsentation wurde zu einem integralen Bestandteil der Popmusik. Das Outfit der Musiker und ihr Lebensstil waren wohl auch schon in den Jahrzehnten davor von beträchtlicher Bedeutung und das Fernsehen bot eine Reihe von Möglichkeiten, diese zur Schau zu stellen. So wanderte etwa die beliebte amerikanische Sendung „Your Hitparade“, von der im letzten Kapitel die Rede war, in den 1950er-Jahren vom Radio ins Fernsehen. Ed Sullivan bot in seiner Unterhaltungsshow Musikern wie Elvis Presley oder den Beatles die Möglichkeit, ihre Songs vorzustellen, und Dick Clark machte aus der lokalen Fernsehshow „Bandstand“ eine der populärsten Musiksendungen Amerikas, die sich im Gegensatz zu Alan Freeds „Moon Dog Show“ vor allem am Geschmack des weißen Mittelstands orientierte und dementsprechend mainstreamtaugliche Musik bevorzugte (Banks 1996, 24ff.; Garofalo 1997, 164f.). Auch in den zumeist öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen anderer Länder wurden Musiksendungen eingerichtet. Neben den Liederwettbewerben, die in vielen Ländern seit den 1960er-Jahren durchgeführt und im Fernsehen übertragen wurden, erfreuten sich wöchentliche Liveshows wie „Beat Club“ (Deutschland) oder „Ready! Steady! Go!“ (England) großer Beliebtheit. In Japan ging 1971 die Castingshow „Star Tanjo“ (A Star is Born) auf Sendung (Launey 1995, 208). „Top of the Pops“, die Hitparadensendung der BBC, gilt einigen als Wegbereiter des Videopops, da in ihr auch kurze Clips mit den Songs zum Einsatz kamen.

Ein ausschließlich der Popmusik gewidmetes Vollprogramm war aber aufgrund der Knappheit von Sendefrequenzen bis in die 1970er-Jahre undenkbar. Mit der Satelliten- und Kabeltechnologie erwuchs dann aber den Fernsehanbietern die Möglichkeit, Nischenprogramme mit geringerem Aufwand in einem weit größeren geographischen Maßstab zu verbreiten, als das bislang mit der terrestrischen Sendetechnologie möglich war. Die Inhalte wurden auf eine spezifische Zielgruppe eingengt („Narrowcasting“), die in einzelnen Märkten nur einen geringen Anteil am Fernsehpublikum ausmachte. Aufgrund der größeren geographischen Reichweite („Globalcasting“) wurden diese Spartenprogramme dennoch zu einer attraktiven Werbeplattform der Konsumgüterindustrie, die zudem eine klar umrissene Zielgruppe ansprechen konnte. Aus dieser Logik heraus entstand auch das erste Musikfernsehen, MTV. Die Initiative ging nicht von der Phonoindustrie aus, die allerdings sehr schnell die dem Medium innewohnende Chance zur Belebung des Ende der 1970er-Jahre in die Krise geratenen Tonträgerverkaufs erkannte, sondern von großen Kabelnetz- und Satellitenbetreibern, die das Potenzial dieser neuen Technologien optimal nutzten, um möglichst viele Werbekunden an ihre Medien zu binden. Die Warner Satellite Entertainment Company (WASEC), ein Joint Venture von Warner und American Express für die Entwicklung von Kabelprogrammen, begann bereits 1979 Konzepte für einen Musikkanal, der sich speziell an jugendliches Publikum wenden sollte, zu erarbeiten. Am 21. August 1981 ging schließlich MTV mit dem Video zum Buggles-Song „Video Killed the Radiostar“ auf Sendung. Ein Programm mit Video-Clips rund um die Uhr lag als Werbeumfeld nahe für eine Konsumgüterindustrie, die sich auf ein kaufkräftiges junges Publikum stürzte. Coca-Cola, Pepsi, McDonalds, Swatch, Lee, Mustang, Levi's, Nike, Apple, Playstation und eine Vielzahl anderer Markenartikel, aber auch Ereignisse wie Snowboard Shows oder Filmproduktionen wurden zum Inbegriff einer globalisierten und durch-kommerzialisierten Jugendkultur, in der Musik, Konsumgüter und ihre massenmediale Präsentation ineinander greifen. Die Ästhetik der Musik-Clips orientierte sich an der Sprache der Werbe-Clips. Im permanenten „Flow“ der schönen Bilder und hektischen Schnitte waren sie zuweilen nicht mehr voneinander zu unterscheiden.

Hier sollen die Auswirkungen des Musikfernsehens auf die Musikästhetik, das Image der Popstars und die Rezeptionsformen von Popmusik nicht im Detail erörtert werden. Seit seinem Entstehen war MTV Gegenstand heftiger Auseinandersetzungen, in denen sich die einen in Lobpreisungen seines befreienden und rebellischen Charakters ergingen, während Kulturpessimisten die schädlichen Auswirkungen auf die Wahrnehmungsfähigkeit und Kreativität der Jugendlichen beklagten (vgl. Neumann-Braun 1999). Wir wenden uns vielmehr wiederum der Frage der musikalischen Vielfalt zu. Erwies sich das Programm der Musiksender offen gegenüber musikalischen Innovationen? Und wurde die musikalische Umwelt der MTV-Generation vielfältiger oder ärmer, heterogener oder homogener? Wie schon im letzten Abschnitt am Beispiel des Radios illu-

striert, wird auch im Musikfernsehen im Zuge bei der Playlistgestaltung nur ein kleiner Teil der wöchentlichen Clipproduktionen ins Programm aufgenommen (Banks 1996, 175ff.). Bei MTV schied das so genannte Aquisition Committee Ende der 1980er-Jahre rund achtzig Prozent der 35 bis 40 wöchentlichen Neuzugänge aus. Vom deutschen Pendant VIVA wurde Mitte der 1990er-Jahre Ähnliches berichtet: Zehn von fünfzig zugesandten Videos kommen jede Woche neu in die Rotation, wie das im Medienjargon heißt (Schmidbauer und Löhr 1996, 11). Zu bedenken ist außerdem, dass nur von einem Bruchteil der Tonträgerneuerscheinungen bzw. einzelnen Singleauskoppelungen Videoclips produziert wurden. Die Kosten für die Herstellung von MTV-tauglichen Clips lagen Mitte der 1980er-Jahre bereits um die 50.000 Dollar (Banks 1996, 43), eine Summe, die viele der kleineren Musikproduzenten nicht aufbringen konnten. Und in der Tat scheint die Einführung von MTV in den 1980er-Jahren dazugeführt zu haben, dass sich der Verkauf von Tonträgern stärker auf eine Hand voll Superstars wie Michael Jackson, Prince oder Madonna konzentrierte (Phillips und Schlattmann 1990). Zusätzlich versuchte MTV die Schallplattenfirmen und ihre Künstler und Künstlerinnen mit Spezialverträgen an sich zu binden (Banks 1996, 63ff.): So wurden 1984 mit den großen Plattenfirmen CBS, RCA, MCA, Geffen und einigen Labels der Firmen Warner und Polygram Exklusivverträge abgeschlossen, die sie dazu verpflichteten, einen Teil ihrer Videoclips ausschließlich MTV anzubieten. Acts, deren Videos auch auf anderen Musikkanälen zu sehen waren, wurden aus dem MTV-Programm verbannt – das widerfuhr so prominenten Künstlern wie den Rolling Stones oder Billy Joel.

Trotz der Vormachtstellung von MTV am Fernsehmarkt und der formatbedingten Beschränkung des Repertoires bot das Musikfernsehen aber letztlich auch einen Raum für musikalische Innovationen. So verdanken etwa die Künstler und Künstlerinnen der so genannten zweiten britischen Invasion ihren Erfolg dem neuen Medium. Da in den USA Anfang der 1980er-Jahre ein Mangel an Musikvideos herrschte, gelangte eine Reihe britischer Acts wie Duran Duran, Eurythmics, Human League oder Culture Club auf die Playlist von MTV und damit ein neues, an die Punkästhetik der 1970er-Jahre anknüpfendes Genre zu globaler Popularität. Auch in den Jahren danach trug der Sender immer wieder zur Popularisierung neuer musikalischer Genres und Moden bei. So wäre etwa der globale Siegeszug des Rap ohne die Unterstützung von MTV undenkbar, obwohl der Sender in den Anfangsjahren die Musik der Afro-Amerikaner massiv vernachlässigte und erst nach öffentlichen Protesten und dem Drängen der Majorlabels begann, Videos von so prominenten Musikern wie etwa Michael Jackson zu spielen (Banks 1996, 39ff.). Zudem entstanden im Laufe der Zeit weitere Musikfernsehkkanäle, die zum Teil in unmittelbarer Konkurrenz zu MTV standen, aber auch spezielle Nischenprogramme etwa für Afro-Amerikaner oder Fans der Country-Musik anboten. MTV reagierte mit einer Ausdifferenzierung seines Programms und der Einrichtung von VH-1 als zusätzlichen Kanal für ältere, wohlhabendere Zuschauer. So konnte das erfolg-

reiche Unternehmen, das 1985 an den Medienkonzern Viacom verkauft wurde, seine Position am US-Markt behaupten. Viacom, mittlerweile zur Nummer drei unter den Medienkonzernen der Welt avanciert, hält im Musikfernsehen nahezu eine Monopolstellung, nicht nur in den USA sondern weltweit (Hachmeister und Rager 2005, 53ff., siehe auch <http://www.viacom.com>). Viele der amerikanischen Konkurrenzsender wie etwa Country Music Television oder Black Entertainment Television wie auch zahlreiche Musikkanäle im Ausland wurden von Viacom übernommen. So landete nicht nur der niederländische Musik-TV-Anbieter The Music Factory (TMF) bei Viacom, auch der erfolgreiche deutsche Kanal VIVA wurde 2004 aufgekauft. Daneben richtete der Konzern zahlreiche digitale Spartenkanäle ein, z.B. VH1 Classic, MTV Español oder MTV Jams, das auf Rap und R&B spezialisiert ist. In einigen Märkten bietet MTV nun auch spezielle Dienste für Mobiltelefonbesitzer an, da sich die Musiknutzung über Mobiltelefone als einträglicher Markt erweist. So bedrohlich die Dominanz dieses Konzerns erscheinen mag, in Bezug auf die musikalische Vielfalt mag wie auch im Rundfunkbereich jener Mechanismus zum Tragen kommen, der ein Monopol als durchaus sinnvoll erscheinen lässt. Um eine konzerninterne Konkurrenz zu vermeiden, werden die unterschiedlichen Kanäle am Markt so positioniert, dass sie ein möglichst breites Spektrum an Nachfrage abdecken. Damit können möglicherweise Nischen mitbedient werden, die in einem hoch kompetitiven Markt unberücksichtigt blieben. Ob das Angebot im Musikfernsehen tatsächlich dieser Logik folgt, müsste allerdings in detaillierten Studien geklärt werden.

Der globale Siegeszug von MTV

Wenden wir uns nochmals dem Thema der Globalisierung zu. Nach fehl gelaufenen frühen Versuchen, in Europa und Japan Fuß zu fassen, setzt der Prozess der Expansion von MTV 1987 mit der Gründung von MTV Europe ein (Billboard 2001; Banks 1996, 89ff. und <http://www.viacom.com>). Es folgte noch im selben Jahr MTV Australia, 1990 MTV Brazil und 1991 MTV Asia, das mittlerweile neun selbständige Regionalkanäle betreibt: MTV Mandarin und Guangdong für den chinesischen Raum, MTV Southeast Asia und weitere Programme für Indien, die Philippinen, Japan, Korea, Thailand und Indonesien. 1993 wurde MTV Latin America eingerichtet und MTV Europe wurde 1996 in vier Regionalkanäle aufgeteilt: MTV Central versorgte Deutschland, Österreich, die Schweiz und Osteuropa, MTV UK Irland und die britischen Inseln, MTV Southern Italien und ein weiterer Kanal die restlichen europäischen bzw. mediterranen Länder. Später folgten weitere Kanäle für Frankreich, Skandinavien, Polen, Spanien, die Niederlanden, Rumänien, und Portugal. 1998 wurde darüber hinaus ein eigenes MTV Russia gegründet. 2006 erreichte MTV tech-

nisch weltweit 440 Millionen Haushalte in 167 verschiedenen Ländern in 22 Sprachen!

Trotz der aggressiven Markt- und Expansionspolitik von MTV traten in vielen Regionen des globalen Musikdorfes auch bald regionale Konkurrenten auf den Plan – und leiteten einen Prozess der Regionalisierung ein, da sie im Gegensatz zu MTV ihr Programm in der Landessprache präsentierten und heimisches Repertoire berücksichtigten. So wurde etwa in Deutschland unter Beteiligung von vier Majorlabels (Time-Warner, Sony, Thorn-EMI, PolyGram/Philips), die sich ein Gegengewicht zur Übermacht von MTV und eine Belebung des deutschen Tonträgermarkts erhofften, der deutschsprachige Musiksender VIVA gegründet (vgl. Hachmeister und Lingemann 1999). VIVA ging am 1.12.1993 auf Sendung und legte von Anfang an auf deutsche Popmusik Wert. Die Angaben über den Anteil des heimischen Repertoires am Gesamtprogramm waren anfangs widersprüchlich, da einmal von deutschsprachiger Musik und dann wieder von Musik von oder für den deutschen Markt die Rede war. Heute scheint aber der Anteil von deutschen Produktionen tatsächlich bei vierzig Prozent zu liegen, und zweifellos gingen davon wichtige Impulse für die deutsche Popmusik aus.

Dieser Trend zur Regionalisierung des Musikfernsehens hält an. In Europa, aber auch in asiatischen und lateinamerikanischen Ländern entstanden zahlreiche lokale und regionale Musikkanäle, die zumeist in der Regionalsprache moderiert werden und mehr oder weniger das lokale Popmusikschaffen berücksichtigen (Billboard 2001). Der in Miami angesiedelte Kanal HTV produziert ein Programm mit ausschließlich lateinamerikanischen Musikvideos für den gesamten südamerikanischen Markt und in Japan dominieren die heimischen Kanäle Space Shower TV und Viewsic, ein dem Sony-Konzern zugehöriger Sender. In den Niederlanden wurde 1995 der Musikkanal TMF (The Music Factory) gegründet, der auf Niederländisch moderiert wird und vierzig Prozent niederländische Produktionen bietet. 1998 ging sogar ein eigener flämischer Ableger von TMF auf Sendung. Beide sind eine wichtige Plattform für heimische Pop-Produktion (Roe und de Meyer 2001). In Frankreich senden u.a die Kanäle M6 Music und MCM, in Italien Telemontecarlo – alle unter besonderer Berücksichtigung der heimischen Produktionen.

Wie reagierte MTV? Es richtete, wie schon erwähnt, regionale Ableger ein, die auf das lokale Repertoire und die Landessprache allerdings sehr unterschiedlich Rücksicht nahmen. Die Playlist von MTV India mit einem Anteil von siebzig Prozent indischer Musik (Bollywood Clips und Indipop Videos) scheint eher die Ausnahme zu sein. Grundsätzlich dominieren die angloamerikanischen und englischsprachigen Produktionen. MTV Europe begann den Trend zur Regionalisierung 1996 zur Kenntnis zu nehmen und richtete vorerst die vier genannten Regionalsender ein, später noch weitere. Keith Roe und Gus de Meyer führten Ende der 1990er-Jahre eine detaillierte Programmanalyse dieser vier Kanäle durch, die allerdings in Hinblick auf die Regionalisierung ernüchternd

ausfiel. Denn trotz der Moderationen in der jeweiligen Landessprache scheint nach wie vor das angloamerikanische Repertoire zu dominieren. Nach ihren Erhebungen sind 82 Prozent der Video-Clips auf MTV Europe von britischen oder amerikanischen Künstlern und Künstlerinnen. Darüber hinaus singen so gut wie alle auf Englisch. Nur fünf Prozent der Songs wurden in einer anderen Sprache vorgetragen (Roe und de Meyer 2001).

Vor einigen Jahren konnte man in der Branchen-Zeitschrift „Music & Media“ lesen, dass zwar nach wie vor regionale Kanäle gegründet werden, der Anspruch der Regionalisierung der Inhalte aber offensichtlich nicht mehr im Vordergrund steht. Anlässlich der Einrichtung des französischen Kanals MTVF wurde berichtet: „The twist is however, that the new French channel will be in English. Brent Hansen, president/CEO of MTV Networks Europe, says research carried out by MTV showed that English language and the international dimension of MTV remained a key attraction to the channel in a market where there are already a number of French-language music channels with a strong local content.“ (Music & Media 2000) Die Programmpolitik von MTV zielt also bewusst auf die Verbreitung von internationalem Repertoire ab, das in Konkurrenz zu den regionalen Angeboten steht. Inwieweit deren Funktion als Promotion-Plattform für lokale Acts auch nach der Übernahme durch Viacom erhalten bleibt, bedarf einer eingehenden Prüfung. Viva scheint jedenfalls seinen Stellenwert für die deutsche Popmusikproduktion bewahrt zu haben.

5.3 Musik im digitalen Zeitalter: Das Ende der phonographischen Industrie?

Der Wandel der Musikindustrie

Im Zentrum der Musikindustrie des 20. Jahrhunderts stand ohne Zweifel der Tonträger. Zwar änderten sich Trägermaterial und Aufnahmetechnik, die zentralen Aufgaben der Phonoindustrie, sich um das Repertoire zu kümmern, die Tonträger physisch herzustellen, sie zu bewerben und zu vertreiben, blieben aber erhalten. Auch das Radio und das Musikfernsehen erwiesen sich langfristig als komplementäre Industrien, die den Tonträger nicht verdrängten, sondern neue Promotion-Plattformen boten und damit dessen Vermarktung unterstützten. Mit der Digitalisierung und vor allem dem Internet verliert die phonographische Industrie nun den Gegenstand, der zum Sinnbild der Musikindustrie wurde: Die Schallplatte wird durch ein Datenfile ersetzt, das zudem auch noch beliebig oft vervielfältigt werden kann, ohne an Qualität zu verlieren. Ist die phonographische Industrie an ein Ende gelangt?

Das Brennen von CDs und der Tausch von Soundfiles haben in den letzten Jahren zu beträchtlichen Umsatzeinbrüchen geführt, wenn auch die Entwicklung

von Land zu Land recht unterschiedlich ausfiel (vgl. Tabelle C im Anhang, S. 325 ff. und Grafik 4.1 in Kapitel 4.3, S. 119) und der Rückgang im Verkauf möglicherweise auch andere Gründe hat. Allerdings scheint sich die Industrie allmählich wieder zu erholen und der scheibenförmige Tonträger ist vom Markt noch keinesfalls verschwunden. Offensichtlich ziehen viele Konsumenten und Konsumentinnen nach wie vor den Besitz eines Gegenstands den flüchtigen Dateien vor.

Hier ist nicht der Ort, Prognosen über die Zukunft der Musikindustrie zu stellen, die zudem von den neusten technischen Entwicklungen schnell wieder überholt würden. Wie immer das Musikgeschäft in zehn oder zwanzig Jahren aussehen wird, die Kernaufgaben der Labels müssen weiterhin erfüllt werden, auch wenn sie möglicherweise von anderen Akteuren übernommen werden. Was hier abschließend herausgestrichen werden soll, ist, dass die beiden Rollentypen, von denen in diesem und im letzten Kapitel immer wieder die Rede war, auch in einem digitalen Umfeld von Relevanz sein werden. Die Rolle des Unternehmers, der neue Kombinationen am Markt durchzusetzen versucht und losgelöst von lokalen Verpflichtungen für Innovationen im Musikgeschäft sorgt, wie auch die des Promotors, der auf bewährte Konzepte setzt und damit für stabile Absatzbedingungen sorgt, werden auch in Zukunft die industrielle Verbreitung von Musik prägen. Und je nachdem, welche Rolle jeweils im Vordergrund steht, wird sich die Industrie der Vielfalt musikalischer Formen öffnen oder sie einschränken. Doch bevor ich auf die Frage der musikalischen Vielfalt im digitalen Zeitalter zurückkomme, sollen hier kurz die zentralen strukturellen Veränderungen dargestellt werden (siehe dazu Deutscher Musikrat 1999; OECD 2005; IFPI 2005a).

Abgesehen von der Möglichkeit, CDs und DVDs ohne Qualitätsverlust am Heimcomputer zu vervielfältigen, eröffnet die Digitalisierung vor allem zwei neue Möglichkeiten der Distribution: das „Downloaden“ bzw. Tauschen von Soundfiles und das „Streaming“. Bei ersterem werden Daten von einem zentralen Server im Internet oder von dezentralen Anbietern auf die lokale Festplatte übertragen und dauerhaft gespeichert. Dieses File lässt sich beliebig oft abspielen und in der Regel auch kopieren. Im Unterschied dazu wird beim „Streaming“ der Sound lediglich temporär zum Empfänger übertragen, ohne eine lokale Kopie des Stückes herzustellen. Das Abspielen der Musik erfordert also eine dauerhafte Verbindung mit dem Anbieter im Internet. Diese Technologie wird auch zur Übertragung von Rundfunksendungen verwendet, wobei das Programm entweder von den terrestrischen Sendern übernommen („Simulcasting“) oder ausschließlich für das Internet produziert wird („Webcasting“). Neben den Angeboten im Internet gewinnt außerdem die Verbreitung von Musik über Mobiltelefone an Bedeutung. Klingeltöne, Soundfiles und mittlerweile sogar Videoclips können von speziellen Anbietern heruntergeladen und mit den Geräten wiedergegeben werden.

Die Industrie zögerte lange Zeit, das technische Potenzial für kommerzielle Zwecke auszuschöpfen. Sie sah sich anfänglich vor allem mit dem Problem des

illegalen Tausches von Musikfiles in so genannten Peer-to-peer-Netzwerken konfrontiert und reagierte mit rechtlichen Schritten gegen die Anbieter von Musikfiles. Napster, das wohl prominenteste Opfer, musste nach Klagen der Industrie seinen Betrieb einstellen und wurde kurze Zeit später als legaler Abonnementdienst wieder gestartet. Die Bemühungen der Industrie, das illegale Anbieten von Soundfiles zu unterbinden, wurden indes fortgesetzt. 2004 wurden nach Berichten der IFPI auf Initiative der nationalen Vertretungen der phonographischen Industrie weltweit 60.000 Websites und an die 500 P2P-Server vom Netz genommen (IFPI 2005a, 21).

Parallel dazu bemühten sich internationale Organisationen um die Harmonisierung der rechtlichen Rahmenbedingungen (vgl. Deutscher Musikrat 1999). Eine erste internationale Regelung des Urheberrechts, die auf die neue Situation Bezug nimmt, wurde 1996 von der World Intellectual Property Organization (WIPO) in zwei Verträgen (WIPO Copyright Treaty und WIPO Performances and Phonogram Treaty) festgeschrieben. In diesen Verträgen wird neben den Komponisten, Autoren und Musikverlegern den Schallplattenproduzenten und den Interpreten das alleinige Recht zugesprochen „to make sound recordings available by way of on-demand acts“ und somit die Copyrightregelungen, von denen im Kapitel 4.2 ausführlich die Rede war, auf das Internet ausgedehnt. Seither wurden die Regelungen von einigen Ländern in die nationale Gesetzgebung implementiert. Umstritten ist dabei nach wie vor die Frage, wie das Umgehen eines technischen Kopierschutzes für das private Kopieren von Soundfiles zu bewerten sei. Bezüglich der Regelungen zur privaten Vervielfältigung von Musik und zu den Kompensationszahlungen in Form von Gebühren auf Geräte und Speichermedien bestehen weiterhin große Unterschiede zwischen den Gesetzen verschiedener Länder. Es würde zu weit führen, all diese rechtlichen Details hier ausführlich zu erörtern. Zentral ist auch hier die Frage, inwieweit das Recht durchgesetzt werden kann. Natürlich sind die mächtigen Konzerne besser in der Lage, aufwendige Verfahren anzustrengen, als etwa kleine Anbieter. Und zu bedenken gilt es außerdem, ob mit den Regelungen zum privaten Kopieren nicht auch die Rechte der Konsumenten und Konsumentinnen über Gebühr eingeschränkt werden. Die Forderung vieler Kritiker, auf urheberrechtliche Regelungen im Internet überhaupt zu verzichten, erscheint jedoch überzogen. Immerhin bietet die rechtlich abgesicherte und von genossenschaftlichen Organisationen unterstützte Verwertung von Urheberrechten auch weniger etablierten Musikschaffenden die Möglichkeit, Geld zu lukrieren, das innovative Musikproduktion zwar nicht sichert, aber immerhin unterstützt.

In den letzten Jahren zeichnete sich eine Wende in der kommerziellen Nutzung des Internets für die Musikdistribution ab (OECD 2005, 31ff.; IFPI 2005a). In vielen Ländern werden nun bereits Musikfiles gegen Bezahlung zum Download angeboten. Damit traten auch neue Akteure der Musikindustrie auf den Plan. Mit iTunes, MSN Music und connect begannen große Computer-

und Softwarekonzerne sich im Onlinemarkt zu engagieren, weitere Anbieter folgten. 2004 wurden bereits über 200 Millionen Musikstücke online vertrieben, die Umsätze – zwar immer noch ein Bruchteil des Tonträgerverkaufs – steigen exponentiell. Die Zukunft wird zeigen, ob sich auch in diesem Bereich einige wenige Anbieter weltweit durchsetzen und welche Auswirkungen die Konzentration auf die Vielfalt des Angebots hat. Die Tatsache, dass mittlerweile in manchen Märkten über eine Million Soundfiles angeboten werden, mag als erstes Indiz für die enorme Verbreiterung des Angebots gelten. Ob dabei auch Produktionen von weniger etablierten Künstlern und musikalische Innovationen Berücksichtigung finden, bedürfte einer eingehenderen Prüfung.

Vielfalt im digitalen Zeitalter

Das Internet wurde von vielen als Chance für eine demokratischere und vielfältigere Musikdistribution betrachtet. In der Tat bietet diese Technologie die Möglichkeit, ohne besonderen Aufwand musikalische Produktionen einer globalen Öffentlichkeit zu präsentieren. Viele Musiker und Musikerinnen nutzen das Medium, um jenseits der großen Industrie direkt mit ihren Fans zu kommunizieren. Insbesondere Nischen können nun leichter im globalen Maßstab bedient werden und damit zu durchaus einträglichen Märkten werden. Für viele erwiesen sich die Versprechungen des Internets aber als Illusion, denn in der unüberschaubaren Vielfalt des Angebots vermögen sich nur jene Gehör zu verschaffen, die über das nötige Marketingpotenzial verfügen. Radio und Musikfernsehen dienen nach wie vor als zentrale Promotionsplattformen, die es zu bedienen gilt. Insofern spielen, wie eingangs erwähnt, die traditionellen Schallplattenunternehmen mit ihren Kernkompetenzen des A&R-Managements und des Marketings auch im digitalen Zeitalter eine zentrale Rolle. Sie haben das Potenzial, Künstler über längere Zeit zu unterstützen und auf großer Basis und unter Berücksichtigung aller Medien zu vermarkten. Wie die Autoren des OECD-Berichts zu Recht anmerken, sind es vor allem bereits etablierte Künstlerinnen und Künstler, die sich in den Filesharingnetzwerken großer Beliebtheit erfreuen oder mit Onlineangeboten reüssieren. Kaum ein Künstler schafft es ohne Unterstützung eines Labels und der entsprechenden „Offline“-Vermarktung nur durch die Präsenz im Internet eine Karriere zu etablieren. „So far, only musicians like Prince and David Bowie are known to have established significant direct-to-consumer online stores. Interestingly, these are rarely young and un-established artists but ones that have already reached a star-status through traditional promotional activity of the record labels and often have rights to act outside of previously established record industry contracts.“ (OECD 2005, 83) Darüber können auch Einzelbeispiele wie die viel gepriesenen Arctic Monkeys nicht hinwegtäuschen.

In Bezug auf die Vielfaltsproblematik scheint sich also auch im digitalen Zeitalter nicht viel zu ändern. Es wird nach wie vor den Labels obliegen, aus der reichen Vielfalt lokalen musikalischen Schaffens nach bestimmten Kriterien eine Auswahl zu treffen und diese regional oder international zu vermarkten. Sicherlich ist es für die Konsumentinnen und Konsumenten leichter, auf das globale Angebot verschiedenster Produktionen zuzugreifen, sofern sie sich die Mühe machen, selbst nach neuen Angeboten Ausschau zu halten. Der Mainstream wird sich aber nur dann gegenüber Innovationen öffnen, wenn die Akteure in der Industrie die Initiative ergreifen. Die Musikindustrie bedarf also auch weiterhin jener unternehmerischen Orientierung, die auf die Durchsetzung neuer Kombinationen abzielt. Wer immer diese Rolle in Zukunft übernehmen wird, seien es die Internetportale oder Rundfunkunternehmen, die Mobiltelefongesellschaften oder doch die traditionellen Schallplattenlabels, für die globale Verbreitung musikalischer Vielfalt werden sie unverzichtbar sein.

6. MUSIKALISCHE VIELFALT UND HOMOGENITÄT

6.1 Dimensionen musikalischer Vielfalt

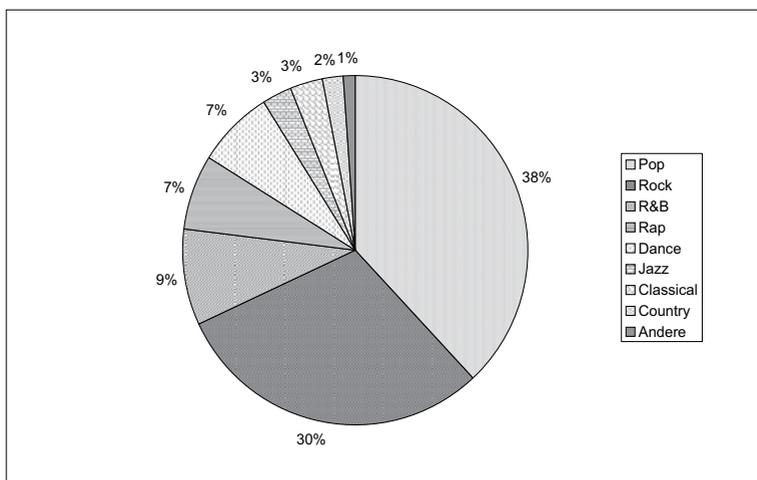
Angleichung, Konzentration und Anzahl von Nischen

Die beiden vorhergehenden Kapitel waren den Transnationalisierungstendenzen in der Musikindustrie gewidmet. Im Zentrum stand dabei die Frage, inwieweit sich die Strukturen der Industrie im Laufe der letzten Jahrzehnte verändert haben, ob ihnen Tendenzen zur Globalisierung oder Regionalisierung innewohnen und in welcher Weise sie zur Vielfalt beitragen. Allerdings ließ sich kein allgemeiner Trend ausmachen. Kräfte, die auf eine zunehmend globale Orientierung der Industrie drängen wie neue Kommunikationstechnologien oder die Größenvorteile der Majorlabels, werden durch gegenläufige Tendenzen konterkariert: Die Kassettentechnologie unterstützte die Ausbildung regionaler Märkte, Independents wie auch lokale Niederlassungen der Majorlabels waren seit dem Entstehen industrieller Musikproduktion mit dem Aufbau regionalen Repertoires befasst und lokale Innovationen fanden über unternehmerisch agierende Brokerpersonen immer wieder auch Eingang in den regionalen und überregionalen Mainstream. Bei der Beschreibung des Strukturwandels der Industrie blieb zwar das zentrale Explanandum dieser Studie, die musikalische Vielfalt auf lokaler wie auch globaler Ebene, nicht unberücksichtigt, der Schwerpunkt lag aber auf den Strukturen der Industrie. Die musikalischen Folgen der industriellen Globalisierung bzw. Regionalisierung sollen nun einer systematischeren Analyse unterzogen werden.

In Kapitel 3 wurden drei Unterscheidungen getroffen, die bei der empirischen Bewertung musikalischer Vielfalt auf globaler Ebene essenziell sind (siehe „Zur Dialektik von Vielfalt und Homogenität“ in Kapitel 3.4 und Tabelle 3.1, S. 89). Zum einen gilt es, die *Vielfalt bzw. Homogenität zwischen Regionen von der Vielfalt und Homogenität innerhalb der Regionen* zu unterscheiden. So können die Regionen der Welt in dem, was den Rezipienten angeboten wird, wie auch in der Weise, wie dieses Angebot genutzt wird, einander immer ähnlicher werden und dennoch die Vielfalt des lokal verfügbaren und nachgefragten Repertoires zunehmen. Daher wird die Angleichung der Regionen getrennt von der Frage der lokalen Vielfalt untersucht.

Von großer Wichtigkeit ist zudem die *Unterscheidung zwischen der Zahl der Nischen und der Konzentration im Mainstream*, also dem größenmäßigen Verhältnis von Nischenproduktion und Mainstreamproduktion. Dies lässt sich an der Grafik 6.1 verdeutlichen.

Grafik 6.1: Verkauf von Tonträgern nach Genres in England 2004



Quelle: siehe Tabelle 2.1, S. 50

Die Grafik 6.1 dient hier lediglich der Illustration der Gleichzeitigkeit einer hohen Anzahl von Nischen und hoher Konzentration. Pop- und Rockmusik dominieren den Markt. Zugleich existiert aber auch eine Vielzahl von Nischen, wobei deren Anzahl vom Klassifikationssystem abhängt (siehe dazu unten). Gerade aufgrund billiger Produktionstechnologien und globaler Absatzmöglichkeiten können Anbieter in Nischen überleben, auch wenn ihre lokalen Marktanteile verschwindend gering sind. Ähnliches lässt sich auch für andere Märkte zeigen. So gibt es etwa Anzeichen dafür, dass in deregulierten Radiolandschaften einige wenige Radioformate wie AC (Adult Contemporary) und CHR (Contemporary Hitradio) den Markt dominieren. Gleichzeitig ist mit der Vermehrung der Frequenzen und der Einführung von globalem Webcasting aber auch die Zahl der Nischen gestiegen. Insofern kann die Bewertung der kulturindustriellen Entwicklung in Abhängigkeit der Indikatoren, die herangezogen werden, recht unterschiedlich ausfallen. In der Tat neigen neoliberale Verteidiger der Marktwirtschaft dazu, die Vermehrung der Möglichkeiten zu betonen (z.B. Cowen 2002), während die Kritiker der Kulturindustrie auf die Konzentration im Mainstream verweisen. Sie haben vor allem die Dominanz

einiger weniger, in hohem Maße standardisierter Produkte in den Massemedien vor Augen (z.B. Horkheimer und Adorno 1988 [1944]; Ritzer 1993; Schiller 1989; jüngst auch Hargittai und Centeno 2001, 1546f.). Damit verbunden sind auch unterschiedliche Annahmen über den Beitrag der Industrie zur Vielfalt von Nischen und zur Konzentration im Mainstream: Während die Verteidiger der Marktwirtschaft den Markt als beste Möglichkeit betrachten, die Bedürfnisse der Hörer und Hörerinnen zu erfüllen, und die Konzentration im Mainstream als Abbild der Präferenzstruktur des Publikums werten, vermuten die Kritiker systematische Verzerrungen und verweisen auf die präferenzbildende Rolle der Massenmedien. Diesen Fragen ist der dritte Teil der Arbeit gewidmet. Vorerst soll nur versucht werden, die beiden unterschiedlichen Betrachtungsweisen von Vielfalt einer empirischen Bewertung zugänglich zu machen. Ist die Zahl der Nischen tatsächlich gestiegen? Wird der Markt tatsächlich von einer immer kleiner werdenden Zahl von Superstars und Megahits dominiert?

In der Kommunikationswissenschaft wurde eine Reihe von Indikatoren entwickelt, die dazu dienen, Homogenisierungstendenzen in der Medienindustrie zu bewerten (vgl. McDonald und Dimmick 2003). Sie orientieren sich in der Regel an dem aus den Wirtschaftswissenschaften bekannten Herfindahl-Hirschman-Index der Konzentration, bei dem die quadrierten Marktanteile aufsummiert werden, oder dem in der Thermodynamik bzw. der Informationstheorie üblichen logarithmischen Entropiemaßen. In beiden Fällen werden Konzentration und Vielfalt der Nischen gleichzeitig gemessen, die Werte ändern sich in Abhängigkeit von der Größe der relativen Anteile (Konzentration) und der Anzahl der berücksichtigten Kategorien (Nischen). Doch ist die Trennung der beiden Aspekte wichtig, da sie, wie oben ausgeführt, in unterschiedliche Richtungen zeigen können. Nach der Bewertung der Angleichung der Regionen in Kapitel 6.2 wird in Kapitel 6.3 anhand relativer Anteile verschiedener Acts unterschiedlicher Herkunft in den Hitparaden verschiedener Länder versucht, das Ausmaß der Konzentration bzw. der Heterogenität zu bestimmen. Leider sind Daten, die Nischen in ausreichendem Ausmaß abbilden, kaum verfügbar. Hitparaden berücksichtigen per definitionem nur die meistverkauften Tonträger. In Kapitel 6.4 werden einige Indikatoren präsentiert, an denen sich die Vielzahl der Nischen ablesen lässt, obwohl die Analyse der Entwicklung in Ermangelung vergleichbarer Daten über einen längeren Zeitraum schwierig ist.

Die Bewertung der Vielfalt von Nischen ist aber noch aus einem anderen Grund schwierig, denn die Zahl der Nischen hängt davon ab, *was wir überhaupt als Differenz zu betrachten bereit sind*. Für die trennscharfe Abgrenzung von Nischen gibt es keine allgemein gültigen Kriterien. Kann man Radiosender, die neben den aktuellen, an Erwachsene gerichteten Verkaufsschlagnern auch noch jene der „70er und 80er“ spielen, als eigenes Format bezeichnen? Zu Zwecken der Marktsegmentierung mag dies sinnvoll sein, vor dem Hintergrund der Vielfalt musikalischer Ausdrucksmöglichkeiten erscheint der Unterschied zwischen einem AC-Format (Adult Contemporary) und einem oldie-based AC-

Format marginal. Andererseits reicht der Industrie die Abgrenzung des Genres Dance vom Mainstreampop als Differenzierung für die Definition unterschiedlicher Marketingstrategien, während Experten in diesem Genre zwischen Acid House und Trip Hop eine breite Palette von Subgenres benennen können. Wie leicht zu erkennen ist, ändern sich die Kriterien mit dem Standpunkt des Beobachters und den Funktionen, die eine Klassifikation zu erfüllen hat (siehe dazu auch die Diskussion in den Kapiteln 2 und 4.6). Für die Bewertung von historischen Veränderungen oder einen interlokalen Vergleich ist es ausreichend, die Kriterien der Abgrenzung konstant zu halten, d.h. Nischen in vergleichbarer Weise zu definieren. Aus einer kulturkritischen Perspektive können allerdings Differenzierungsansprüche der Industrie und ihrer Verteidiger durchaus in Frage gestellt werden.

Außermusikalische und musikalische Kriterien der Territorialität von Musik

In unserem Zusammenhang ist vor allem die Unterscheidung in Bezug auf die Territorialität des musikalischen Repertoires von Relevanz, d.h. die Differenzierung hinsichtlich der regionalen Zugehörigkeit. Dabei bietet sich eine Reihe außermusikalischer und musikalischer Kriterien an, die im Folgenden kurz umrissen werden.

Grundsätzlich können alle in den musikalischen Produktionsprozess *involvierten Akteure als Referenz* für die Zuordnung zu einem Land oder einer Region dienen. Ihre Staats- oder Regionenzugehörigkeit, sei sie nun über den Geburtsort, den Lebensmittelpunkt oder rechtliche Aspekte (wie z.B. die Steuerpflicht) definiert, bildet dabei eine mehr oder weniger objektivierbare Basis. So kann „lokales Repertoire“ etwa über die Staatszugehörigkeit der Urheber (das sind die Autoren und Komponisten) oder der Interpreten (Sänger und Künstler) definiert sein, aber auch über den organisatorischen Rahmen der Produktion wie etwa die Schallplattenfirma (Labels), bei der ein Künstler unter Vertrag ist, oder den Musikverlegern und Verwertungsgesellschaften, die die Rechte der Urheber wahrnehmen. In Kanada zum Beispiel, wo Radiostationen angehalten sind, einen bestimmten Prozentsatz an kanadischer Musik zu senden, ist diese über vier Akteure definiert: den Komponisten, den Textautor, den Sänger bzw. Interpreten und die Produktionsfirma (Blaukopf 1989, 26; Wright 1991, 307; Bauer 2005). Zwei dieser Akteure müssen kanadische Staatsbürger sein, damit das Repertoire als kanadisch bewertet wird. In den Statistiken der IFPI hingegen gilt als heimisches Repertoire, was von den im jeweiligen Land ansässigen Firmen produziert wird, unabhängig von der Herkunft der beteiligten Künstler und Künstlerinnen. Über die ästhetische Vielfalt ist damit natürlich nichts gesagt. Dennoch ist die Herkunft ein guter Indikator, um die Durchlässigkeit von Märkten und die

Heterogenität des regional verbreiteten Repertoires vorläufig zu bewerten. Von Relevanz ist dabei nicht so sehr der Geburtsort, sondern das Zentrum des künstlerischen Schaffens. Wer weiß schon, dass Freddie Mercury, der 1992 verstorbene Front-Man der britischen Rock-Gruppe Queen, als Faroukh Bulsara in Sansibar geboren wurde? Und was besagt die Tatsache, dass der als Dr. Alban in den Charts der späten 1990er populär gewordene schwedische Zahnarzt Alban Nwapa in Nigeria zur Welt kam? Natürlich ist der Geburtsort (wenn auch nicht die musikalische Sozialisation, die weniger an den geographischen Ort als an den sozialen gebunden ist) für die Bewertung der musikalischen Vielfalt völlig irrelevant. Aus der Tatsache aber, dass in gewissen Phasen der Popmusikgeschichte nicht nur US-amerikanische Acts die Charts dominieren, sondern auch Musik aus anderen Ländern wie eben England und Schweden überregional Erfolg hat, lässt immerhin einige Rückschlüsse auf globale Dynamiken des Musikvertriebs wie auch regionale Besonderheiten der Musikwirtschaft zu. Um der für die ökonomische Bewertung relevanten Territorialisierung der Hits in Hinblick auf den Ort der Produktion möglichst nahezukommen, wurde für die Kodierung der Hitparaden nicht der Geburtsort herangezogen, sondern der Ort des ersten kommerziellen Erfolgs (d.h. Platzierung in den Charts) der Acts. Doch selbst diese Vorgangsweise ist ein Kompromiss, da viele Künstler im Laufe ihrer Karriere den Wohnort in ein anderes Land verlegt oder ihre Schallplatten im Ausland produziert haben. Dennoch wurden in unserem Datensatz etwa die Bee Gees als australischer Act und John Lennon als britischer Künstler gewertet, obwohl erstere viele ihrer Hits in England aufnahmen und Lennon in New York gewohnt hat. Dies ist vor allem dem Wunsch geschuldet, den Kodierungsaufwand gering zu halten. Doch erscheint dieser Kompromiss gerechtfertigt, wenn man bedenkt, dass die im Ausland lebenden oder produzierenden Künstlerinnen und Künstler für jene im Herkunftsland zuweilen als Brokerpersonen fungieren (vgl. Kapitel 4.5) oder zumindest von hohem symbolischen Wert für das nationale Selbstverständnis der Akteure sind.

Ein weiteres außermusikalisches Merkmal, das als Differenzierungskriterium für die Bewertung von Vielfalt fungieren kann, ist die *Sprache*. Auch diese sagt nichts über ästhetische Unterschiede aus, kann aber wie die Herkunft der Interpretinnen und Interpreten Auskunft über industrielle Durchlässigkeit bzw. Autonomie geben und z.B. Annahmen über den Austausch in geolinguistischen Regionen stützen. In Frankreich, wo grundsätzlich auf die Bewahrung der Nationalsprache hoher Wert gelegt wird, ist das französische Repertoire, das über eine festgelegte Quote in den Radiostationen berücksichtigt werden muss, nicht etwa wie in Kanada über die Herkunft der beteiligten Akteure, sondern lediglich über die Sprache definiert (Machill 1996, 149; Bauer 2005), obgleich die Mehrzahl der französischsprachigen Musik von französischen Akteuren produziert wird. Auch diese relativ leicht realisierbare Form der Kodierung der Daten dient uns im Folgenden zur Bewertung der Vielfalt auf globaler und lokaler Ebene.

Lassen sich neben diesen außermusikalischen Kriterien der Territorialität von Musik auch *ästhetische* angeben? Alle popmusikalischen Genres des 20. Jahrhunderts entstanden aus der Vermischung globaler Formen mit lokalen Traditionen. Die Musik von Elvis Presley, den Beatles, von Elton John, Michael Jackson, Madonna oder Britney Spears, um nur jenes halbe Dutzend von Stars zu nennen, das vielleicht zum Inbegriff für Popmusik der letzten fünf Jahrzehnte wurde, ist zweifellos eine Universalsprache, die keinesfalls nur in jenen Ländern gesprochen wird, aus denen die genannten Musikerinnen und Musiker stammen. Dennoch lässt sie sich als anglo-amerikanische Musik klassifizieren, da sie auf Formen basiert, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Region aus der gegenseitigen Befruchtung unterschiedlicher Kulturen entstanden sind. Der Blues der Afro-Amerikaner, Spielformen der weißen Country-Musik oder eben auch der britische Skiffle sind jene regionalen Ingredienzien, die Pop- und Rockmusik auch in geographischer Hinsicht verortbar macht. Sie mag zwar, gerade um sie global vermarktbare zu machen, ihrer ästhetischen Idiosynkrasien beraubt sein und vielen in besonderem Maße entterritorialisiert erscheinen, musikalisch ist sie aber zweifellos auf Wurzeln in den USA oder in England zurückzuführen – und zwar unabhängig davon, ob dieser Umstand von den Rezipienten ignoriert, als Symbol der anglo-amerikanischen Modernisierung begrüßt oder als „Amerikanisierung“ und Bedrohung lokaler Traditionen perhorresziert wird.

Paradoxerweise hat gerade die globale Verbreitung dieser anglo-amerikanischen Rock-Ästhetik einen Prozess der Re-Territorialisierung der Popmusikproduktion ausgelöst (vgl. Regev 1997), der sich in so gut wie allen Ländern der Erde in der einen oder anderen Form beobachten lässt und im Wesentlichen drei Erscheinungsformen umfasst: Imitation, De-Anglisierung und Hybridisierung (siehe dazu auch Larkey 1993, der letzteres als Re-Ethnisierung bezeichnet). Englischsprachige wie auch in der jeweiligen Landessprache vorgetragene Imitationen anglo-amerikanischer Vorbilder lassen sich über die Herkunft der Interpreten und die Sprache territorial abgrenzen. Die territoriale Differenzierung nach musikalischen Kriterien erfordert allerdings eine hohe Vertrautheit mit den lokalen Formen und Instrumenten. Ethnomusikologen fällt es aber nicht schwer, die jeweiligen Stilelemente zu identifizieren und den Regionen zuzuordnen, wenngleich im Detail nicht immer Einigkeit besteht. Der auf Surdo, Repique und Caixa getrommelte spezifische Sambarhythmus lässt sich aber unmissverständlich Brasilien zuordnen, so wie Sitar, Tabla und die Ragas genannten melodischen Formeln auf Indien verweisen. Populärmusikalische Hybride, die sich dieser Stilelemente bedienen, lassen sich insofern auch territorial abgrenzen. Tatsache ist auch, dass in den Darstellungen dieser Musiken auf die Zuordnung zu Regionen hoher Wert gelegt wird (siehe z.B. Manuel 1988; Baumann 1992; Broughton et al. 1999): Son, Salsa und Bachata verweisen auf Kuba und die westindischen Inseln; Fuji, Mbalax und Juju symbolisieren die westafrikanischen Länder Senegal und Nigeria, Rai Algerien und Qawwali

Pakistan. Unter dem Begriff World Music, zuweilen auch Ethno Music, Ethno Pop, Ethnic Rock oder Worldbeat genannt, artikuliert sich in den letzten drei Jahrzehnten ein Interesse an jener Populärmusik, die sich gegenüber dem Mainstream durch ihre stilistische Verankerung in spezifischen Regionen auszeichnet. Die Musik verweist auf einen geographischen Raum – auch wenn dieser für viele Rezipientinnen und Rezipienten nur in einer äußerst abstrakten und vagen Form als „imaginiertes Territorium“ (Negus 1999, 165), als Sinnbild des Fremden oder Exotischen existiert. Es wird im Folgenden zu untersuchen sein, in welchem Ausmaß diese Form der re-territorialisierten Musik zur globalen und regionalen Vielfalt beiträgt.

Pseudo-Individualisierung und ästhetische Komplexität

Bevor ich mich der quantitativen Bewertung musikalischer Vielfalt zuwende, möchte ich hier abschließend noch auf die Defizite dieser Form der Analyse zu sprechen kommen. Sieht man von den Problemen der Kodierung ab, stellt sich die Frage, ob mit den zuvor angegebenen Kriterien musikalische Vielfalt in angemessener Weise erfasst wird. Um die Problematik zu verdeutlichen, möchte ich an zwei Versuchen der ästhetischen Bewertung anknüpfen, die, obwohl sie zentrale Fragen der Populärmusikforschung berühren, in der gegenwärtigen Forschungslandschaft weitgehend ausgeklammert bleiben.

Die Differenzierung von Musiken nach territorial bestimmten Stilmerkmalen ist nur der Spezialfall stilistischer Abgrenzung. In der Regel werden Genres nicht nur nach stilistischen Kennzeichen, die für bestimmte Regionen typisch sind, abgegrenzt, sondern auf der Basis einer Vielzahl von musikalischen und außermusikalischen Merkmalen. In den avanciertesten Modellen der populärmusikalischen Stilanalyse werden die Musikstücke anhand zahlreicher Dimensionen klassifiziert. Harald Huber (2001a) z.B. berücksichtigt in seiner Stilfeldanalyse nicht nur musikalische Merkmale wie Rhythmus, Harmonie und Instrumentation, sondern auch Informationen, die er aus der Analyse von Texten und Videos sowie auch des soziokulturellen und ökonomischen Umfeldes gewinnt. Die Frage, die bestehen bleibt, ist aber, welche stilistischen Abweichungen wir als neuen Stil zu betrachten bereit sind. Immerhin ließe sich mit dem Timbre einer Stimme, mit dem Sound oder der medialen Selbstinszenierung als Popstar auch ein Personalstil begründen.

Nicht selten wird gegenüber dem Anspruch stilistischer Einzigartigkeit der Einwand erhoben, dass es sich lediglich um eine relativ vordergründige Stilisierung handelt, die sich marktstrategischen Überlegungen weit mehr als dem musikalischen Innovationsbedürfnis verdankt. Auch wenn die Populärmusikforschung zögert, Musik nicht nur stilistisch zu analysieren, sondern auch ästhetisch zu bewerten: um die Frage der *Pseudo-Individualisierung*, will man einen Begriff

aufgreifen, den Adorno vor mehr als fünfzig Jahren geprägt hat, kommt man bei der Bestimmung des Ausmaßes musikalischer Vielfalt nicht herum. Ist das neue Genre, der Newcomer, das aktuelle Album oder ein spezifischer Hit tatsächlich ein Beitrag zur musikalischen Vielfalt oder bloß die oberflächliche Variation hoch standardisierter, wiederkehrender Formen? Das Unbehagen, das viele befällt, schon die Anzahl der unterschiedlichen Künstler und Künstlerinnen in den Top Ten eines Jahres als Maß für die Vielfalt zu betrachten, wie Peterson und Berger (1975) es vorschlugen, zeugt von der Tatsache, dass wir sehr wohl intuitiv zwischen ästhetischer Innovation und Pseudo-Individualisierung unterscheiden.

Ohne besonderen Widerspruch ließen sich auch zahlreiche Beispiele der Pseudo-Territorialisierung nennen, also der in unserem Kontext relevanten vordergründigen und Exotik symbolisierenden Auszeichnung von Musik durch willkürlich gewählte, auf bestimmte geographische Orte verweisende Stilmerkmale. An zwei Beispielen, die sich unterschiedliche Strategien der Re-Territorialisierung zunutze machen, soll dies kurz illustriert werden. Die eine Strategie ließe sich in Anknüpfung an die Unterscheidung von Regev (1997) als *Pseudo-Deanglisierung*, die andere als Pseudo-Hybridisierung bezeichnen (siehe dazu auch Gebesmair 2002). Im Jahr 2000 entschloss sich das amerikanische Label RCA, einige Songs des erfolgreichen Teenie-Popstars Christina Aguilera für den heimischen und internationalen Latin Music Markt auf Spanisch zu veröffentlichen. Ihre Herkunft aus Venezuela schien sie in besonderem Maße für die Vermarktung im Latin Music Segment zu prädestinieren. Was an diesem Fall so kurios ist und die Bezeichnung der Pseudo-Deanglisierung rechtfertigt, ist die Tatsache, dass die Sängerin in den USA aufgewachsen ist, weder Spanisch spricht, noch in ihrer Musik auf lateinamerikanische Traditionen Bezug nimmt. Lediglich ihr Name und kaum wahrnehmbare physiognomische Besonderheiten wurden zum Anlass genommen, sie zu einem Latin Music Act zu stilisieren. Die Texte ihres spanischsprachigen Albums lernte sie anhand phonetischer Zeichen, ohne sie zu verstehen. Als *Pseudo-Hybridisierung* ist der in Deutschland produzierte Sommerhit von 1999 „Mambo No 5“ zu bezeichnen. Zwar greift der Interpret Lou Bega in der Tat ein Stück des kubanischen Musikers Pérez Prado auf, doch bleiben die musikalischen Verweise auf den lateinamerikanischen Tanz wie auch die Selbstinszenierung als kubanischer Entertainer mit schmalen Oberlippenbärtchen exotischer Aufputz einer einfach arrangierten Dancefloor-Nummer, deren Belanglosigkeit durch Lou Begas ausdruckslose und dünne Stimme nur noch bestärkt wird. Video wie Song haben im Übrigen nicht viel mehr zu bieten als den mittlerweile zum Standard gewordenen Sexismus, der im MTV-Zeitalter zum seltsam sterilen Symbol für Freizügigkeit wurde. Diesem Urteil mögen andere widersprechen. Um die Bewertung musikalischer Vielfalt nicht der Beliebtheit von Differenzierungsansprüchen anheim zu geben, ist eine Auseinandersetzung mit der Frage der Pseudo-Individualisierung unerlässlich.

Adorno bestimmte in seinem klassischen Text zur Populärmusik von 1941, in dem er den Begriff einführte, die Qualität eines Musikstückes vor allem

durch das Verhältnis der Teile zum Ganzen (Adorno 1973 [1941]). Während in avancierter klassischer Musik die einzelnen Komponenten des Werkganzen, seien es Themen, thematische Durchführungen, Sätze, aber auch einzelne Parameter wie Rhythmus, Dynamik oder Klangfarbe zueinander und zur Totalität des Werkes in einer sinnvollen musikalischen Beziehung stehen, findet er in der Populärmusik seiner Zeit keinen notwendigen Zusammenhang zwischen den Teilen. „It would not affect the musical sense if any detail were taken out of the context.“ (Adorno 1973 [1941], 68) Die Elemente sind nur über die hoch standardisierten Formen von Aufbau, über melodische Formeln, rhythmische Patterns und über die Konventionen des Arrangements integriert. Vor dem Hintergrund dieser Standardisierung bekommt die Betonung individueller Variationen, sei es als Personalstil einzelner Arrangeure und Musiker, sei es in den spontanen Äußerungen der Improvisation den Charakter von Pseudo-Individualisierung – sie bleibt den Stücken äußerlich. Schon in dem drei Jahre zuvor veröffentlichten Aufsatz *Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens* (Adorno 1982 [1938]) steht die willkürliche Hervorhebung von musikalischen Details zum Zweck der Differenzierung im Zentrum der Kritik. Hier stellt Adorno auch die Verbindung zu den Strukturen der Gesellschaft her. Denn die Fetischisierung einzelner Aspekte der Musik zum Besonderen und Einzigartigen sind Folgen ihrer industriellen Vermarktung. Musik wird zur Ware und die Strategien ihrer Individualisierung zu einem Mittel der Tauschwertsteigerung. Damit verliert sie aber jene Funktion, die gute Musik in den Augen Adornos auszeichnet: als in den Strukturen des Werkes angelegte Kritik an jenen gesellschaftlichen Deformationen, die Adorno in der bürgerlichen Klassengesellschaft ausmachte. „Die Lust des Augenblicks und der bunten Fassade wird zum Vorwand, den Hörer vom Denken des Ganzen zu entbinden, dessen Anspruch im rechten Hören enthalten ist, und der Hörer wird auf der Linie seines geringsten Widerstandes in den akzeptierenden Käufer verwandelt. Nicht länger mehr fungieren die Partialmomente kritisch gegenüber dem vorgedachten Ganzen, sondern sie suspendieren die Kritik, welche die gelungene ästhetische Totalität an der brüchigen der Gesellschaft übt.“ (Adorno 1982 [1938], 12f.) Die Unterscheidung zwischen gelungener musikalischer Totalität und Pseudo-Individualisierung dient Adorno also nicht bloß als Instrument musikalischer Analyse. In ihr kommt viel mehr der Wunsch zum Ausdruck, Folgen des Konsumismus, wie sie auch im Zentrum der Kritik am Kulturimperialismus standen (Kapitel 3.3), sichtbar zu machen. In der Fetischisierung einzelner Elemente, in der Betonung des Reizes gegenüber den musikalischen Strukturen meint er Formen der Unterdrückung zu erkennen, die selbst die Rebellion gegen sie noch zum Gegenstand der Anpassung macht. Die zu Fetischen stilisierten Symbole des Widerständigen und Unangepassten werden so selbst zu Instrumenten der Anpassung und Verschleierung realer Machtlosigkeit.

Wie immer man zu dem Versuch Adornos steht, Gesellschaftskritik an die Analyse musikalischer Strukturen zu knüpfen, die Kategorie der Pseudo-

Individualisierung ebenso wie die Vermutung, dass diese eine Form des Massenbetrugs sei und der Regression des Hörens Vorschub leistet, sind keinesfalls obsolet. Und dieser Verdacht wird, wenn auch in anderem Jargon und ohne den philosophischen Anspruch Adornos immer wieder artikuliert. Spätestens wenn es um die ästhetische Einschätzung der volkstümlichen Musik oder des Deutschen Schlagers geht, zögern selbst die tolerantesten unter den Kulturindustriepologeten, diese musikalischen Genres als musikalische Bereicherung zu betrachten. Natürlich befriedigen auch sie legitime Bedürfnisse, doch der Verweis auf das Recht zum Kulturkonsum, sei er noch so trivial, löst das Problem der Bemessung musikalischer Vielfalt nicht. Zudem machen sich die Verteidiger, sofern man Adornos Annahme von der herrschaftsstabilisierenden Funktion der Kulturindustrie zustimmt, zu Komplizen jener kulturindustriellen Ideologie, die Vergnügen schon als Selbstbestimmung und Autonomie hält. Immerhin verweist auch der Populärmusikforscher Simon Frith auf die Notwendigkeit, sich eine Vorstellung von ästhetischem Fortschritt zu bewahren, der über die Abfolge von musikalischen Moden hinausgeht. „Culture is transformation, in other words, must challenge experience, must be difficult, must be unpopular. There are, in short, political as well as sociological and aesthetic reasons for challenging populism. The problem is how to do this while appreciating the popular, taking it seriously on its own terms. And I know this is where my own tastes will inform everything that follows, my own tastes, that is, for the unpopular popular, my own belief that the ‚difficult‘ appeals through the traces it carries of another world in which it would be ‚easy‘. The utopian impulse, the negation of everyday life, the aesthetic impulse that Adorno recognized in high art, must be part of low art too.“ (Frith 1996, 20)

Frith spricht hier ein Problem an, mit dem man sich konfrontiert sieht, sobald man versucht, eine Bewertungsbasis zur Unterscheidung von musikalischer Vielfalt und Pseudo-Individualisierung, von ästhetischer Innovation und oberflächlicher Variation des Immergleichen zu finden. Denn das Urteil erfolgt in der Regel vor dem Hintergrund der eigenen musikalischen Vorlieben und ließe sich schnell als Partikularinteresse relativieren. Wie man aus Bourdieus Kultursoziologie (Bourdieu 1987a) weiß, sind ästhetische Urteile immer auch eine Folge des Bemühens um Durchsetzung legitimer Klassifikationen, die letztlich dem Zweck dienen, die eigene soziale Position kulturell zu legitimieren (siehe dazu auch Gebesmair 2001b). Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wurde Kritikern der Kulturindustrie vorgehalten, Popmusik lediglich vom Standpunkt einer bürgerlichen Kunstbetrachtung zu bewerten. Dies mag für viele der konservativen Kulturpessimisten in den 1940er- und 1950er-Jahre zutreffen (vgl. Rosenberg und White 1957). Adorno vorzuwerfen, er formuliere seine Kritik aus der partikularistischen Perspektive des Bildungsbürgers, geht aber am Wesentlichen vorbei, auch wenn Adorno etwa mit seiner Gegenüberstellung von Beethovens Sonaten und Symphonien und populären Schlagern seiner Zeit dieser Sichtweise selbst Vorschub leistete.

Denn in allen anderen seiner musiksoziologischen Schriften ist das bürgerliche Musikleben nicht minder Gegenstand der Kritik. So illustriert er in dem Aufsatz von 1938 an der 7. Symphonie Beethovens, die ihm drei Jahre später zum kontrastierenden Beispiel guter Musik wird, die Fetischisierung des klassischen Repertoires, das im bürgerlichen Konzertwesen zur Hitparade der guten melodischen Einfälle wird (Adorno 1982 [1938], 17). Bekannt ist auch seine Typologie musikalischen Verhaltens (Adorno 1989 [1962], 14ff.), die den vulgären Snobismus des bürgerlichen Bildungskonsumenten ebenso desavouiert wie die Ressentiments der Bachliebhaber und Werktreuefetischisten. Was die Kulturinduskritik Adornos für viele so inakzeptabel machte und nach wie vor macht, ist das grundlegende Missverständnis, seine Urteile als Ausdruck seiner persönlichen musikalischen Vorlieben zu werten. Es besteht kein Zweifel, dass ihm aufgrund seiner musikalischen Sozialisation und des Bildungsprivilegs, das er genossen hatte, die Musik der Zweiten Wiener Schule näher stand als die Schlager eines Irving Berlin oder Walter Donaldson (obwohl gar nicht gesagt ist, dass er nicht auch diese mit einem gewissen ironischen Vergnügen zuweilen gehört hat). Seine ästhetische Haltung aber – die Privilegierung des strukturellen Hörens, des musikalischen Textes gegenüber der klingenden Form, auch aus sein kompromissloser Einsatz für Arnold Schönberg und die avanciertesten Formen des Kunstschaffens seiner Zeit und seine Skepsis gegenüber restaurativen Tendenzen etwa der Neoklassik – zeugen vom Ringen um eine Bewertungsbasis jenseits aller musikalischer Partikularinteressen. Eine auf die gesellschaftliche Totalität abzielende Kritik muss in reflexiver Weise den eigenen Standort, die eigenen kulturellen Präferenzen einschließen und sich jene Kunst zum Maßstab machen, die am weitesten fortgeschritten ist und sich am konsequentesten dem Zuspruch des Publikums und somit den Fetischisierungstendenzen der Kulturindustrie verweigert. Natürlich bleibt dieser Anspruch, wie auch die Rezeptionsgeschichte der Musik Schönbergs zeigt, immer Illusion. Nur solange man sich diesen fiktiven Maßstab als Denkfigur erhält, entgeht man der Beliebigkeit einer zurecht infrage gestellten ästhetischen Kritik auf der Basis der eigenen, unreflektierten musikalischen Vorlieben. Insofern greift auch Frith' Adaption der kritischen Intention Adornos zu kurz. Für eine kritische Analyse der Populärmusik kann eben nicht der eigene Geschmack zum Maßstab der Bewertung gemacht werden – schließlich bleibt auch die von Frith vorgenommene Unterscheidung zwischen „populär“ und „unpopulär populär“ willkürlich, da nicht nur die Vorlieben für das Unpopuläre subjektiv sind, sondern auch die Festlegung, ab wann das Populäre unpopulär wird. Es bedarf eines den eigenen Standort objektivierenden Instrumentariums jenseits aller subjektiven Werturteile. Die Kritik Adornos zielt auch nicht auf die Rettung einer in der Musik zum Vorschein kommenden konkreten Utopie, sondern speist sich aus der zutiefst pessimistischen Einsicht in die Unhintergebarkeit der Kulturindustrie: Wer seine musikalischen Vorlieben artikuliert, ist immer schon Teil von ihr.

Adornos Begriff der Pseudo-Individualisierung bietet sicherlich einen brauchbaren Anknüpfungspunkt für die Bewertung musikalischer Vielfalt jenseits der eignen musikalischen Vorlieben, wenngleich die konkrete Umsetzung in empirische Forschung einige Schwierigkeiten bereitet. Die Analyse der Musikstücke ist mit großem Aufwand verbunden und bedarf der Vertrautheit mit Formen und Stilen nicht nur der Populärmusik, sondern auch der Kunstmusik. Bei einer größeren Anzahl von musikalischen Untersuchungsgegenständen stößt man wahrscheinlich schnell an Grenzen. Den Anforderungen einer empirischen Forschung eher gerecht wird die *informationsästhetische Bewertung*, die allerdings vor einem völlig anderen wissenschaftlichen Hintergrund entwickelt wurde.

In der Musikwissenschaft gab es immer wieder Versuche, die musikalische Analyse auf eine informationstheoretische Basis zu stellen und damit die Kriterien der Bewertung zu objektivieren, d.h. unabhängig von den subjektiven Werturteilen festzulegen (vgl. Moles 1971; Winckel 1975). Ziel war es, die Originalität musikalischer Parameter zur Informationsverarbeitungskapazität des menschlichen Wahrnehmungsapparats in Beziehung zu setzen und daraus Komplexitätsmaße für musikalische Werke zu gewinnen. Vielfalt ließe sich dann aus der ästhetischen Komplexität des jeweils in Betracht stehenden Repertoires ableiten. Auch auf die Populärmusik wurden diese Kriterien schon mehrfach angewendet. Timothy Dowd errechnete in seiner Analyse der Number One Songs von 1955 bis 1988 Maße für die ornamentale, melodische und harmonische Komplexität der Stücke und konnte zeigen, dass diese in Abhängigkeit von Eigenschaften der Interpreten und der Produktionstechnologien variieren (Dowd 1992). Peter J. Alexander berücksichtigte neben diesen Eigenschaften noch das Metrum, den formalen Aufbau und die grobe rhythmische Struktur für sein Maß der musikalischen Entropie und wies einen nicht-linearen Zusammenhang zwischen der Unternehmenskonzentration am Musikmarkt und der musikalischen Vielfalt nach (Alexander 1996). Doch auch diese Maße sind unbefriedigend. Zum einen sind, wie Peterson und Berger in ihrer Replik auf den Artikel von Alexander anmerken (Peterson und Berger 1996, 176), Transkriptionen von Popsongs äußerst schlechte Repräsentationen der tatsächlich erklingenden Musik. Viele für die Bewertung von musikalischer Originalität relevante Merkmale bleiben dabei unberücksichtigt. Feine Differenzierungen des Sounds, das Timbre der Stimme, kleinste agogische und dynamische Schwankungen und rhythmische Akzente entziehen sich der Notation und schließlich auch der Quantifizierung (siehe dazu auch Kapitel 2.4). Und beruhen nicht auch die aus ihnen gewonnenen Komplexitätsmaße letztlich auf partikularen Werturteilen? Große Intervalle in der Melodie und Chromatik sind nur dann ein Beitrag zur Komplexität, wenn einfache Intervallsprünge und einfache Stufenharmonik die Norm sind. Eine Annahme, die insofern gerechtfertigt erscheint, da einiges darauf hindeutet, dass es sich zum Teil um musikalische Universalien, also phylogenetisch festgelegte Wahrnehmungscharakteristika handelt (vgl. Lerdhal und Jackendoff 1983). Immerhin könnte man aber vor dem Hintergrund von

zwar komplexen, aber immer gleichen harmonischen Modulationen oder der Polyrythmik afrikanischer Musik auch den Minimalismus eines gleichförmigen Klanges als Beitrag zur Vielfalt der Musik betrachten. Die Bestimmung der Originalität bedarf auch hier eines Referenzrahmens, dessen Auswahl immer ein gewisses Maß an Willkür anhaftet.

An dieser Stelle kann keine Lösung für diese Fragen der Komplexitäts- und Vielfaltsmessung angeboten werde. In den folgenden empirischen Analysen spielen sie auch keine Rolle. Die Ausführungen sollten lediglich dafür sensibilisieren, dass die Bestimmung von musikalischer Vielfalt keinesfalls eine triviale Aufgabe ist. Viele weichen der Frage aus, indem sie implizit einen Konsens darüber annehmen, was musikalische Qualität, Originalität oder Innovation bedeuten oder gleich ganz mit dem Hinweis auf die Relativität der Geschmäcker auf eine Bestimmung verzichten. Vielfalt wäre dann nur ein Abbild dessen, was jeweils präferiert wird, ein Mangel an Vielfalt nur die Nichtentsprechung von Angebot und Nachfrage (siehe dazu das 7. Kapitel).

Resümierend lässt sich also festhalten, dass eine Definition von musikalischer Vielfalt auf der Basis von Geschmacksurteilen immer zu einem gewissen Grad willkürlich und damit auch angreifbar bleibt. Etwas als Beitrag zur Vielfalt zu werten, weil es eine große Zahl von Rezipienten oder ausgewiesene Experten tun, bietet keinen Ausweg aus dem erkenntnistheoretischen Dilemma, einen Wandel von Vielfalt als Wandel der Bewertung von Vielfalt oder als objektive Veränderung des musikalischen Angebots zu betrachten. Sind die unzähligen Girl- und Boy-Groups, die uns die 1990er-Jahre beschert haben, ein Beitrag zu musikalischer Vielfalt oder zeugt die Tatsache, sie als Beitrag zur Vielfalt in Erwägung zu ziehen, schon von der Kapitulation unserer Wertmaßstäbe vor den Imperativen der Kulturindustrie? Der Umstand, dass uns oder unseren Kindern, der eine oder andere Song gefällt, bildet jedenfalls keine verlässliche Basis der Bewertung.

6.2 Angleichung der Regionen

British Invasion, Disco-Welle und TV-Pop

Kehren wir zur Frage der globalen Homogenität bzw. Heterogenität zurück. Gleicheten sich die Länder in ihrem musikalischen Repertoire an und wurde dieses gleichzeitig vielfältiger? Für die Analysen in diesem und im nächsten Kapitel standen Jahreshitparaden folgender Länder zur Verfügung: Australien, Deutschland, England, Frankreich, Holland, Italien, Österreich und den USA (zu den Quellen siehe die Angaben im Anhang). Die Bewertung beruht in der Regel auf dem Verkaufserfolg, wenngleich zuweilen auch der Einsatz in Radiostationen (Airplay) eingeht. In jedem Fall repräsentieren die Angaben

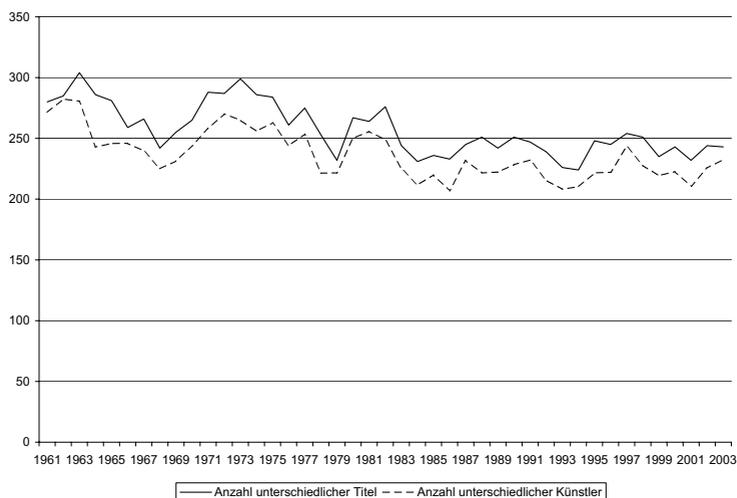
recht gut die Popularität von bestimmten Künstlern und Musikstücken im jeweiligen Land, weshalb sie in der Musikindustrieforschung häufig als Quelle zum Einsatz kommen. Zweifelsohne sind mit dieser Art von Analyse Probleme verbunden, die nicht unerwähnt bleiben sollen. Sieht man einmal von der Frage der ästhetischen Bewertung ab, wie sie im letzten Abschnitt diskutiert wurde, so gilt es vor allem zwei Einschränkungen zu machen: Zum einen stellen die acht Länder in unserer Stichprobe bezogen auf die Weltbevölkerung nur einen kleinen Ausschnitt dar. Zuverlässige Zeitreihen zum Musikverkauf vor allem aus weniger industrialisierten Ländern stehen so gut wie nicht zur Verfügung. Allerdings repräsentieren diese acht Länder mehr als die Hälfte des globalen Gesamtumsatzes mit Tonträgern (vgl. Tabelle C im Anhang, S. 325 ff.) und eignen sich daher in besonderer Weise, die Dynamiken der großen Industrie darzustellen. Zum anderen werden in der Analyse vor allem Singlehitparaden verwendet, da Albumhitparaden noch schwerer zugänglich und aufgrund des hohen Anteils von Soundtracks und Kompilationen schwer zu kodieren sind. Natürlich unterscheidet sich der Singlemarkt vom Albummarkt und spielt mittlerweile – nicht zuletzt auch infolge MP3 und File-Sharing – nur mehr eine untergeordnete Rolle. Allerdings war in jenem Zeitraum, auf den sich unsere Analysen vor allem beziehen werden, der Absatz von Singles nicht unbedeutend. Zudem kann angenommen werden, dass die Nachfrage von Singles in besonderem Maße von den kurzfristigen Marketingbemühungen der Majorlabels abhängt (und weniger von den oft schwer zu bewertenden Diffusionsvorgängen auch über längere Zeiträume am Albummarkt) und somit die globalen Strategien der großen Industrie gut abbildet.

Beginnen wir also mit der Frage, ob sich der musikalische Mainstream unterschiedlicher Regionen über die letzten Jahrzehnte hinweg angeglichen hat. Globalisierung in diesem Sinne sagt noch nichts aus über die Vielfalt des lokal verfügbaren oder vermarkteten Repertoires, sondern lediglich, ob die Länder der Welt einander in musikalischer Hinsicht näher gerückt sind. Zur Bewertung dieser Form der Homogenisierung kann die Anzahl der unterschiedlichen Hits bzw. Künstler eines Jahres dienen. Zu diesem Zweck wurden die Top 50 eines Jahres der acht in unserem Datensatz verfügbaren Länder zusammengefügt und Duplikate mit Hilfe von Pivottabellen ausgeblendet. Wenn jedes Land eine eigene Hitparade hätte, d.h. kein Hit oder Künstler in mehr als einem Land aufschiene, enthielte unser Datensatz $8 \times 50 = 400$ Einträge. Dies wäre ein Hinweis auf maximale globale Heterogenität. Eine Abnahme dieses Wertes zeigt hingegen eine Homogenisierung der Hitparaden an. Zusätzlich wurde der Wert für die Künstler mit der durchschnittlichen Zahl der Künstler pro Landeshitparade eines Jahres gewichtet, da ein Künstler oder eine Gruppe mit mehr als einem Hit pro Jahr in einem Land vertreten sein kann. Dies könnte man zwar als Reduktion der lokalen Heterogenität werten, nicht aber als Homogenisierung auf globaler Ebene. Zu bedenken ist auch, dass aufgrund des geringen jährlichen Stichprobenumfangs – berücksichtigt werden ja nur die 50 populärsten Hits eines Jahres – der Grad

der Homogenisierung systematisch unterschätzt wird. Wenn ein Hit oder ein Künstler in einem Land nicht aufscheint, so heißt dies nicht, dass er nicht eventuell schlechter platziert (oder zu einem späteren Zeitpunkt) dennoch in der Hitparade vertreten sein konnte. Von Relevanz sind daher nicht die Absolutwerte, sondern lediglich die Veränderungen von Jahr zu Jahr.

Grafik 6.2 zeigt die Anzahl der unterschiedlichen Titel und Künstler in den acht Ländern von 1961 bis 2003. Tatsächlich lässt sich eine geringfügige Abnahme der Unterschiedlichkeit der Hitparaden ausmachen, wenngleich die Schwankungen von Periode zu Periode größer sind und die Daten für die späten 1980er- und die 1990er-Jahre aufgrund der schwindenden Relevanz von Singles mit Vorsicht zu interpretieren sind. Nichtsdestotrotz zeigen sich hier Zyklen, die sich, wenn man die konkreten Hits jener Zeit betrachtet, durchaus sinnvoll interpretieren lassen. Im Folgenden seien die drei Wellentäler in der zweiten Hälfte der 1960er-Jahre, Ende der 1970er-Jahre und Mitte der 1980er-Jahre einer näheren Betrachtung unterzogen.

Grafik 6.2: Anzahl unterschiedlicher Titel und Künstler in den Ländern Australien, Deutschland, England, Frankreich, Holland, Italien, Österreich und den USA



Das erste Wellental ist unschwer als die so genannte *British Invasion* zu erkennen.¹ Die Beatles kann man als einen der ersten globalen Acts bezeichnen. 1964

1 Die hohe Heterogenität Anfang der 1960er-Jahre gilt es zu relativieren, da zu diesem Zeitpunkt Coverversionen amerikanischer Nummern in der Landessprache weit verbreitet waren. Diese werden hier (aus auswertungstechnischen Gründen) als unabhängiger Beitrag zur globalen Vielfalt gewertet. Auf Repertoireebene sind die Hitparaden der verschiedenen Länder in den späten 1950er- und frühen 1960er-Jahre um einiges ähnlicher als die Grafik vermuten lässt.

waren sie in so gut wie allen Hitparaden weltweit vertreten. Auch in den Charts von Brasilien, die aufgrund der unklaren Quellenlage aus unserer Stichprobe ausgeschlossen wurden (siehe die Angaben im Anhang), finden sie sich natürlich ebenfalls und aus der Literatur weiß man, dass sie selbst hinter dem Eisernen Vorhang (Ramet und Zamascikov 1990, 150) oder in Japan (Mitsui 1997, 166), das über einen hohen Anteil heimischer Popmusikproduktion verfügt, von großem musikalischen Einfluss waren. Auch in unserer Stichprobe scheinen sie in jedem Land meist mit mehreren Hits gleichzeitig auf. (Da sie zuweilen mit unterschiedlichen Hits in den Ländern vertreten sind, lässt sich die Verbreitung an der Zahl der unterschiedlichen Titel nicht in gleichem Maße ablesen.) Mit den Beatles gelangte eine Reihe weiterer vor allem britischer Acts in die Charts der Länder: Die Animals mit „House of the Rising Sun“, Manfred Mann mit „Do Wah Diddy Diddy“, die Rolling Stones mit „It's All Over Now“ und „Carol“ und eine Hand voll mittlerweile in Vergessenheit geratener Bands und Sänger, wie die Dave Clark Five, Peter & Gordon, Gary & the Pacemaker, Chad & Jeremy und die Sängerinnen Petula Clark und Dusty Springfield. Die eigentliche Talsohle in unserer Grafik und damit der Höhepunkt der Homogenität der Hitparaden war erst 1968 – zum Höhepunkt der Hippiebewegung – erreicht. Der im Jahr zuvor veröffentlichte Song „San Francisco“ von Scott McKenzie war in den Charts aller acht Länder vertreten, wie auch die Beatles, die Rolling Stones, Procol Harum – und Tom Jones. Letzterer ruft uns in Erinnerung, dass Charts natürlich keinesfalls in sich homogen sind. Zu allen Zeiten repräsentieren sie immer den Geschmack recht unterschiedlicher Konsumentengruppen. Obwohl es nicht ausgeschlossen ist – nur personenbezogene Daten zur Nutzung von Musik könnten darüber Auskunft geben –, darf angenommen werden, dass die Hörer und Hörerinnen von „Delilah“ nicht gleichzeitig die Singles „Let's Spend The Night Together“ und „Jumpin' Jack Flash“ erworben haben. Erwähnt werden muss auch, dass zu diesem Zeitpunkt die Industrie in anderen Ländern schon längst auf die britische Herausforderung reagiert hatte. 1967 starteten die Bee Gees ihre internationale Karriere als die australische Antwort auf die Beatles und die Monkees eroberten von den USA aus die Welt mit einem ähnlichen Konzept, um 1969 wieder zu verschwinden. In den letzten drei Jahren des Jahrzehnts kamen aus den USA noch eine Hand voll weiterer globaler Hits wie etwa „Do It Again“ von den Beach Boys, „In The Year 2525“ von Zager & Evans, „Simon Says“ von 1910 Fruitgum Company, „Sugar, Sugar“ von den Archies, „Proud Mary“ und „Bad Moon Rising“ von Creedence Clearwater Revival oder „Crimson and Clover“ von Tommy James, neben jenen von etablierten Popstars wie Elvis Presley, Nancy und Frank Sinatra.

Nach einer Phase der größeren Heterogenität in den 1970ern kam es dann Ende dieses Jahrzehnts zu einer weiteren kurzfristigen Zunahme der Homogenität zwischen den Hitparaden einzelner Länder. Diese ist sicherlich mit der vor allem durch die Filme mit John Travolta und Olivia Newton-John ausgelösten globalen *Disco-Welle* verbunden, die auch in Ländern dokumentiert

ist, die in unserer Stichprobe nicht berücksichtigt sind, wie z.B. in Argentinien (Vila 1987, 136). Selbst in den Singlecharts Japans, in denen internationale Hits extrem unterrepräsentiert sind, weshalb sie beim systematischen Ländervergleich unberücksichtigt blieben, gibt es in den letzten drei Jahren diese Jahrzehnts eine auffällige Häufung ausländischer Superstars (vgl. die Quellenangaben im Anhang²): Die Village People, Donna Summer, ABBA, Baccara, Boney M und natürlich die Bee Gees erfreuten sich offensichtlich großer Beliebtheit. Letztere zeichneten für den Soundtrack des Films „Saturday Night Fever“ verantwortlich, der 1977 weltweit in die Kinos kam, Barry Gibb, einer der drei Gibbs-Brüder, steuerte auch Songs zu dem im Jahr darauf anlaufenden Film „Grease“ bei, in dem die erfolgreiche australische Country-Pop-Sängerin Olivia Newton-John an der Seite von John Travolta zur Disco-Queen mutierte. Die eingängigen Songs der beiden Filme wurden zu globalen Hits und fehlen in den Charts unserer Stichprobe in keinem Land. Zusammen mit den bereits genannten dominierten sie weltweit die Hitparaden. Wohlgermerkt handelt es sich dabei, wie schon Mitte der 1960er-Jahre, keinesfalls um Globalisierung im Sinne einer Amerikanisierung. Die Bee Gees stammen aus Australien und waren schon in den 1960er-Jahren beim Engländer Robert Stigwood unter Vertrag, der Ende der 1970er die beiden Disco-Filme produzierte (wie im Übrigen zuvor auch schon „Jesus Christ Superstar“ von Tim Rice und Andrew Lloyd Webber). ABBA stammen aus Schweden und Boney M, Baccara wie auch Donna Summer wurden in Deutschland produziert, wenngleich bei ersteren vor allem Jamaikaner und zweiten Spanierinnen mitwirkten. Donna Summer kam in Boston (Massachusetts) zur Welt, wo sie auch ihre ersten Auftritte als Sängerin hatte. Zu dem in München lebenden Produzenten Giorgio Moroder kam sie, nachdem sie im Musical „Hair“ in Deutschland und Österreich aufgetreten war. Die Village People allerdings, wie auch die in den Hitparaden vieler Länder vertretene Sängerinnen Gloria Gaynor, Anita Ward und die Gruppe Chic stammen aus den USA, wie auch der funkige Disco, für den sie stehen, stark im Rhythm and Blues und Soul der Afro-Amerikaner verankert ist. Die musikalischen Wurzeln der Disco-Welle liegen also zwar in den USA und vor allem in der Musik der Schwarzen, der globale kommerzielle Erfolg nimmt aber durchaus auch von anderen Ländern seinen Ausgang. Natürlich finden sich in den Charts der späten 1970er-Jahre neben Disco auch noch andere Genres. Paul McCartney reüssierte mit „Mull of Kintyre“, die Rolling Stones mit „Miss You“ und sogar die Hardrocker Kiss hatten mit dem allerdings am Disco angelehnten „I Was Made For Lovin' You“ einen internationalen Singlehit.

Abschließend soll auch noch das dritte Wellental einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. In den Jahren 1984 bis 1986 hatten die acht in unserer Stichprobe repräsentierten Länder ein weiteres Mal eine hohe Anzahl von Hits

2 Ich bin Sahara Majumi für die Unterstützung bei der Übersetzung der internationalen Acts in der japanischen Singlehitparade zu großem Dank verpflichtet.

und Künstler gemeinsam. Es ist offensichtlich die große Zeit des *TV-Pop*. Auf globaler Ebene feierte eine Reihe von Videopopstars, die unter den Begriffen New Wave, Synth Pop, Dance Pop oder New Romantic in der ersten Hälfte der 1980er-Jahre bekannt wurden, große Erfolge. Da es sich fast ausschließlich um britische Acts handelte – eine Ausnahme bildete die Gruppe Berlin aus Los Angeles, die mit „Take My Breath Away“ auch in Europa punktete –, ist von der Second British Invasion die Rede. Und viele von ihnen verdanken ihren Erfolg der neuen Promotionsplattform MTV, mit der das visuelle Image der Künstler und Künstlerinnen ins Zentrum rückt. Acts wie Tears for Fears, Bronski Beat, Duran Duran, die Pet Shop Boys, Eurythmics, Simple Minds, Bananarama, Culture Club, Depeche Mode, Level 42 und die stärker im Popmainstream verankerten wie Boy George, Wham! und Frankie Goes to Hollywood spielten in den Charts Mitte der 1980er-Jahre nicht nur in Europa eine zentrale Rolle.³ Wichtiger noch war ein Ereignis 1985, das zum Inbegriff der musikalischen Globalisierung wurde: das am 13. Juli 1985 von London, Philadelphia und Sydney aus in alle Welt übertragene Charity-Spektakel Live Aid. Das Anliegen, die Hungersnot in Äthiopien der Weltbevölkerung zu Bewusstsein zu bringen und Spenden für Ernährungs- und Entwicklungsprogramme zu werben, wurde zweifellos erfüllt – Zeitungsberichten zufolge wurden 67 Millionen US-Dollar akquiriert – und soll hier keiner politischen Bewertung unterzogen werden (siehe dazu Garofalo 1992; Ullestad 1992). In unserem Kontext von Interesse ist aber die Tatsache, dass damit die globale Vermarktung von Musik eine neue Dimension erreicht. Zum einen ermöglichte die ausgereifte Satellitentechnologie eine zeitgleiche Übertragung von Musik im globalen Maßstab und zum anderen wurden die Popmusik und ihre Interpreten in einem völlig neuen Ausmaß zu Werbeträgern der Konsumgüterindustrie. „Mega-concerts may be uniquely capable of generating mega-sums of money, but they are equally capable of opening new markets, constructing new audiences, and delivering new consumers. Artists, record companies, and advertisers such as Pepsi, Eastman-Kodak, AT&T, and Chevrolet, for example, gained access to international audience of 1.5 billion people very cheaply because of the ‚humanitarian‘ nature of the event.“ (Garofalo 1992, 27) In gleicher Weise versinnbildlicht das im selben Jahr aufgenommene Lied „We Are the World“ nicht nur das humanitäre Anliegen der daran beteiligten Künstler und Künstlerinnen, sondern auch die neuen Strategien des globalen Marketings. Der Musikschriftsteller Greil Marcus meinte auch, dass dieser Song, der in allen acht Ländern unserer Stichprobe vertreten ist, weniger etwas über die Solidarität mit Äthiopien aussagen würde

3 Interessanterweise spielt der britische Videopop in den Charts Japans so gut wie keine Rolle. Die Vermarktung der Popstars im Fernsehen war in Japan schon in den 1970er-Jahren von großer Bedeutung. Insofern waren die japanischen Stars des so genannten „Idol Pop“ schon früh über ihr visuelles Image am heimischen Markt etabliert (Launey 1995, 208). Dies mag mit ein Grund dafür sein, dass die Anfang der 1980er-Jahre verstärkt über Videoclips beworbenen britischen Acts keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber lokalen Künstlern hatten.

als über Pepsi. Immerhin klinge er auch wie eine Werbejingle und die Zeile „There’s a choice we’re making“ erinnert frappant an die Pepsi-Slogan „The choice of a new generation“ (Garofalo 1992, 29). Michael Jackson, der den Song zusammen mit Lionel Richie schrieb, hatte auch zwei Jahre zuvor einen Werbevertrag mit der amerikanischen Getränkemarkte, obwohl man den Autoren des Charity-Songs keine böse Absicht unterstellen soll. Die beiden Stars wie auch viele andere, die bei Live Aid bzw. „We Are the World“ mitwirkten, hatten in den drei Jahren, die hier zur Debatte stehen, teilweise unabhängig, teilweise in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Mega-Spektakel stehende Hits in den Ländern unserer Stichprobe, wie z.B. Mick Jagger, David Bowie, Queen, Elton John, Phil Collins, Peter Gabriel, Cyndi Lauper, Lionel Richie, Madonna, Stevie Wonder, Tina Turner. Was immer die konkrete Ursache für ihren globalen Erfolg war, festzuhalten gilt es, dass Mitte der 1980er-Jahre audiovisuelle Medien wie Musikfernsehen und Satellitenübertragung eine neue Ära des globalen Musikmarketings einleiteten, das in einem engen Verhältnis zur Konsumgüterindustrie steht. Dem Crossmarketing verdankt auch Ray Parker Jr. seinen globalen Erfolg, wenngleich mit einem Medium, das in den Jahrzehnten zuvor auch schon zum Einsatz kam: Er komponierte den Titelsong zum Film „Ghostbusters“ und landete damit 1984 einen weltweiten Hit. Trotz der offensichtlichen Dominanz britischer und US-amerikanischer Acts gelang es auch ein paar nicht anglo-amerikanischen Künstlerinnen und Künstlern überregional zu punkten. Die norwegische New Wave-Gruppe A-Ha hatte mit „Take on me“ Erfolg, die „99 Luftballons“ der deutschen Sängerin Nena waren nicht nur im deutschsprachigen Raum in den Charts, sondern auch in England und den USA und sogar zwei österreichische Popstars, Falco und Opus, brachten es mit „Rock Me Amadeus“ und „Live Is Life“ im selben Jahr zu internationalen Chartserfolgen.

Der weitere Verlauf in Grafik 6.2 (siehe S. 191) ist schwer zu interpretieren. Am Wellental Mitte der 1990er-Jahre lässt sich weder ein bestimmtes musikalisches Genre, noch eine spezifische Marketingstrategie erkennen. Der Veränderungen sind auch zwar auf insgesamt niedrigerem Level, d.h. bei höherer globaler Homogenität geringfügig. Zudem spielen Singles in den 1980er- und 1990er-Jahren nur mehr eine untergeordnete Rolle. Allenfalls könnte man auf die Teenie-Acts zur Jahrtausendwende verweisen, die neue Maßstäbe der Vermarktung setzten. Ihre enormen Verkaufszahlen zeugen von einer globalen Reichweite und der perfekten weltweiten Koordination des Marketings und Vertriebs. Das Internet spielte dabei sicherlich eine wichtige Rolle, wenngleich diese Technologie nun keinesfalls als Ursache des globalen Erfolgs dieser Teenie-Acts zu werten ist.

Die globale Geographie der Popmusik und industrielle Bedingungen

Als Fazit dieser Analyse der globalen Homogenisierungswellen kann festgehalten werden, dass es sich keinesfalls nur um musikalische Moden handelt, die einmal mehr und einmal weniger ein globales Publikum finden. Eine Analyse in der Tradition des Production-of-culture-Ansatzes zeichnet sich ja dadurch aus, dass sie kulturelle Veränderungen nicht auf die Genialität der Musiker, den Zeitgeist oder gesellschaftliche Trends zurückführt, sondern eben auf Innovationen oder Strukturverschiebungen in der Industrie. Und in der Tat lassen sich auch die drei Wellentäler aus den industriellen Bedingungen erklären. Die Phasen der stärkeren Angleichung der Charts unterschiedlichster Länder gehen immer auch mit *neuen Strategien der globalen Vermarktung* einher (siehe dazu auch Kapitel 7.2). Dies ist besonders augenscheinlich im Falle der Disco-Welle, die mit Musikfilmen wie „Saturday Night Fever“ und „Grease“ zum globalen Massenphänomen wurde. Auch Video-Clips und Satellitentechnik ermöglichten neue Formen des globalen Marketings von Musik in Kombination mit den Produkten der Konsumgüterindustrie. Crossmarketing, der Verbund von unterschiedlichen Medien wie auch von Kultur- und Konsumgütern zur gegenseitigen Bewerbung, wurde in diesen Jahren zu einem probaten Mittel einer auf ein globales Publikum abzielenden Musikindustrie. Die globalen Acts hatten gegenüber den lokalen Produktionen, die sich dieser Vermarktungsschienen nicht bedienten, sicherlich einen Wettbewerbsvorteil. Dies trifft in gewisser Weise auch auf die Musiker der ersten britischen Invasion zu, deren Image bewusst für einen Markt jugendlicher Käufer und Käuferinnen entworfen wurde und die sich der neu entstandenen Jugendmedien von den Teenager-Zeitschriften bis zu den Popradiostationen bedienten. Während etwa die nationale Schlagerproduktion in Kontinentaleurop – deutscher Schlager, französischer Chanson oder italienische Canzonetta – noch stark an den Erwachsenen orientiert war, etablierte sich mit den „Babyboomers“ der Nachkriegsjahre die Jugendkultur als eigenständiger Markt, der bis Ende der 1960er-Jahre vor allem mit anglo-amerikanischen Importen bedient wurde.

Wie die Wellenberge in Grafik 6.2 (siehe S. 191) zeigen, waren diese Globalisierungsschübe nie von langer Dauer. Zwar ist auch in den anderen Jahren der Anteil der Hits, die in vielen Ländern gleichzeitig in den Charts notieren, hoch, doch spielen in den einzelnen Ländern, wie wir noch sehen werden, lokale Produktionen immer wieder eine wichtige Rolle. So deutet der lange Wellenberg in den 1970er-Jahren sicherlich auch auf das Erstarken lokaler Imitationen internationaler Vorbilder hin, sei es in Englisch wie etwa im Falle der Golden Earring aus den Niederlanden, in der Landessprache oder in der Verschmelzung mit lokalen Formen wie im Austropop, dem Chanson Rock oder den canzone d'autore, die alle an lokale Liedtraditionen anknüpften. Diese drei Formen lokaler Imitation finden sich in so gut wie allen Ländern, nicht nur in unserer

Stichprobe, sondern weltweit, wenn auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten und mit unterschiedlichem Erfolg. Wie gesagt: selbst hinter dem Eisernen Vorhang und im fernen Osten fanden sich Nachahmer anglo-amerikanischer Vorbilder (vgl. Ramet und Zamascikov 1990; Siriyuvasak 1990; Mitsui 1997).

Betrachten wir die globale Geographie der Hits in den 1970er-Jahren noch etwas im Detail: Um die Nähe und Distanz der Länder zueinander gleichzeitig zu betrachten, wurden für verschiedene Perioden Matrizen des gleichzeitigen Aufscheinens von Acts gebildet. In den Zellen der quadratischen Matrizen ist jeweils angegeben wie viele Künstler und Künstlerinnen im betreffenden Zeitraum in den Charts beider Länder vorkommen.⁴ Zur grafischen Veranschaulichung wurden diese Matrizen einer multidimensionalen Skalierung unterzogen. Mit diesem Verfahren werden die einzelnen Länder in einem zweidimensionalen Raum so angeordnet, dass die Abstände zwischen den Ländern möglichst den Kehrwerten in der Matrix entsprechen. Je mehr Chartseinträge die Länder teilen, desto näher sind sie auch in der Grafik. Zudem ist die Stärke der Linien proportional zu der Anzahl gemeinsamer Acts. Die Linien, darauf sei hier noch extra hingewiesen, zeigen also keine Flüsse von Hits von einem Land zum anderen an, sondern lediglich die Ähnlichkeit der Charts (zur Herkunft der Hits siehe den nächsten Abschnitt). An zwei Beispielen sollen einige Charakteristika der globalen Zusammenhänge erläutert werden.

Was an den Grafiken 6.3 und 6.4 (siehe nächste Seite) zuerst einmal auffällt, ist die relativ große Distanz der USA zu den europäischen Ländern. Dies deutet nicht darauf hin, dass die Hits aus den USA in den Hitparaden der europäischen Länder eine untergeordnete Rolle spielten (das tun sie, wie wir sehen werden, nicht), sondern dass Amerika einen relativ eigenständigen Singlemarkt hatte und nach wie vor hat. Gerade die zahlreichen mehr oder weniger bekannten Soul- und R&B-Sänger von Bill Paul bis Sly & The Family Stone und noch mehr die Folk- und Country-Acts wie Jonathan Edwards oder die Nitty Gritty Dirt Band spielten Anfang der 1970er-Jahre in den Charts außerhalb der USA keine Rolle, obwohl sie in Nischen auch in anderen Ländern Anhänger fanden. Eigenständig sind auch die Charts in Italien und Frankreich, die damals wie auch heute noch einen hohen Anteil an heimischen Produktionen aufweisen.⁵

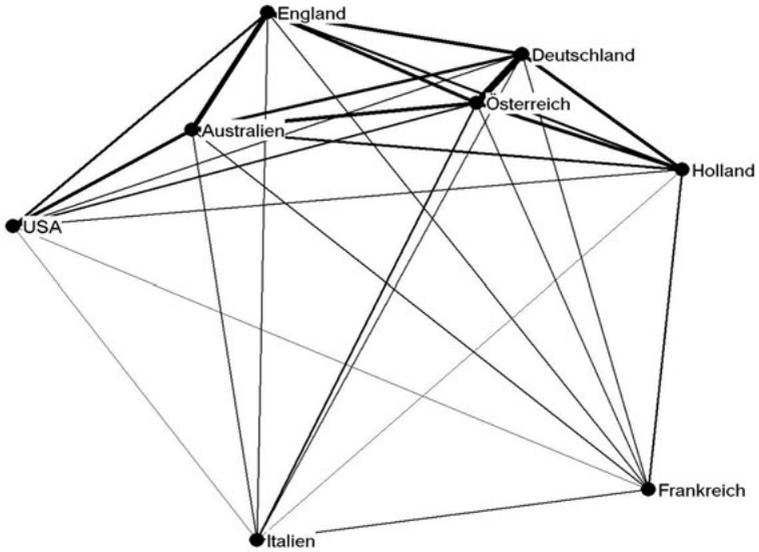
4 Die Matrix für die Jahre 1971 bis 1973 hat zum Beispiel die folgende Form:

	Aus	Deu	Eng	Fra	Hol	Ita	Öst	USA
Australien	150	36	62	14	29	18	44	48
Deutschland	36	150	46	18	50	14	85	18
England	62	46	150	15	35	15	50	34
Frankreich	14	18	15	150	23	14	20	9
Holland	29	50	35	23	150	12	48	19
Italien	18	14	15	14	12	150	23	12
Österreich	44	85	50	20	48	23	150	26
USA	48	18	34	9	19	12	26	150

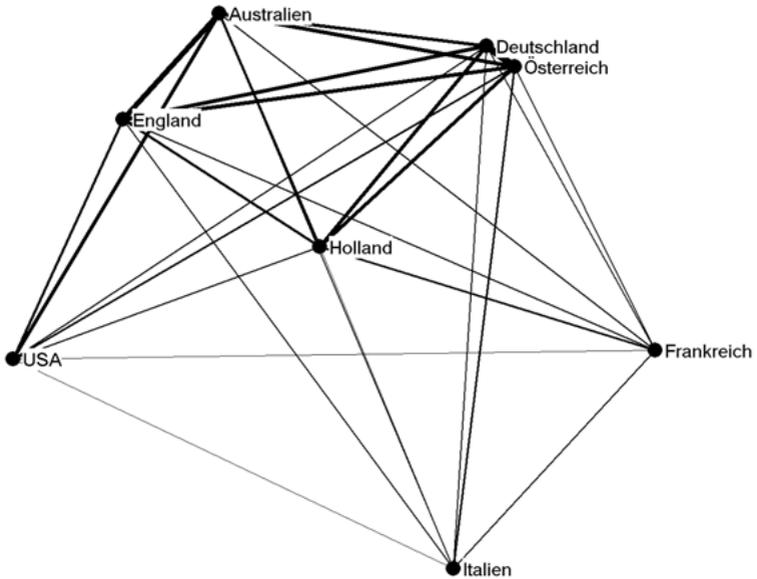
Zur Transformation und Analyse der Matrizen wurde das Netzwerkanalyseprogramm UCINET 6.0 verwendet.

5 Dass die Darstellung nur eine Annäherung ist, wird deutlich, wenn man die Grafik 6.3 mit den Matrixdaten in der Fußnote 4 vergleicht. Obwohl Italien und Österreich gleich viele

Grafik 6.3: Ähnlichkeit der Hitparaden 1971 – 1973



Grafik 6.4: Ähnlichkeit der Hitparaden 1977 – 1979



Weiters fällt die Nähe Australiens zu England auf, die offensichtlich auch in musikalischer Hinsicht einen Common Wealth bilden. Dass Deutschland und Österreich sehr eng beisammen liegen, überrascht nicht. Eher schon die Randlage Hollands, die eine relativ große Distanz zu England wie zu den USA verdeutlicht. Diese wurde allerdings am Ende des Jahrzehnts zugunsten einer zentralen Position aufgegeben (Grafik 6.4). Holland teilt nun mit allen Ländern – etwas weniger mit Italien – eine hohe Anzahl von Acts. Insgesamt sind mit der Disco-Welle, wie wir an der Grafik 6.2 (siehe S. 191) schon beobachten konnten, die Länder einander näher gerückt. Alle Verbindungslinien wurden stärker, sowohl die USA als auch Frankreich rückten von ihren Randpositionen etwas ab, wenngleich die Verschiebungen relativ gering sind. Hier sollte auch nur einmal ein erster Eindruck vom Verhältnis der Länder zueinander gegeben werden. Zudem lässt sich bereits an den wenigen Beispielen ermessen, was eine formale Netzwerkanalyse globaler Zusammenhänge zu leisten vermag. Die Vorteile dieser Techniken müssten allerdings an umfassenderen Datensammlungen bekräftigt werden.

Die ersten Datenanalysen machten deutlich, dass in Abhängigkeit von neuen Marketinginstrumenten Phasen größerer globaler Heterogenität von Phasen der Homogenisierung abgelöst werden. Britisch Invasion, Disco und Videopop stehen für drei Innovationen im Marketing, die offensichtlich zu einer stärkeren globalen Verbreitung von im Singlemarkt nachgefragten Tageshits geführt haben. In Kapitel 7.2 werden Gründe angeführt, warum mit spezifischen Strategien auch globale Wettbewerbsvorteile verbunden sind. Hier soll nochmals die Wichtigkeit von ländervergleichenden Betrachtungen betont werden. In der Popmusikforschung werden die lokalen Entwicklungen der Popmusik in der Regel aus den nationalen Besonderheiten und den damit im Zusammenhang stehenden lokalen Bedürfnissen der Produzenten und Rezipienten erklärt. Die nationalen Besonderheiten spielen zweifellos eine wichtige Rolle und sollen im nächsten Abschnitt noch näher betrachtet werden. Eine die globale Perspektive aussparende Analyse führt aber schon alleine deshalb zu unplausiblen Ergebnissen, weil sie nicht in der Lage ist zu erklären, warum in unterschiedlichen Ländern zur selben Zeit das Bedürfnis nach der gleichen Form des musikalischen Ausdrucks entsteht. Das hohe Maß an globaler Gleichzeitigkeit und Homogenisierung lässt sich nur verstehen, wenn man es mit den Imperativen der transnationalen Musikindustrie in Verbindung bringt.

Interpreten teilen wie Frankreich und Holland ist der Abstand ersterer zueinander größer als zwischen den beiden letzten. Dies ist auf Spezifika des Algorithmus zurückzuführen.

6.3 Konzentration im Mainstream

Konzentrationsmaße

Bislang bewerteten wir Globalisierung nur unter dem Aspekt der Angleichung verschiedener Regionen. Dies sagt aber noch nichts über das Ausmaß der lokal verfügbaren und nachgefragten Vielfalt an Musik aus. Während Vielfalt im Sinne der Anzahl von Nischen im nächsten Abschnitt näher betrachtet wird, soll hier die Konzentration im Mainstream im Zentrum der Analyse stehen. Zur Messung von Vielfalt bzw. Homogenisierung im Sinne der Konzentration auf einige wenige (etablierte) Superstars findet sich in der einschlägigen Literatur ein Maß, das sich für die Analyse von industriellen Bedingungen der Produktion der Musik als nützlich erwiesen hat. Peterson und Berger (1975), Burnett (1990), Lopez (1992) und Dowd (2004) ziehen die Zahl der Nummer One- bzw. Top Ten-Hits eines Jahres für die Bewertung heran. Eine hohe Zahl unterschiedlicher Songs in einer festgelegten Periode gilt ihnen als Indiz für die Vielfalt musikalischer Produktion, wenige Songs würden auf Homogenisierung hinweisen. Die Anzahl neuer Künstlerinnen und Künstler (im Verhältnis zu den etablierten) in den Charts eines Jahres ermöglicht zusätzlich die Bewertung der Innovation. Von Peterson und Berger werden daneben auch die Liedertexte in Hinblick auf ihren Themenreichtum analysiert. Über die Herkunft der Interpreten und die Beschaffenheit oder Komplexität der Musik ist damit nichts ausgesagt, und die Brauchbarkeit dieser Indikatoren wurde immer wieder in Frage gestellt (Alexander 1996, 172; Hesmondhalgh 2002, 233f.). Peterson selbst konzediert, dass die Maße, die für die 1950er-Jahre sehr wohl das Vordringen des Rock'n'Roll auf Kosten etablierter Mainstreampopstars und somit die Zunahme von Vielfalt im amerikanischen Schallplattenmarkt indizieren, in den darauffolgenden Jahren eher auf eine Art ästhetische Entwertung hindeuten. An die Stelle von Produktionen erfahrener Musiker und Musikerinnen tritt eine Vielzahl standardisierter, ähnlich klingender Derivate, mit denen der Markt überschwemmt wird (Peterson und Anand 2004, 176).

Obwohl die Maße zumindest für manche Perioden der Popmusikgeschichte durchaus so etwas wie Vielfalt und Innovation repräsentieren, Konzentrationsmessungen in Bezug auf die Hits bzw. die Künstler im eigentlichen Sinne sind auf der Basis von Hitparaden nicht möglich, da über die Marktanteile nichts bekannt ist: die Nummer 1 kann lediglich ein paar Tonträger mehr als die Nummer 2 abgesetzt haben oder auch doppelt so viele. Leider sind detaillierte tonträgerbezogene Verkaufszahlen so gut wie unzugänglich. Eine äußerst grobe Schätzung lässt sich lediglich über die Verleihung von so genannten Silbernen, Goldenen oder Platin-Schallplatten vornehmen, die für den Verkauf einer bestimmten Menge an Tonträgern verliehen wird. Die Schwellenwerte sind an die Größe des jeweiligen Marktes angepasst und haben sich im Laufe der Geschichte immer wieder verändert. Während etwa in kleinen Ländern

wie Österreich, Belgien, Finnland oder Südkorea 30.000 verkaufte Alben reichen, um eine Platin-Schallplatte verliehen zu bekommen, ist in England und Frankreich ein Absatz in der Höhe von 300.000 gefordert. In den USA wird der Platinum Award überhaupt erst bei einer Million verliehen (IFPI 2005c, 150f.). Eine auf das Jahr bezogene Bewertung des Marktanteils wird insofern noch erschwert, als der Absatz auf recht unterschiedliche Zeitspannen bezogen ist. Während Künstler gerade im Rockbereich wie etwa Bruce Springsteen oder die Red Hot Chili Peppers über Jahre hinweg aufgrund des anhaltenden Interesses der Hörer und Hörerinnen immer wieder Auszeichnungen für lange zurückliegende Veröffentlichungen erhalten, häufen Popacts oft in einem Jahr mehrere Goldene oder gar Platin-Schallplatten an, bevor sie dann mehr oder weniger in Vergessenheit zu geraten.

Die folgende Schätzung beruht auf den Angaben zur Verleihung der *IFPI Platinum Europe Awards*, die seit 1996 für den Verkauf von mehr als einer Million eines Albums in Europa verliehen werden (vgl. http://www.ifpi.org/site-content/platinum/platinum_intro.html). Um dem Problem der unterschiedlichen Länge der Verkaufsperioden der Preisträger beizukommen, wurde für Tonträger, die bereits in den Jahren zuvor ausgezeichnet wurden, nur der Zuwachs von mindestens einer Million im jeweiligen Jahr gewertet. So sind etwa für das Album „Backstreets Back“ der Backstreet Boys 1997 drei, 1998 fünf Platin-Auszeichnungen eingetragen, in die Rechnung für 1998 sind verständlicherweise nur die zwei eingegangen, die dazu gekommen sind. Sting hingegen, der 1998 für sein Album „Fields of Gold“ den vierten Award erhält, blieb unberücksichtigt, da sich der Zuwachs von seinen drei Platin-Schallplatten, die er 1996 erhielt, über zwei Jahre erstreckte, d.h. 1998 unter einer Million blieb. Von allen anderen Schallplatten mit je einer Auszeichnung wurden nur jene berücksichtigt, die im Referenzjahr veröffentlicht wurden, um sicher zu gehen, dass der Verkauf im Jahr nicht weniger als eine Million betrug. Mit dieser zugegebenermaßen sehr fehleranfälligen Vorgangsweise erhält man all jene Alben, von denen in einem Jahr mehr als eine Million abgesetzt wurde. 1998 waren dies immerhin 42, wobei von fünfzehn – „Let’s Talk About Love“ von Celine Dion, „Ray Of Light“ von Madonna, „Ladies And Gentlemen – The Best of George Michael“ von George Michael, „The Best of 1980 – 1990“ von U2, „Aquarium“ von Aqua, „Romanza“ von Andrea Bocelli, „Backstreets Back“ von den Backstreet Boys, „Eros“ von Eros Ramazzotti, „Hits“ Phil Collins, „I’ve Been Expecting You“ von Robbie Williams, „Spiceworld“ von den Spice Girls, „Supposed Former Infatuation Junkie“ Alanis Morissette, „Talk On Corners“ von den Corrs, der Soundtrack zu Film „Titanic“ und „Where We Belong“ von Boyzone – sogar mehr als zwei Millionen verkauft wurden. Die Liste ist auch in musikalischer Hinsicht nicht uninteressant, da sie – vorwissenschaftlich betrachtet – mindestens vier unterschiedliche „Genres“ und damit auch Käufergruppen erkennen lässt, die sich in Anlehnung an die Radioformate als Teenieorientiertes Hot Contemporary (Aqua, Backstreet Boys, Spice Girls, Boyzone),

Adult Contemporary (Madonna, Alanis Morissette, The Corrs, eventuell auch Madonna und Robbie Williams), „Oldie“-basierte Musik für Erwachsene (Phil Collins, eventuell auch Eros Ramazotti und George Michael) und Musik in der Nähe zum Schlager, die von der Industrie aber nicht selten auch als „classical“ etikettiert wird (Andrea Bocelli), nennen ließen. Nicht unerwähnt soll Florent Pagnys Album „Savoir Aimer“ bleiben, das vom starken französischen Markt und der Relevanz lokaler Produktionen zeugt. Summiert man die Verkäufe jener Künstlerinnen und Künstler, die 1998 mehr als eine Million Tonträger abgesetzt haben, und setzt man einen durchschnittlichen Einzelhandelspreis von fünfzehn US-Dollar so kommt man auf einen Marktanteil von rund einer Milliarde US-Dollar, bezogen auf den Gesamtumsatz von 1998 (siehe Tabelle C im Anhang, S. 325ff.) sind das acht Prozent. Die zwanzig Topseller kommen nach dieser Rechnung auf einen Marktanteil von mehr als fünf Prozent. Die Rechnung ist, wie gesagt, eine sehr grobe Annäherung: So liegt der tatsächliche Gesamtabsatz jener zwanzig Topseller wahrscheinlich um einiges darüber, da ja alle Verkäufe, die eine Million überschreiten, aber unter der nächsten Million bleiben, unberücksichtigt blieben. Unklar ist auch, wie dieser Marktanteil zu interpretieren ist. Bezogen auf alle Neuerscheinungen eines Jahres, die Ende der 1990er-Jahre wohl in die Zehntausend gingen (siehe nächstes Kapitel), würde er lediglich von einer Ungleichverteilung zeugen, wie sie auch von Einkommensverteilungen in Volkswirtschaften her bekannt ist.⁶ Zu klären wäre auch, ob die Verteilung einfach nur Ausdruck der unterschiedlichen Bewertung der Künstler durch die Konsumentinnen und Konsumenten oder Folge systematischer Benachteiligungen am Markt ist (siehe dazu das Kapitel 7). Aussagekräftig wäre die Zahl nur in einem enorm aufwendigen Vergleich mit Zahlen aus anderen Perioden oder Regionen. Die Berechnung dieses Maßes in derselben Weise auf Basis der IFPI Platinum Europe Awards für das Jahr 2003 ergab einen ähnlichen Marktanteil der 20 Topseller wie fünf Jahre zuvor, wenngleich der Markt insgesamt beträchtlich geschrumpft ist (siehe Tabelle C im Anhang, S. 325ff.). Insofern ist auch die Zahl jener, die in diesem Jahr die Ein-Millionen-Grenze überschritten haben, mit 33 viel niedriger als noch 1998. Mehr als zwei Millionen verkauft haben nur acht Interpreten bzw. Interpretinnen: Robbie Williams, Norah Jones, Dido, Coldplay, Pink, Evanescence, R.E.M. und The Eagles. Eine Zu- oder Abnahme der Konzentration auf Superstars ist nicht zu erkennen. Dass Superstars in der Musikindustrie aber eine wichtige Rolle spielen, ist unbestritten.

6 So verdienten etwa in Österreich 2004 1,4 Promille der unselbständigen Beschäftigten rund 1,8 Prozent vom Gesamtbruttoeinkommen (Statistik Austria 2006, 54). Berechnungen unter Berücksichtigung des unselbständigen Einkommens wie auch des Vermögens würden eine noch viel höhere Konzentration am oberen Ende der Einkommensverteilung zu Tage fördern.

„Heimischer Anteil“ als Index der Vielfalt und Konzentration?

Wenden wir uns nun der Frage der lokalen Konzentration auf Repertoires spezifischer Herkunft bzw. spezifischer Sprache zu. In der Übersicht 6.1 (S. 204ff.) ist für die acht Länder der Stichprobe der jährliche Anteil an heimischen Produktionen in den Top 50 eines Jahres im Verlauf über mehrere Jahrzehnte dargestellt. Dieser heimische Anteil ist sowohl in Bezug auf die Herkunft der Interpretinnen und Interpreten (durchgezogene Linien in der Grafik) als auch hinsichtlich der Sprache (kurze Striche) des Singlehits bzw. des Albums definiert. Während die Kodierung der Sprache keine Schwierigkeiten bereitete,⁷ bedurfte es bei der Kodierung der Herkunft handhabbarer Zuteilungsregeln. Bei Bands ist die Herkunft über den Ort der Gründung definiert, bei den Interpretinnen und Interpreten über den Ort des ersten kommerziellen Erfolgs, wobei angenommen wurde, dass dies in den meisten Fällen der Geburtsort war. Wo es berechnete Vermutungen über eine Abweichung von dieser Annahme gab – wie etwa in dem bereits erwähnten Fall Freddy Mercurys, der in Sansibar zur Welt kam –, wurde in den verfügbaren biographischen Angaben nachrecherchiert. Als Quellen dienten vor allem die Datenbank <http://www.allmusic.com> und Frank Laufbergs Rock & Pop Lexikon (Laufenberg 1998). Über aktuelle Acts konnte über die herkömmlichen Internetsuchmaschinen einiges in Erfahrung gebracht werden. Bei Duetten und Terzetten wurde aus technischen Gründen jeweils nur die Herkunft des/der Erstgenannten berücksichtigt.⁸ Größere Probleme bereitete die Kodierung der Albumcharts nach der Herkunft der Interpreten und Interpretinnen, da sie einen hohen Anteil von Samplern enthalten. Die Herkunft wurde daher nur für die drei englischsprachigen Länder, wo ja eine Kodierung hinsichtlich der Landessprache wenig sinnvoll wäre – kodiert (strich-punktierte Linien in den Grafiken). Für alle anderen wurde, sofern überhaupt verfügbar, nur der Anteil der Alben mit Titel in der Landessprache berücksichtigt (punktierte Linien).

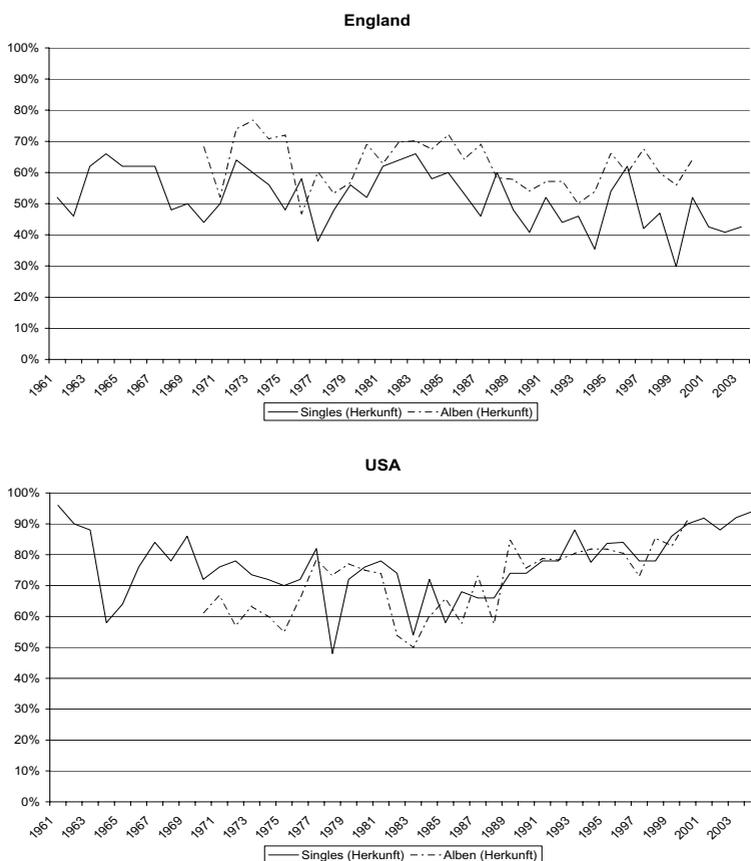
Die folgende Darstellung zielt auf die Identifizierung von Parallelen und Differenzen in der musikalischen Entwicklung der acht Länder ab. Eine angemessene Würdigung der lokalen Musikproduktion und der lokalen Produktionsbedingungen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Dazu

7 In einzelnen Fällen mag vielleicht die Sprache des Titels von der des Liedtextes abweichen.

8 Der ursprüngliche Datensatz, dem auch Hitparaden aus Brasilien, Kanada und der Schweiz beigelegt waren, umfasste 32.850 Album- und Singlehiteintragungen. Es handelte sich dabei um rund 17.000 verschiedene Titel von nicht ganz 6.200 Acts (wobei Duette oder Terzette aus technischen Gründen als eigener Act gerechnet werden). Nur für 300 der Acts, also fünf Prozent konnte die Herkunft nicht recherchiert werden, wobei der Rechercheaufwand gering zu halten war. Die fehlenden Werte liegen aber ohnehin im Bereich des statistisch Vertretbaren. Ich möchte in diesem Zusammenhang noch einmal Gabriele Schuster, Michael Parzer und David Punz für die äußerst sorgfältige Kodierung danken.

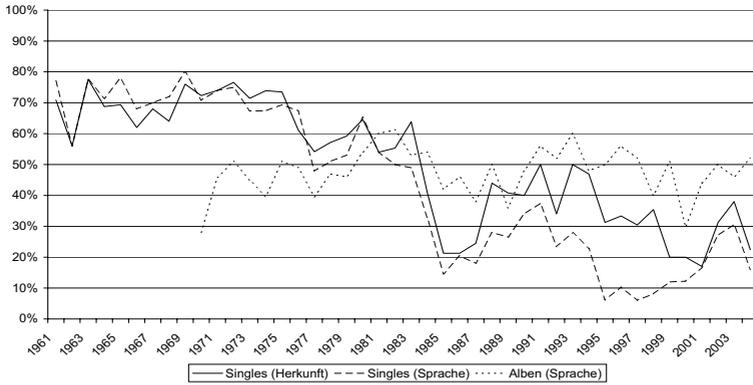
bedürfte es zudem der Einbindung von lokalen Experten, was aufgrund der zeitlichen und budgetären Beschränkungen nicht realisierbar gewesen wäre. Natürlich wurde so gut wie möglich die verfügbare (englisch- und deutschsprachige) Literatur berücksichtigt. Dennoch bin ich mir der Unzulänglichkeit der Analyse und der Gefahr von Fehlinterpretationen bewusst. In weiteren Forschungsprojekten wäre zu klären, in welcher Weise globale und lokale

Übersicht 6.1: Heimisches Repertoire und Hits in der Landessprache in den Jahreshitparaden

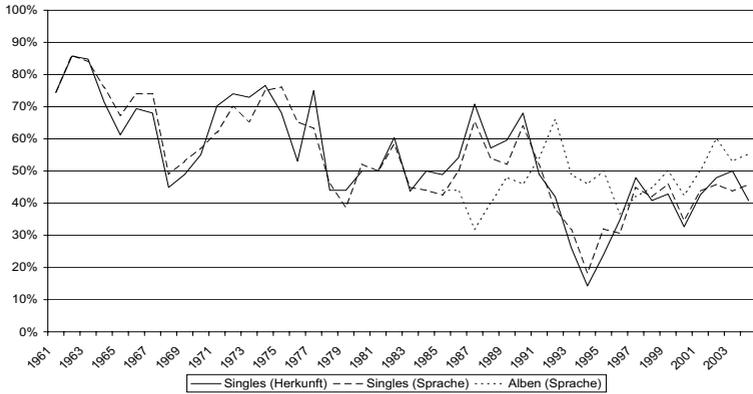


Übersicht 6.1 (Fortsetzung): Heimisches Repertoire und Hits in der Landessprache in den Jahreshitparaden

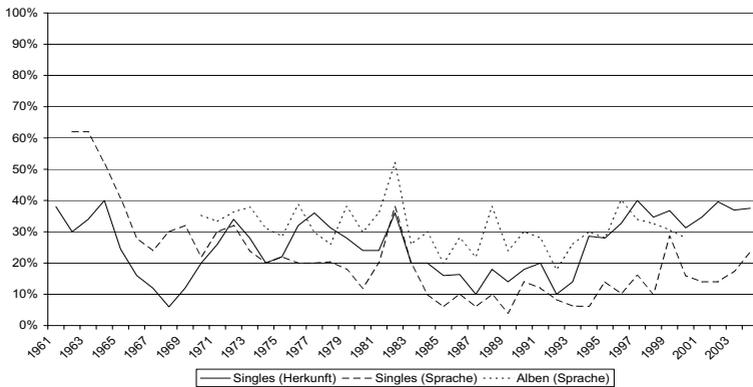
Italien



Frankreich

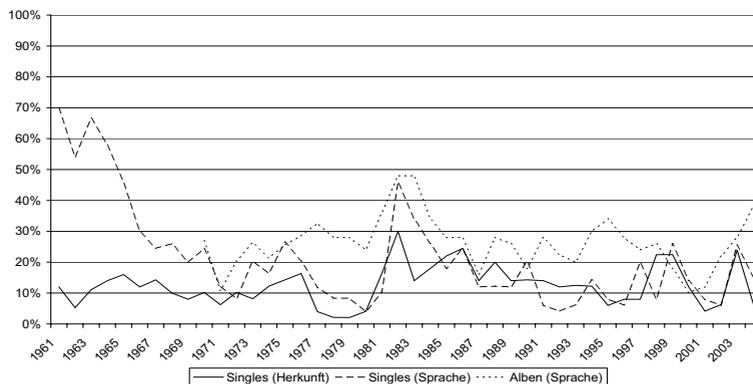


Deutschland

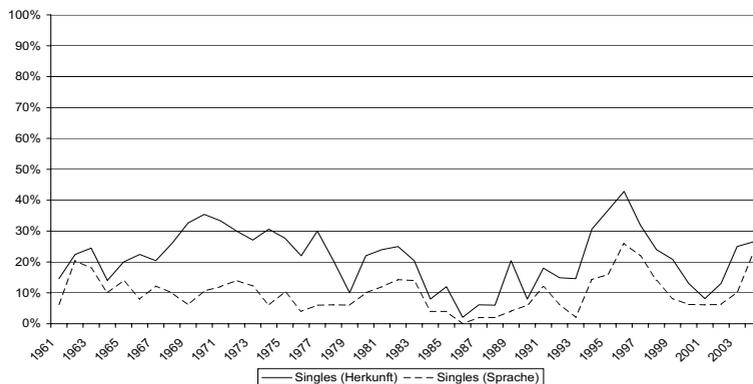


Übersicht 6.1 (Fortsetzung): Heimisches Repertoire und Hits in der Landessprache in den Jahreshitparaden

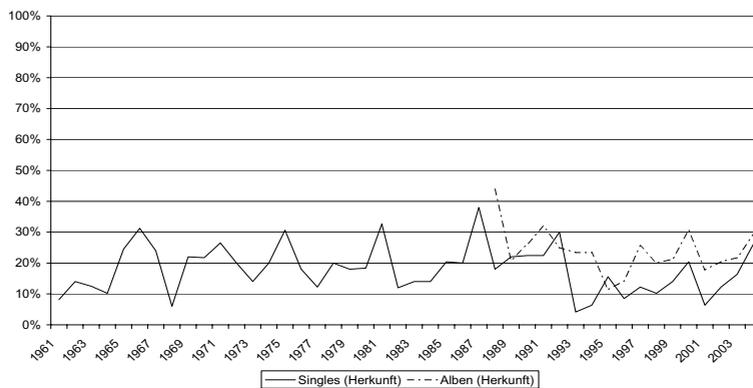
Österreich



Holland



Australien



Faktoren ineinander greifen. Die Ergebnisse zeugen aber, wie ich meine, von der Sinnhaftigkeit eines systematischen Ländervergleichs.

Beginnen wir mit dem *Vergleich des Anteilniveaus* von heimischer Produktion⁹ bzw. Produktionen in der Landessprache. In den USA ist, was wenig überrascht, der Anteil des heimischen Repertoires in den Single- wie auch in den Albumcharts am höchsten, wenngleich er nicht immer so hoch war wie in den letzten Jahren. Am anderen Ende liegen die bevölkerungsmäßig kleinen Länder wie Österreich, Holland und Australien, die schon aufgrund ihrer Größe für musikalische Importe anfälliger sind. Nichtsdestotrotz konnte vor allem Australien mit einer Reihe von Acts auch international auf sich aufmerksam machen. Die Gibb-Brüder, die zwar in England aufgewachsen sind und ihren internationalen Erfolg einem britischen Label verdanken, eroberten von Australien aus bereits in den 1960er-Jahren als BeeGees die internationalen Charts. Nach den Charterfolgen der Little River Band in den USA folgte in den 1980er-Jahren eine ganze Reihe von musikalisch recht unterschiedlichen australischen Acts wie AC/DC, Men At Work, INXS, Midnight Oil, Jason Donovan und Kylie Minogue. Mit Savage Garden und Natalie Imbruglia fanden auch Ende der 1990er-Jahre australische Acts in die internationalen Hitparaden, wenngleich Imbruglia ebenfalls in Großbritannien ihre kommerzielle Heimat fand. Zumindest in den 1970er-Jahren war auch Holland ein nicht unwichtiger Exporteur von Pop- und Rockmusik. Rockbands wie Golden Earring, Ekseption, Earth & Fire, Focus und Cats und Pop von George Baker, Shocking Blue, Tee Set, Pussycat und Luv' fanden auch jenseits der Grenzen Beachtung. Dazu kommen noch ein paar Künstler im Schlagerbereich (Heintje, Vader Abraham und die Schlümpfe, André Rieu). Österreichische Künstler und Künstlerinnen spielen, sieht man von den drei Einzellerscheinungen Falco, Opus und DJ Ötzi einmal ab, am international Markt keine Rolle. Lediglich in Deutschland finden sich hin und wieder auch österreichische Acts in den Charts. Der Vergleich der drei Länder macht aber schon einmal eines deutlich: So sehr der Anteil der heimischen Produktionen in den Hitparaden von der Größe des Landes abhängt, so wenig lässt sich der Erfolg des Repertoires im Ausland darauf zurückführen. Offensichtlich sind kleinere Länder nicht in gleicher Weise wie große Länder in der Lage, die Nachfrage nach populärer Musik mit Produktionen im Land zu befriedigen. Eine stärkere Konzentration internationalen Repertoires ist die Folge. Der Erfolg heimischer Produktionen im Ausland ist aber vielmehr eine Frage der Anglisierung der Produktion, wobei englischsprachige Länder einen Vorteil haben. Dennoch gelang es den Niederländern früh, mit englischsprachigen Imitationen der anglo-amerikanischen Rock- und Popmusik international zu überzeugen.

9 Der Einfachheit halber wird im Folgenden der Ausdruck „heimische Produktion“, der wohl in erster Linie Tonträger von heimischen Produzenten meint, synonym mit dem Ausdruck „Produktionen heimischer Künstler und Künstlerinnen“ verwendet. Die Übereinstimmung mit den Statistiken der IFPI, in der „domestic repertoire“ über den Sitz des Labels definiert ist, rechtfertigt meiner Meinung diese Vereinfachung.

Bleiben wir bei den englischsprachigen Ländern. Die Grafik für *Australien* zeigt keine eindeutige Tendenz. Der Anteil des heimischen Repertoires schwankt von Jahr zu Jahr relativ stark auf niedrigem Niveau. Die Anteilsangaben für die umsatzmäßig relevanten Albumcharts, die ab 1988 zur Verfügung stehen, stimmen im Übrigen exakt mit den Statistiken der IFPI überein (siehe Tabelle A im Anhang, S. 319 ff.). Der „domestic share“ liegt seit Anfang der 1990er-Jahre zwischen zwanzig und dreißig Prozent mit einer einmaligen Abweichung auf zwölf Prozent 1996. Nur für das Jahr 1988 – das Jahr, in dem unsere Aufzeichnungen beginnen – weisen die Statistiken eine ungewöhnliche Spitze aus: Viele der genannten internationalen Acts wie auch in Europa weniger bekannte Rockstars wie Jimmy Barnes und John Farnham hatten in diesem Jahr Alben in den Charts. Interessanterweise hatten mehr als die Hälfte der 1988 in den Jahres-Top 50 notierten Künstler und Künstlerinnen im Jahr zuvor auch eine Single unter den Top 50, was auf die anhaltende Bedeutung der Single als Promotiontool hindeutet und die Sinnhaftigkeit der Auswertung von Singlecharts unterstreicht. Angesichts der Fluktuation des Erfolgs australischer Musikerinnen und Musiker am Inlandsmarkt, macht es wenig Sinn, sich über Ursachen des Anstiegs oder Abstiegs Gedanken zu machen. Hier wie auch in anderen Ländern gilt es zur Kenntnis zu nehmen, dass ein großer Teil der Veränderung auch dem Zufall zu verdanken ist.

Beim Vergleich der anderen Länder miteinander werden dennoch einige globale Zusammenhänge sichtbar. Die Entwicklungen in *Großbritannien* und den *USA* verlaufen in manchen Phasen geradezu komplementär, was auf eine hohe Interdependenz der Märkte hindeutet. Unübersehbar ist die British Invasion von 1964, als die Beatles mit sechs Hits gleichzeitig in den Top 50 des Jahres waren. Zusammen mit anderen englischen Gruppen wie etwa den Animals, Manfred Mann, den Dave Clark Five, Herman's Hermits, Gerry & The Pacemakers änderten sie kurzfristig die Verhältnisse in den amerikanischen Singlecharts. Die amerikanische Industrie reagierte schnell: Zum einen war Anfang der 1960er-Jahre mit Motown, dem ersten Label unter der Leitung eines Afro-Amerikaners, ein Unternehmen entstanden, das mit seinem speziellen, an die afro-amerikanische Tradition anknüpfenden, aber dennoch auf ein breites Publikum abzielenden Sound (z.B. Supremes, Temptations, Four Tops, Marvin Gaye, Stevie Wonder) Marktanteile behaupten konnte. Zum anderen entstanden etwa mit den Monkees, den Lovin' Spoonfull oder The Mamas & The Papas als direkte Reaktion auf die British Invasion ein Reihe mehr oder weniger erfolgreiche Gruppen weißer Musikerinnen und Musiker. In den frühen 1970er-Jahren ist vor allem das Auseinanderfallen der Verläufe in den Album- und Singlecharts sowohl in den USA als auch in Großbritannien bemerkenswert – allerdings wiederum genau entgegengesetzt. In der Tat konnten sich in den amerikanischen Singlecharts eine Reihe von US-amerikanischen Popacts halten, während in den Albumcharts englische Rockgruppen, die zuweilen auch unter den Labels Progressive oder Art Rock liefen, eine viel größere Rolle spielten. The Who, Emerson, Lake and Palmer, Yes, Jethro Tull, the Moody Blues und Pink Floyd spielten neben den britischen Hardrockern

wie Led Zeppelin, Black Sabbath und Deep Purple in den US-Album-Charts eine wichtige Rolle. In England war der Anteil heimischer Produktionen in jenen Jahren dementsprechend hoch, wohingegen im Singlemarkt die Konkurrenz der weißen wie schwarzen Popacts aus den USA spürbar war. Das Ende der 1970er-Jahre ist in dieser vergleichenden Betrachtung nicht auf eine Formel zu bringen. Zum einen gewinnt in den USA ein recht bunter Mix aus Südstaatenrock (Lynard Skynard, Eagles), Soul (Marvin Gaye, Stevie Wonder), Funk (Chaka Khan, Earth Wind & Fire, Funkadelic), Disco (Chic, Village People) und einzelnen Singer/Songwriters (John Denver, Linda Ronstadt, Barry Manilow) an Relevanz. Die Singlecharts erfuhren nur einmal einen Einbruch, als 1978 mit Abba, den BeeGees, Donna Summer und Heatwave ein paar in Europa produzierte Disco-Acts in die US-Charts gelangten, die wohl gemerkt biographisch wie auch musikalisch zum Teil stark in der US-amerikanischen Musik verwurzelt waren. In Großbritannien war diese Euro-Diso-Welle schon im Jahr zuvor zu spüren gewesen, als mit Abba, Baccara, Boney M und Space eine beträchtliche Menge kontinentaleuropäischer Acts in den Charts vertreten war. Anfang der 1980er-Jahre lässt sich noch einmal jene Gegenläufigkeit der Entwicklung beobachten wie schon in den Jahrzehnten zuvor, wobei diesmal die New Wave-Acts aus England, von denen im vorigen Abschnitt schon die Rede war, in die Singles- wie auch in die Album-Charts der USA gelangten. Diese britischen Künstler behaupteten sich natürlich auch im eigenen Land, obgleich hier wieder das Phänomen zu beobachten ist, dass die Singlecharts für Popmusik aus dem Ausland offener sind. Für die 1990er-Jahre lässt sich in den US-Charts ein konstantes Ansteigen des heimischen Anteils, der nun auch laut IFPI-Statistiken etwas über neunzig Prozent liegt (siehe Tabelle A im Anhang, S. 319ff.), ausmachen, während sich der entsprechende Anteil in Großbritannien um die fünfzig Prozent bewegt. Hier weichen unsere Angaben von den IFPI-Statistiken ab, obwohl etwa die beiden Spitzen im Verlauf des Albumanteils Mitte der 1990er-Jahre nicht unplausibel sind: Es ist die große Zeit des Britpop (Oasis, Blur, Pail Weller), der britischen Teenie-Groups (Spice Girls, Take That, Wet Wet Wet) wie auch der elektronischen Musik britischer Provenienz (Massive Attack, Portishead, Chemical Brothers). Wohingegen die Einbrüche am Singlemarkt 1994 und 2000 keine musikalischen Charakteristika erkennen lassen: Zu diesen Zeitpunkten findet sich neben Rock und Pop vor allem amerikanischer Rhythm and Blues und Rap.

Bei diesen Beschreibungen handelt es sich natürlich um Vereinfachungen, da die Verteilungen in unseren Statistiken immer auch durch Gruppen und Künstler beeinflusst sind, die sich nicht unter die Trends subsummieren lassen. So finden sich sowohl in den USA als auch in Großbritannien zu den unterschiedlichsten Zeiten immer wieder auch Gruppen aus anderen Ländern wie etwa Australien, und viele Künstler, die für einen der hier genannten Trends stehen wie z.B. die Rolling Stones für die British Invasion oder Genesis für Progressive Pop waren auch in anderen Perioden international erfolgreich. Dies gilt es auch bei der Betrachtung der anderen Länder zu bedenken.

Wenden wir uns nun den *kontinentaleuropäischen Ländern* in unserer Stichprobe zu. Am Singlemarkt sowohl der romanischen als auch der deutschsprachigen Länder lässt sich auf jeden Fall ein Prozess der Anglisierung ausmachen, wenn auch in unterschiedlichem Tempo. Das Niederländische spielte in den Popcharts Hollands schon zu Beginn unseres Untersuchungszeitraums eine untergeordnete Rolle. In Deutschland und Österreich vollzieht sich die Anglisierung der Charts relativ früh und schnell bereits zu Beginn der 1970er-Jahre, in Italien kontinuierlich, aber deutlich über alle vier Jahrzehnte. Nur in Frankreich hält sich auch in den Singlecharts die französische Sprache, obwohl sie im Vergleich zu den frühen 1960er-Jahren an Bedeutung verloren hat. Betrachten wir die Entwicklungen im Einzelnen.

In den Singlecharts *Italiens* der 1960er-Jahre waren internationale Acts sieht man von Paul Anka, Chubby Checker, den Beach Boys, den obligatorischen Beatles, Rolling Stones und ein paar anderen einmal ab, eher unterrepräsentiert. Auffällig ist ein relativ hoher Anteil französischer Stars und zwar sowohl Chansonniers wie Gilbert Becaud und Charles Aznavour als auch Rockstars wie Richard Anthony, Johnny Hallyday, Alain Barriere, Nino Ferrer und die aus Bulgarien stammende französische Sängerin Sylvie Vartan. Den Hauptanteil machen aber heimische Produktionen aus. Diese dominieren die Singlecharts bis in die 1980er-Jahre, als es zu einem massiven Einbruch kam. Dieser Rückgang ist neben den internationalen Superstars wie Madonna, Michael Jackson, Tina Turner und Whitney Houston vor allem dem britischen New Wave und Synth-Pop geschuldet, der sich in dieser Zeit besonderer Beliebtheit erfreute.¹⁰ Auffällig ist zudem die starke Anglisierung der italienischen Popmusik in den Jahren danach: Der Anteil der Hits von Italienern und Italienerinnen in den Singlecharts liegt in den 1990er-Jahren immer deutlich über dem Anteil italienischsprachiger Hits. Italienische Acts wie Alexia, Corona, Da Blitz, DJ Dado, Eiffel 65 oder Usura waren im Dance-Pop-Bereich am heimischen Markt mit englischsprachigen Produktionen erfolgreich, wenngleich der Text und insofern auch die Sprache in dieser Musik überhaupt nur eine untergeordnete Rolle spielt. (Man denke etwa an das auch über die Grenzen Italiens hinaus bekannt gewordene „Blue“ von Eiffel 65.)

Italienische Schlagersänger wie auch Pop- und Rockmusiker spielten von Anfang an eine wichtige Rolle am italienischen Musikmarkt. Und viele von ihnen wurden auch jenseits der Grenzen bekannt, insbesondere in den Nachbarländern Frankreich, Österreich und der Schweiz. Von Domenico Modugno („Volare“) bis Eros Ramazzotti, von Mina bis Gianna Nannini, von Adriano Celentano bis Zucchero – sie alle hatten auch international Erfolg. Nicht uninteressant ist die Tatsache, dass sie sich immer wieder auch in den Charts lateinamerikanischer

10 Eine aus Italien stammende Musikveranstalterin wusste aus ihrer persönlichen Perspektive – unabhängig von den Beobachtungen anhand der Charts – in einem Gespräch von einer „ungewöhnlich großen Begeisterung für britischen Pop“ in dieser Zeit zu berichten. „Wie sind auf alles abgefahren, was englisch war.“

Länder finden (und von der Industrie auch als „Latin-Acts“ klassifiziert werden), während sie in den USA so gut wie keine Rolle spielen. Daneben findet sich in der italienischen Hitparade eine Reihe von italienischen Künstlerinnen und Künstlern, die außerhalb Italiens kaum wahrgenommen werden. Eine angemessene Würdigung dieser Acts bedürfte natürlich, wie schon betont, der Einbeziehung lokaler Experten und übersteigt den Rahmen dieser Darstellung. Zu erwähnen gilt es, dass die von Franco Fabbri genannten *cantautori* (die in etwa dem entsprechen, was international als Singer/Songwriter bezeichnet wird) in den Hitparaden eine beachtliche Rolle spielten, wenn auch mehr im Album- als im Singlemarkt (vgl. Fabbri 1989 [1981]). Luigi Tenco, Francesco Guccini, Antonello Venditti, Francesco De Gregori, wie auch die im Ausland bekannt gewordenen Sänger Fabrizio De Andre und Angelo Branduardi waren in den 1970er- und 1980er-Jahren (und zuweilen darüber hinaus) am italienischen Markt auch kommerziell recht erfolgreich, mehr als die Rockbands, von denen Fiori und Burgoyne (1984) berichten. Interessant ist auch, dass viele der poporientierten Künstler (Jovanotti, Claudio Baglioni, Roberto Vecchioni, Vasco Rossi, Edoardo Bennato, Pooh etc.) über Jahre, ja Jahrzehnte hinweg kommerziell erfolgreich sind. Von der gleich bleibenden Bedeutung heimischen Repertoires zeugt auch der Verlauf des Anteils in den Albumcharts, der sich über die Jahre hinweg, sieht man von dem singulären Einbruch im Jahr 2000 einmal ab, relativ konstant im Bereich um fünfzig Prozent liegt. Obwohl die Alben hier lediglich in Hinblick auf die Sprache kodiert wurden, stimmen die Zahlen für die 1990er-Jahre beinahe exakt mit den IFPI-Statistiken überein.

In *Frankreich* liegt der Anteil der französischsprachigen Produktionen in den Albumcharts laut unseren Daten etwas unter dem italienischsprachigen in Italien, aber doch immer über vierzig Prozent. Dies entspricht in etwa den Angaben der IFPI, wenngleich die Spitze von 1992 dort nicht aufscheint. (Diese Abweichung lässt sich auch nicht durch einen hohen Anteil von französischsprachiger Musik nicht französischer Provenienz erklären, da von den 34 Alben in unserer Stichprobe nur eines von einem kanadischen Künstler, Roch Voisine, stammt.) Der heimische Anteil ist allerdings seit der Jahrtausendwende im Steigen begriffen und liegt nun bereits bei über sechzig Prozent, was möglicherweise auf die Quotenregelungen zurückzuführen ist (siehe dazu später). Wie schon im Falle Italiens ist eine seriöse Bewertung der musikalischen Entwicklung der französischen Charts hier nicht möglich. Die Singlecharts spiegeln aber, stärker als die italienischen, jene internationalen Trends wider, die uns schon im letzten Kapitel und bei der Analyse der US-amerikanischen und britischen Charts begegnet sind. Ende der 1960er-Jahre finden sich wie überall natürlich auch in Frankreich die Beatles und die Rolling Stones in den Hitparaden, daneben aber auch der Italo-Belgier Adamo, die Griechin Nana Mouskouri und der in Deutschland produzierende Russe Ivan Rebroff: alle mit französischsprachigen Hits. Die heimische Produktion ist zu jener Zeit ausschließlich französischsprachig, auch wenn die Pioniere der französischen Rock- und Popmusik wie Johnny Hallyday, Sylvie

Vartan oder Richard Anthony fraglos an die US-amerikanischen Vorbilder anknüpfen (vgl. Holzer-Söllner 2004). Daneben spielt natürlich das französische Chanson in den 1960er-Jahren, wie auch in den Jahrzehnten danach, eine wichtige Rolle. Einige Interpreten und Interpretinnen wie Charles Aznavour, Gilbert Becaud, die aus Ägypten stammende Dalida, Françoise Hardy oder Mireille Mathieu haben auch im europäischen Ausland Erfolg. 1969 erregte Frankreich international mit dem Skandalsong „Je T'aime ... Moi Non Plus“ des englisch-französischen Paares Jane Birkin und Serge Gainsbourg Aufmerksamkeit. In den weiteren Jahren und Jahrzehnten spielen heimische Produktionen in der Hitparade eine anhaltend wichtige Rolle (einen guten Überblick bietet *Le hall de la chanson*, <http://www.lehall.com/>), wenngleich nur wenige jenseits der Grenzen Frankreichs Beachtung finden, wie z.B. Jean-Michel Jarre und Richard Clayderman. Ende der 1970er-Jahre schwappt dann auch nach Frankreich die Disco-Welle, zu der französische Acts wie Space, Patrick Fernandez, La Belle Epoque und Sheila einen Beitrag leisten. Ebenso wie in anderen Ländern lässt sich auch in Frankreich Mitte der 1980er-Jahre die Dominanz der internationalen Superstars und des britischen New Wave ausmachen. Die beiden Spitzen um 1990 und der massive Einbruch 1994 in der Singlehitparade mögen auf die Zufälle der Popmusikproduktion zurückzuführen sein. Ein Trend ist weder im Vergleich mit den Charts anderer Länder noch aus den Einträgen in unserer Stichprobe zu erkennen. Im Übrigen steht der Verlauf im Widerspruch zu den Angaben in der Albumhitparade, die für 1994 keinen Einbruch ausweist. Mit der 1960er-Legende Eddy Mitchell, dem Chansonier Patrick Bruel, dem jungen Popstar Florent Pagny, den Hardrockern Noir Désir, dem Senegalesischen Rapper MC Solaar und der Sängerin und Songwriterin Véronique Sanson ist in diesem Jahr die gesamte Palette französischer Populärmusik in den Albumcharts vertreten. Sie zeugt nicht nur von der Stärke der französischen Musikproduktion, sondern auch von ihrer musikalischen Vielfalt.

Die Grafiken für *Deutschland* und *Österreich* lassen einige Parallelen im Verlauf erkennen, die angesichts der Ähnlichkeit der Charts (siehe die Grafiken 6.3 und 6.4, S. 198) nicht überraschen. Dass die beiden Länder (zusammen mit der deutschsprachigen Schweiz) einen geo-linguistischen Markt bilden, ist vor allem zu Beginn der 1960er-Jahre zu erkennen. Die Charts sind vom Deutschen Schlager dominiert, wenngleich dieser nicht ausschließlich von Deutschen gesungen wurde. Zwar ist der Anteil der Deutschen mit Conny Froboess, Bernd Spier, Rex Gildo, Gerhard Wendland, Manuela, Martin Lauer, Roy Black, Gerd Böttcher, Drafli Deutscher und anderen relativ hoch. Doch trugen auch Künstler und Künstlerinnen aus anderen Ländern zum Erfolg deutschsprachiger Produktionen bei: Freddy Quinn, Peter Alexander, Udo Jürgens, Lolita, Peter Kraus (Österreich), Vico Torriani, Peter Hinnen (Schweiz), Caterina Valente (Frankreich), Nana Mouskouri (Griechenland), Wencke Myhre (Norwegen) und Heintje (Holland), um nur die prominentesten zu nennen, machten den Deutschen Schlager zu einer europäischen Popindustrie. Einige von ihnen wie

Deutscher und Kraus versuchten sich auch am Rock'n'Roll. (Peter Kraus' großer Widersacher, der „Elvis“ von Deutschland, Ted Herold, hatte Anfang der 1960er-Jahre keine Chartserfolge mehr). Die Grenzen zwischen Deutschem Schlager und Rock'n'Roll waren fließend, die amerikanische Innovation wurde recht schnell in den kommerziellen Musikbetrieb Deutschlands integriert. Immerhin waren mit den amerikanischen Besatzern nicht nur die Musik der USA, sondern auch einige Musiker nach Deutschland gelangt. 1952 kam Bill Ramsay mit der US-Air-Force nach Deutschland und feierte nach Beendigung des Wehrdienstes als Schlagersänger und Schauspieler große Erfolge. Ebenso als Popstar etablierte sich Gus Backus, der Ende der 1950er-Jahre in Deutschland diente – zur selben Zeit wie Elvis Presley. Vom Ausmaß der Globalisierung der Popindustrie in den frühen 1960er-Jahren zeugt auch die Tatsache, dass Connie Francis und Bob Moore (beide aus den USA) mit Songs in anderen Sprachen global große Erfolge feierten – so auch in Deutschland.

Ab 1964 dringen sodann die Bands aus Großbritannien und den USA unaufhaltsam in die deutschen und österreichischen Charts. Englischsprachige Rock- und Popmusik wird fortan zum dominierenden Bestandteil der Hitparaden dieser Länder. Die kommerziell erfolgreiche heimische Produktion in Deutschland bleibt, sieht man von Ausnahmen wie Udo Lindenberg und den Elektronikpionieren Kraftwerk einmal ab, auch in den 1970er-Jahren auf den Schlager (Bernd Clüver, Heino, Bruce Low) und Bigband Sound (James Last) beschränkt.¹¹ In Österreich beginnt sich indessen der Austropop zu etablieren: Wolfgang Ambros, Arik Brauer, Peter Cornelius, Georg Danzer, André Heller, Ludwig Hirsch, die Schmetterlinge und Wilfried hatten in den 1970ern Albumhits, einige von ihnen waren auch in den Singlehitparaden vertreten. Nichtsdestotrotz ist zum Ende des Jahrzehnts in den Singlecharts der dem Disco geschuldete Einbruch zu erkennen, der in Deutschland nur deshalb geringer ausfällt, weil viele der global vermarkteten Hits in Deutschland produziert wurden.

Einen kurzen De-Anglisierungsschub erfuhren die Charts beider Länder 1982, als im Zuge der Neuen Deutschen Welle eine Reihe deutschsprachiger Songs in die Hitparaden kam (Ideal, Extrabreit, Markus, Nena, Trio, Falco, Spider Murphy Gang, Spliff), obwohl die Szene sicherlich viel breiter war und nur wenige den Weg in die Hitparaden fanden (Döpfner und Garms 1984; Teipel 2001). Zudem fand sich im selben Jahr die Eurovisions Song Contest-Gewinnerin Nicole mit „Ein bisschen Frieden“ in den Charts. Deutschsprachige Musik spielt in den beiden Jahrzehnten danach in den Singlecharts keine große Rolle, sehr wohl aber in den Albumcharts: BAP, Herbert Grönemeyer, die Ärzte, die Toten Hosen, die Fantastischen Vier, Tic Tac Toe, Rammstein, Sabrina Setlur, Oli P., Xavier Naidoo, die Söhne Mannheims und viele ande-

11 Leider beinhalten die verwendeten deutschen Albumcharts viele Kompilationen, weshalb die Angaben zum heimischen Anteil in den Albumcharts sehr unzuverlässig sind. Höchstwahrscheinlich liegt er unter den angegebenen Werten.

re in Deutschland, Austropop der ersten und zweiten Generation (Rainhard Fendrich, Stefanie Wöger, EAV) in Österreich. Dazu kommt ab den 1980ern auch die so genannte Volkstümliche Musik, die bis dahin hauptsächlich auf Musikkassetten vertrieben wurde. Was Deutschland von Österreich unterscheidet, ist der vor allem in den 1990er-Jahren auffällig hohe Anteil englischsprachiger Produktionen deutscher Provenienz in den Singlecharts, die zuweilen auch im Ausland wahrgenommen wurden. Nach den frühen Erfolgen mit Disco und einzelnen internationalen Hits in den 1980ern (Modern Talking, Alphaville, Scorpions, Tanita Tikaram) konnten sich deutsche DJs wie Marusha, Scooter, Mr. President, Westbam, DJ Quicksilver, Gigi D'Agostino dann vor allem im Bereich der elektronischen Musik behaupten. Daneben feierten Musiker und Musikerinnen aus Deutschland auch in den Bereichen Rock (Fool's Garden, Guano Apes) und Pop (Lou Bega, Sarah Connor) beachtliche nationale und internationale Erfolge. Insgesamt konnte laut IFPI (siehe Tabelle A im Anhang, S. 319ff.) Deutschland den Anteil heimischer Produktionen am Tonträgermarkt seit den 1990er-Jahren kontinuierlich von dreißig Prozent auf fünfzig Prozent steigern. Im Gegensatz dazu liegt der Anteil in Österreich seit 1990 immer unter fünfzehn Prozent. Österreich wird nicht nur mit anglo-amerikanischen Produktionen „kolonisiert“, sondern eben auch mit deutschsprachigen aus dem Nachbarland.

Wenden wir uns abschließend noch einmal *Holland* zu. Die anglo-amerikanische Rock- und Popmusik war von Anfang dominant in den Charts Hollands. Alle bislang besprochenen internationalen Trends, von der Britischen Invasion über die Disco-Welle bis hin zu den Stars des Videozeitalters finden sich dort wieder. Eine heimische Schlagerproduktion ist zwar existent, spielt aber offensichtlich nur eine untergeordnete Rolle. Bemerkenswert ist aber der hohe Anteil heimischer Produktionen in englischer Sprache schon in den 1960er-Jahren und dann vor allem in den 1970er-Jahren. Wie schon einleitend erwähnt, spielen die an den anglo-amerikanischen Vorbildern orientierten Bands nicht nur am holländischen Markt, sondern auch international eine beträchtliche Rolle. Der eine oder andere Hit von den Golden Earring, Ekseption, Earth & Fire, Focus, Cats, George Baker, Shocking Blue, Tee Set, Pussycat und Luv' taucht in allen Charts unserer Stichprobe auf, selbst in den USA. Nach dem obligatorischen Einbruch 1979 zeigt die Grafik noch einmal einen deutlichen Anstieg der heimischen Produktionen. Neben englischsprachiger Musik findet sich nun mit Acts wie Doe Maar und André Hazes auch New Wave in der Landessprache in den Charts (vgl. Elderen 1984). Es zeigt sich abermals, wie schon in den deutschen und österreichischen Charts, dass mit dem Ende der Disco-Welle eine kurze Phase der Deanglisierung nationaler Popmusik einsetzte. Der massive Anstieg Mitte der 1990er-Jahre ist ohne genauere Kenntnis der niederländischen Szene schwer zu bewerten. Zum einen finden sich in den Singlecharts Hollands wie auch in denen anderer europäischer Ländern eine Reihe von DJs wie Charly Lownoise & Mental Theo, DJ Paul Elstak, Party Animals, DJ Madman und T-

Spoon, zum anderen aber auch englischsprachige Popacts (Total Touch, Anouk) und holländische Schlagersänger (Frans Bauer, Jantje Smit, Paul de Leeuw). Auch die IFPI-Statistiken (siehe Tabelle A im Anhang, S. 319ff.) zeigen für diese Jahre einen Anstieg bei den heimischen Produktionen, wenn auch nicht in diesem Ausmaß. In den letzten Jahren lag der Anteil allerdings wieder unter zwanzig Prozent.

Ursachen der Regionalisierung

Fassen wir die wichtigsten Trends aus dieser Synopse der acht Länder zusammen. Die drei Globalisierungsschübe, die im letzten Abschnitt bereits identifiziert worden sind, lassen sich auch aus einer nationalen Perspektive ausmachen, wenn auch in unterschiedlicher Stärke und auf unterschiedlichem Niveau. Die British Invasion der Charts mit den Beatles und den anderen anglo-amerikanischen Acts der 1960er-Jahre ist am stärksten in den Niederlanden und den beiden deutschsprachigen Ländern zu erkennen. Die Disco-Welle Ende der 1970er-Jahre und noch deutlicher der britische und US-amerikanische Videopop Mitte der 1980er-Jahre hinterlassen in allen Charts tiefe Spuren. Interessanterweise zeigen auch fast alle Länder in den 1990er-Jahren einen Anstieg der lokalen Produktion. Frankreich und Italien Anfang der 1990er-Jahre, England und Holland in der zweiten Hälfte, Deutschland kontinuierlich während der letzten fünfzehn Jahre und Frankreich vor allem seit der Jahrtausendwende. Selbst die USA verzeichnen offensichtlich einen neuen Rekord und liegen nun über neunzig Prozent. Nur Österreich und Australien bleiben auf niedrigem Niveau. Lassen sich für die disparaten Befunde adhoc Erklärungen finden?

Die strukturellen Bedingungen in den Ländern, auf die allenthalben verwiesen wird, bieten wenig Anhaltspunkte. Betrachten wir sie kurz im Einzelnen. Von der Industrie wird immer wieder das Argument angeführt, dass ein *Umsatzrückgang*, sei es aufgrund des privaten Kopierens oder Herunterladens von Musik, sei es infolge der Konkurrenz mit anderen Freizeitangeboten, vor allem die heimische Produktion gefährden würde. Diese These mag in den Statistiken für die frühen 1980er-Jahre Unterstützung finden, als die Schallplattenfirmen in allen Ländern Umsatzeinbußen erfuhr (vgl. Hung und Morencos 1990) und der Anteil heimischer Produktionen in den Hitparaden der Folgejahre relativ gering ist. Großbritannien, aus dem eine Vielzahl der internationalen Acts dieser Jahre stammte und daher als einziges Land einen Anstieg heimischer Produktionen verzeichnete, war im Übrigen von der Rezession am Schallplattenmarkt nur geringfügig betroffen. Für die 1990er Jahre lässt sich dieser Zusammenhang aber nicht bestätigen. Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich, wo die Umsätze in unterschiedlicher Geschwindigkeit seit 1996 sinken, stieg der Anteil heimischer Produktionen am Markt.

Ob dafür möglicherweise *politische Maßnahmen* verantwortlich sind, ist auf der Basis der hier vorliegenden Aggregatdaten nicht zu entscheiden. So gibt es zwar in Deutschland auf Landesebene eine Reihe von Initiativen zur Förderung von Popmusik, der kommerzielle Erfolg von Musikerinnen und Musikern ist aber nur in seltenen Fällen unmittelbar auf diese zurückzuführen (Deutscher Bundestag 2001).¹² Auch Australien und die Niederlande können auf zahlreiche Maßnahmen im Bereich der Popmusikproduktion verweisen (Elderen 1989; Rutten 1991; Breen 1999), ohne am Anteil heimischer Musik am Musikmarkt etwas wesentlich zu verändern. Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: Die Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit politischer Maßnahmen zur Förderung lokaler Musikszenen und des musikalischen Nachwuchses zum Zwecke der kommunalen Entwicklung, der sozialen Wohlfahrt und nicht zuletzt der Sicherung lokaler musikalischer Vielfalt steht außer Streit. Allein, im kommerziell wichtigen Mainstream, der hier zur Diskussion steht, zeitigten sie offensichtlich keine Folgen, wenngleich die Effekte auch schwer zu evaluieren sind. Dies trifft auch auf die immer wieder diskutierte Frage der Einrichtung von Quoten im Rundfunk zu (vgl. Kapitel 5.1). In den beiden Ländern unserer Stichprobe, in denen die Rundfunkstationen zu einem bestimmten Anteil heimischer Musik gesetzlich verpflichtet sind, lassen sich unmittelbare Veränderungen nicht ausmachen. In Australien besteht die Regelung seit 1942. Die ursprünglich geringe Quote wurde schrittweise bis in die 1980er-Jahre auf zwanzig Prozent erhöht und liegt nun je nach Format zwischen 5 und 25 Prozent (Agardy und Zion 1997, 14; Breen 1999, 77; Bauer 2005), der Erfolg australischer Produktionen am heimischen Markt fluktuiert stark auf niedrigem Niveau. In Frankreich schreibt seit 1996 das Gesetz einen Anteil von vierzig Prozent französischsprachiger Musik in den Radioprogrammen vor (Machill 1996). Unsere Statistik zeigt zwar einen Anstieg in der Singlehitparade an, am Albummarkt lassen sich aber keine wesentlichen Veränderungen ausmachen. Ob der Anstieg der letzten Jahre, den die IFPI berichtet, als Folge der Maßnahme zu werten ist, müsste in weiteren Analysen geklärt werden. Tatsache ist, dass die Maßnahmen aufgrund der Proteste der Radioindustrie im Jahr 2000 aufgeweicht wurden (Legrand 2000). Bei näherer Betrachtung entsteht zuweilen der Eindruck, als sei nicht sosehr der Erfolg heimischer Künstlerinnen und Künstler eine Folge der Maßnahmen, sondern umgekehrt, das politische Engagement im popmusikalischen Bereich eine Folge der großen Beliebtheit heimischer Popmusikerinnen und Popmusiker. Breen (1999) beschreibt in seiner Analyse der Musikpolitik der australischen Arbeiterpartei, die 1982 in Victoria und im Jahr darauf bundesweit an die Macht kam, wie Popkultur zu einem Zeitpunkt, als australische Acts bereits international bekannt waren, allmählich zum Gegenstand der politischen Rhetorik wurde. Auch in anderen Ländern scheinen die poli-

12 Eine dieser Ausnahmen ist die Band *Guano Apes*, die durch einen Bandwettbewerb auf sich aufmerksam machte.

tisch Verantwortlichen die Popmusik als Gegenstand politischen Handelns erst entdeckt zu haben, nachdem die heimische Popmusik auch in kommerzieller Hinsicht auf sich aufmerksam gemacht hatte.

Von Kritikern der Industrie wird oft ins Treffen geführt, dass die *großen internationalen Konzerne* über ihre nationalen Töchter vor allem das anglo-amerikanische Repertoire auf Kosten des nationalen verbreiten würden. Auch diese Annahme lässt sich so nicht halten. Natürlich spielten die regionalen Töchter der Majors eine wichtige Rolle bei der Verbreitung der internationalen Stars. Aber sie engagierten sich auch früh in der Produktion lokalen Repertoires. Stichproben aus unserem Datensatz haben gezeigt, dass viele der nationalen Musiker und Musikerinnen unter dem Label internationaler Konzerne vermarktet wurden, und zwar nicht nur bei denen, die ihren Sitz ohnehin in einem der Länder hatten (wie z.B. Telefunken oder Philips), sondern auch bei Majors, die wesentlich für die Anglo-Amerikanisierung der Popmusik verantwortlich sind. RCA spielte eine zentrale Rolle bei der Popularisierung des *canzone d'autore* in Italien (Fabbri 1989 [1981], 136) und EMI vermarktete in den 1960er-Jahren über seine französische Tochter Pathé-Marconi französische Popmusik (Holzer-Söllner 2004, 21). Zudem waren es keinesfalls nur die transnationalen Konzerne, die mit ihren internationalen Produkten auf die Märkte drängten. Gerade in den Anfangsjahren des Rhythm and Blues und des Rock'n'Roll waren es oft unabhängige Vertriebe, die sich um die Lizenzen für internationales Repertoire bemühten. Barclay z.B. war nicht nur die Heimat wichtiger französischer Chansonniers, sondern vertrieb auch einige der prominentesten Rhythm and Blues-Labels (siehe den Eintrag in Shepherd et al. 2003, 690). Eine ähnliche Rolle, wenn auch in viel kleinerem Rahmen, spielte die unabhängige Firma Musica in Österreich (Wallnöfer 1982, 230ff.). Insofern ist die Gegenüberstellung von transnationalen Majors, die zur Konzentration auf internationales Repertoire beitragen, und lokalen Independents, die den heimischen Anteil am nationalen Markt verteidigen, zumindest für den Mainstreammarkt unzulässig. Die sozialdemokratische Bundesregierung Deutschlands verweist denn auch in ihrer Antwort auf die parlamentarische Anfrage im Jahr 2001 auf die Tatsache, dass nationale wie internationale Konzerne für den Anstieg des heimischen Repertoires in den Hitparaden verantwortlich sind. „Anteil an der Entwicklung haben alle im deutschen Markt vertretenen Firmen, auch die inländischen Tochtergesellschaften internationaler Konzerne, die ihrerseits in Deutschland in deutsche Produktionen investieren. Insofern sind sie, ungeachtet etwaiger Konzernverflechtungen, durchaus deutsche Tonträgerhersteller und nicht nur Vertriebsuntergliederungen ausländischer Repertoiregeber. Diese Entwicklung wurde zu wesentlichen Teilen ermöglicht durch eigene Initiativen der deutschen Musikindustrie, unter denen die Gründung des deutschen Musiksenders VIVA und der Aufbau des Deutschen Schallplattenpreises ECHO besonders hervorzuheben sind.“ (Deutscher Bundestag 2001, 18)

Damit ist ein letzter Aspekt genannt, der hier als Erklärung in Betracht gezogen werden soll: die Existenz von *lokalem Musikfernsehen*. Tatsächlich ist auch in unserer Statistik ein rapider Anstieg des heimischen Anteils in den deutschen Singlecharts auszumachen, nachdem Viva Ende 1993 auf Sendung ging (Hachmeister und Lingemann 1999). Auch für Frankreich, wo der jugend- und musikorientierte Sender M6 1987 auf Sendung ging, weist die Grafik einen Anstieg des französischen Anteils in den Singlehits nach. Allerdings war dieser nur von kurzer Dauer, und in den Niederlanden, wo TMF (The Music Factory) 1995 zu senden begann, ist kein Effekt dieser Art auszumachen (für Informationen zu den Sendern siehe <http://en.wikipedia.org>). Eine detaillierte Analyse der Einführung von lokalem Musikfernsehen hätte allerdings zuerst einmal zu klären, inwieweit überhaupt auf lokale Produktionen Rücksicht genommen wurde.

Wie vielfältig ist das internationale Repertoire?

Was die Ausführungen bislang deutlich machten, ist, dass die Musik im Mainstream keinesfalls ausschließlich auf internationales Repertoire konzentriert ist. Die Länder unterscheiden sich zwar in dieser Hinsicht und der Anteil heimischer Produktionen in den Charts ändert sich von Periode zu Periode, generell lässt sich aber kein Trend zu einer stärkeren Dominanz internationaler Acts in den lokalen Märkten ausmachen. Überblickt man die Angaben der IFPI für 75 Länder (siehe Tabelle A im Anhang, S. 319ff.), dann fällt auf, dass die Werte zwar in den meisten Ländern von Jahr zu Jahr stark fluktuieren, aber über den gesamten Zeitraum von vierzehn Jahren keine Veränderung in nur eine Richtung erkennen lassen. Das internationale Repertoire ist aber zweifellos in erster Linie anglo-amerikanisch. Rund dreißig Prozent des nicht-heimischen Repertoires in den Singlecharts der acht Länder unserer Stichprobe stammt von Künstlerinnen und Künstlern aus den USA, weitere vierzig Prozent aus England. Der Rest stammt, worauf ja in der Beschreibung der einzelnen Länder schon hingewiesen wurde, aus der unmittelbaren Nachbarschaft und von einigen Anbietern, die sich im internationalen Markt behaupten konnten. Australien steuert zum internationalen Repertoire über die Jahrzehnte hinweg immerhin 2,5 Prozent bei. Holland spielte in den späten 1960er-Jahren und frühen 1970er-Jahren am internationalen Markt eine gewisse Rolle, verlor aber in den 1980er-Jahren, sieht man von ein paar Einzelerfolgen ab, an Bedeutung. Produktionen aus Frankreich waren nur zu Beginn unseres Untersuchungszeitraums von überregionaler Relevanz, und da vor allem in den Charts der romanischen Nachbarn, aber auch europaweit. Musik aus Italien erfreute sich in allen vier Jahrzehnten in Europa einer gewissen Beliebtheit, insbesondere aber in Österreich und Deutschland. Deutschland exportierte vor allem in die kleinen Nachbarländer

Holland und Österreich, konnte aber im Gegensatz zu Italien und Frankreich auch in den Singlecharts der USA Erfolge feiern. Österreich ist zweifellos der größte Importeur in unserer Stichprobe. Der Anteil heimischer Produktionen in den Singlecharts liegt über die vier Jahrzehnte gerechnet sogar noch unter dem Anteil der Hits deutscher Provenienz. Dieser Umstand ist nicht bloß eine dem Erfolg des Deutschen Schlagers in den 1960er- und 1970er-Jahren zu verdanken, sondern auch einer Reihe von Acts jüngerer Datums. Österreich exportiert zwar auch nach Deutschland, die „Außenhandelsbilanz“ ist aber eindeutig negativ: Während deutlich mehr als 300 der österreichischen Jahres-Top-50 seit 1961 aus Deutschland kamen, können Österreicher gerade mal auf rund 70 Platzierungen in den deutschen Jahrescharts verweisen.

Zusätzlich zu den acht Ländern in unserer Stichprobe spielen aber auch noch andere Länder als Quelle für das internationale Repertoire eine gewisse Rolle. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang vor allem Kanada und Schweden (mit jeweils mehr als zwei Prozent Anteil an den Hits der vier Jahrzehnte). Kanada erlangte vor allem in den letzten Jahren mit Superstars wie Celine Dion, Bryan Adams und Alanis Morissette Aufmerksamkeit, Schweden verdankte seine internationale Bedeutung in den 1970ern vor allem Abba, konnte dann aber an deren Erfolg anknüpfen und wartete in den 1990ern mit einer beträchtlichen Zahl von international erfolgreichen Acts auf (Ace Of Base, Dr. Alban, Rednex, Roxette, Cardigans, Eagle-Eye Cherry). Unerwähnt bleiben sollen aber auch nicht die wenigen Überraschungen, die am ehesten die Rede von der globalen Vielfalt des Repertoires rechtfertigen. Da ist zum einen die Hand voll lateinamerikanischer Musiker und Musikerinnen, die sich allenthalben in den internationalen Charts finden. Bossa Nova und einzelne brasilianische Künstler wie Jorge Veiga, Indios Tabajaras, Roberto Carlos, Sergio Mendes tauchten schon in den 1960ern in der einen oder anderen Hitparade auf. Ende der 1980er-Jahre brachte dann die Gruppe Kaoma den Modetanz Lambada nach Europa. José Feliciano, Ricky Martin, Gloria Estefan und Shakira stammen zwar alle aus lateinamerikanischen Ländern, ihre Musik lässt aber nur mehr wenig davon erkennen. Künstlerinnen und Künstler aus Asien spielen in den Hitparaden westlicher Länder so gut wie keine Rolle. Auch hier sei eine Ausnahme erwähnt: Die Indonesierin Anggun startete von Holland aus eine internationale Karriere. Auch der World Music Boom sorgte für einige Überraschungen in den Charts: Die in Frankreich lebende Flamenco-Gruppe Gipsy Kings, der Senegalese Yousou N'Dour und Wes aus Kamerun schafften es bis in die Singlehitparade, der Buena Vista Social Club in die Albumcharts. Und schließlich gelangte mit den Einwanderern in Europa auch deren Musik in die Charts, wenn auch in einem überraschend geringen Ausmaß. Die algerischen Superstars Khaled und Cheb Mami hatten in Frankreich Hits in den Charts, der Türke Tarkan in Frankreich, im deutschsprachigen Raum und in Holland.

Auch wenn diese zuletzt genannten Beispiele das Bild etwas auflockern, am Gesamteindruck verändert sich wenig. Das heimische Repertoire kann sich

zwar in vielen Ländern behaupten, von Vielfalt in Hinblick auf die Herkunft der Produktionen kann keine Rede sein. Das internationale Repertoire ist zu siebzig Prozent von anglo-amerikanischen Produktionen dominiert. Der Rest wird von Acts aus der unmittelbaren Region und einer Hand voll exportierender Länder, wie Australien, Kanada, Irland und Schweden bestritten. Nun repräsentieren die Länder in unserer Stichprobe keinesfalls die Welt. Viele Regionen können gegenüber der international dominanten anglo-amerikanischen Musik ihre Eigenständigkeit bewahren. Der Punkt ist aber, dass ein hoher heimischer Anteil in den Hitparaden ebenso wenig Offenheit gegenüber der Vielfalt globaler Produktionen anzeigt, wie die Dominanz anglo-amerikanischer Hits. Anglo-Amerikanisierung wie Regionalisierung des Repertoires sind aus einer lokalen Perspektive lediglich zwei Formen der Homogenisierung, der Konzentration auf ein Repertoire bestimmter Herkunft. Allen Metaphern der globalen Vernetzung zum Trotz verläuft der Austausch von Hits in recht eingeschränkter Form. Entweder stammen sie aus den wenigen Zentren des internationalen Musikbusiness oder aus der unmittelbaren Umgebung. Musik aus entlegeneren Regionen findet nur selten den Weg in die internationalen Hitparaden. World Music ist, wie auch die Tabelle 2.1 (siehe S. 50) in Kapitel 2.3 zeigt, ein absolutes Nischenprogramm.

6.4 Vielfalt und Globalisierung von Nischen

Zur Bewertung der Vielfaltsindikatoren

Gegen eine Bewertung der lokalen Konzentration, wie sie soeben vorgenommen wurde, ließen sich einige Argumente vorbringen. Erstens könnte man einwenden, dass die Herkunft der Produktion noch nichts über die Qualität der Musik aussagt und somit auch kein geeigneter Indikator zur Bewertung von Vielfalt sei. Daran schließt ein zweites Argument an: Die vielen im vorhergehenden Kapitel genannten Künstlerinnen und Künstler und die mit ihnen assoziierten musikalischen Genres würden ja geradezu die Vielfalt der Musik in den Hitparaden der Welt bestätigen. Drittens, so die Kritiker, würden die Hitparaden nur einen Bruchteil der verfügbaren Musik repräsentieren und damit ein recht verzerrtes Bild von der globalen Vielfalt der Musik bieten. Auf einen vierten Einwand, der hier zu nennen ist, werde ich in Kapitel 8 zurückkommen: Auch wenn uns die Hitparaden vielleicht als ästhetisch homogen erscheinen mögen und die kommerziell erfolgreiche Musik nicht unbedingt als Beitrag zur globalen Vielfalt, zeugen sie dennoch von den Bedürfnissen der Menschen, die es zur Kenntnis zu nehmen gilt.

Dem ersten Einwand ist nicht zu widersprechen. In der Tat ist die Heterogenität der Herkunft der Produzenten noch kein Maß für die musika-

liche Vielfalt. Allerdings dienen die Ausführungen im letzten Kapitel auch mehr der Veranschaulichung des globalen Distributionsnetzwerks. Sie sollten die Autonomie bzw. die Abhängigkeit der Länder von Produktionsorten sichtbar machen und damit aber auch die Offenheit gegenüber der Vielfalt globaler Produktionen. Vor diesem Hintergrund wurden Anglo-Amerikanisierung und Regionalisierung als zwei Modi der Konzentration auf Repertoires bestimmter Herkunft identifiziert. Diese Maße spielen bei der ökonomischen Bewertung der Vitalität von nationalen Kulturindustrien eine Rolle.

Wie ist es aber um die Plausibilität des zweiten Einwandes bestellt? Aus der Perspektive eines in den 1960ern und 1970ern musikalisch sozialisierten, durchschnittlich interessierten Akademikers ist die Position verständlich: Gegen eine Industrie, die uns die Beatles und Rolling Stones beschert hat, den Soul eines Marvin Gaye und den Funk von Chaka Khan, und die auch in jüngerer Zeit mit – je nach Geschmack – Massive Attack oder Norah Jones einiges zu bieten hatte, lässt sich wenig einwenden. Mit gleichem Recht und vor dem gleichen Hintergrund ließe sich aber auch auf den wenig Überraschungen bietenden Teenie-Pop von Aqua, Boyzone, den Backstreet Boys oder den Spicegirls, die immerhin in einem einzigen Jahr allein in Europa mehr als 5 Millionen Alben verkauften, verweisen, oder die Tatsache ins Treffen führen, dass Schlager und Volkstümliche Musik in Deutschland und Österreich jeweils zehn Prozent des Gesamtumsatzes mit Tonträgern ausmachen. (Wer das auf Defizite eines „Volkes“ zurückführen möchte, sollte sich die Mühe machen, die musikalischen Pendants etwa aus Frankreich, Italien, aber auch z.B. Puerto Rico in Betracht zu ziehen.) Wir geraten wieder in die Aporie, die musikalische Vielfalt vor dem Hintergrund unserer Präferenzen bewerten zu müssen und damit zu ebenso vielen Einschätzungen zu kommen, wie es musikalische Standpunkte gibt. Was uns aber sehr wohl – unabhängig von unseren subjektiven Präferenzen – die Tendenz zur Homogenisierung im Bewusstsein hält, ist die Kluft zwischen der Vielzahl von Nischen auf der einen Seite und der Konzentration auf einige wenige Superstars und Genres auf der anderen Seite. Daraus lässt sich kein exaktes Maß der Bewertung ableiten, aber sie führt uns das Ausmaß unrealisierter Vielfalt im Mainstream vor Augen und provoziert kritische Fragen: Woran liegt es, dass von der Vielfalt des lokal Produzierten doch letztlich so wenig in den Mainstream und damit in die Hitparaden gelangt? Neigt die Industrie dazu, sich auf wenige in großem Maßstab vermarktbare Acts zu konzentrieren? Verweigern sich die Akteure in den großen Organisationen aufgrund ihrer Gewohnheiten und Vorurteile den lokalen Innovationen? Oder sind die Hitparaden letztlich doch einfach nur das Abbild der nationalen Präferenzstrukturen, also statistische Aggregate der in einem Land, zu einem bestimmten Zeitpunkt vorhandenen Bedürfnisse nach Musik? Diese Fragen werden im Zentrum von Kapitel 7 stehen.

Mit dem Verweis auf den Widerspruch zwischen der Konzentration im Mainstream und der Vielzahl von Nischen ist der dritte Einwand und somit auch das Thema dieses Abschnitts angesprochen. Natürlich repräsentieren die Charts

nur einen Bruchteil der Vielzahl an musikalischen Nischen. In der wissenschaftlichen Literatur zur Populärmusik in den Ländern der Welt, auf die im letzten Abschnitt immer wieder verwiesen wurde, ist von Musikern und Musikerinnen die Rede, die in unserer Stichprobe und wahrscheinlich auch in Hitparaden größeren Umfangs wie z.B. den Top 200, nicht aufschienen. In keiner Darstellung der deutschen Rockmusik fehlt etwa der Krautrock der 1970er-Jahre (vgl. z.B. Wicke 1998a). In den Charts unserer Stichprobe spielt er keine Rolle. (Obwohl: Die Nummer „Spoon“ von Can kam als Titelsong einer TV-Krimiserie 1972 zum Einsatz und so immerhin auf Platz 13 der Jahreshitparade in Österreich und also auch in unser Sample.) Lokaler Rap von Italien bis Neuseeland, von Deutschland bis Brasilien, von Frankreich bis Senegal, der in den 1990ern zum Inbegriff der „Glokalisierung“, also der Artikulation lokaler Identitäten im Gewande transnationaler Formensprachen wurde (vgl. z.B. Mitchell 1996), erfreut sich unter Forschern und Forscherinnen großer Beliebtheit, in die nationalen Hitparaden gelangt er selten. Auch diesbezüglich bestätigen natürlich die Ausnahmen wie z.B. MC Solaar die Regel. Und Punk, der mehr als ein Jahrzehnt zuvor in allen Ländern zu einer ungeahnten Demokratisierung und Verbreiterung musikalischer Produktion geführt hatte (vgl. z.B. Fiori und Burgoyne 1984), fand auch nur in seiner kommerzialisiertesten Form Eingang in die Charts der Länder. All das blieb in unseren auf die Top 50 eines Jahres beschränkten Analysen bislang unberücksichtigt. Nur lässt sich daraus kein Einwand gegen den Befund ableiten, dass die Industrie auf eine relativ kleine Anzahl von sei es regionalen oder internationalen Superstars konzentriert ist. Im Gegenteil: Sie hält uns die Selektionsfunktion der Industrie erst vor Augen. In diesem immer wieder vorgebrachten Argument kommt viel mehr die gerade unter Musikologen weit verbreitete Weigerung, sich der Realität der Kulturindustrie und des von ihr produzierten Repertoires zu stellen. Die Fülle von Aufsätzen und Monografien zu allen erdenklichen lokalen und globalen Nischen steht in einem auffälligen Missverhältnis zur Beschäftigung mit jenen Seiten des Mainstreams, die nur allzu augenscheinlich die Homogenisierungs- und Trivialisierungstendenzen verdeutlichen: der Schlager der 1960er-Jahre, Country- und Western in den USA, die Volkstümliche Musik (die in der einen oder anderen Form auch in vielen anderen Ländern vorzufinden ist) oder der Teenie-Pop der 1990er-Jahre. Dies soll der Forschung nicht zum Vorwurf gemacht werden, spricht doch gerade daraus das implizite Bedürfnis, die Vielfalt musikalischer Ausdrucksweisen jenseits der Logik der Kulturindustrie sichtbar zu machen. Was man allerdings schmerzlich vermisst, ist eine kritische Auseinandersetzung mit ihr, jenseits spontaner Mutmaßungen über ihr Versagen.

Zur lokalen Verfügbarkeit der musikalischen Angebote

Wenden wir uns nun aber der Frage zu, inwieweit sich die Zahl der Nischen in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Natürlich können die Ausführungen im Folgenden all den Variationen des musikalischen Ausdrucks nicht gerecht werden. Es geht vielmehr auch hier darum, eine Basis für die (statistische) Bewertung bereitzustellen, wenngleich sich ein systematischer Vergleich unterschiedlicher Länder und Perioden noch schwieriger gestaltet als die Bewertung der Angleichung von Regionen und der Konzentration im Mainstream auf der Basis von Hitparaden. Und auch hier ist die Unterscheidung, die für die Frage der Globalisierung im Mainstream von Wichtigkeit war und zu zwei getrennten Analysen in den Kapiteln 6.2 und 6.3 geführt hat, zu treffen, denn die Zahl der Nischen kann steigen und die Regionen können dennoch in ihrem Angebot ähnlicher werden. Beginnen wir mit der Frage der *lokalen Verfügbarkeit von Angeboten*.

Diese ist zweifelsohne eine Folge der Veränderung von Produktions- und Distributionstechnologien, und zwar aus drei Gründen. Erstens, kam es im Zuge der technologischen Entwicklung zu einer enormen Vermehrung der Kanäle, über die Musik von den Produzenten zu den Konsumenten gelangt. Die Möglichkeiten, Musik zu konsumieren, wurden vervielfacht. Die Phonografie löste Musik aus den Beschränkungen der „lebendigen“ Aufführung, die Anwesenheit der Musiker und Musikerinnen war zum Musikkonsum nicht mehr notwendig. Damit war einer größeren Zahl von Menschen eine größere Zahl von unterschiedlichen musikalischen Produktionen zugänglich. Sendetechniken vermehrten die Kanäle, bis das gesamte Frequenzspektrum ausgeschöpft war. Mit der Satelliten- und Kabelübertragung entstanden Spartensendungen wie MTV und spezielle Radioangebote, wenngleich dieses offensichtlich gar nicht in dem technisch möglichen Ausmaß nachgefragt wird (Breunig 1995). Die Digitalisierung führt heute zu einer weiteren technischen Vermehrung der Kanäle, sei es über Digital Audio Broadcasting (Matheus, Morich und Specks 2005, 142), Webcasting und Simulcasting im Internet (Barth und Münch 1997), aber auch aufgrund der Tatsache, dass über die Onlinebestellung von Tonträgern oder das Herunterladen von Soundfiles der Zugriff auf Musik jeglicher Art und Provenienz enorm erleichtert worden ist. Doch die technische Vermehrung der Kanäle alleine führt im Kontext einer ökonomischen Kriterien mitbedenkenden, d.h. in irgendeiner Weise am Umsatz interessierten Industrie noch nicht automatisch zu einer Vermehrung der Nischen. Denn unter ökonomischen Gesichtspunkten müssen die Kosten der Bereitstellung in einer vernünftigen Relation zu den Absatz- und Umsatzmöglichkeiten stehen. Hier kommen zwei weitere Effekte der technologischen Entwicklung zum Tragen, denn einerseits sanken die Produktions- und Vermarktungskosten (wenngleich nicht in allen Bereichen), andererseits wurde die Reichweite der Medien und somit die Amortisationsbasis größer. Während die Produktion und Vervielfältigung

einer Schellack noch mit großem Aufwand verbunden war, ist es heutzutage jedem möglich – sofern mit den Technologien vertraut – im Heimstudio und mit Hilfe eines Heimcomputers Aufnahmen von erstaunlicher Qualität herzustellen und am CD-Brenner zu vervielfältigen. Radio war immer schon eine günstige Technologie. Und die Verbreitung von Musik im Internet erfordert zwar die nötige Kompetenz im Umgang mit der Technologie, die Kosten der technischen Distributionsmittel sind aber verschwindend gering. Mit den neuen Technologien steigt auch die Reichweite. Spartenfernsehen wie MTV, das für lokale Märkte auf terrestrischer Ebene nur unter sehr eingeschränkten Bedingungen rentabel ist, wird, über Satellit in alle Welt übertragen, zu einer großen Industrie. Dies gilt im Übrigen auch für „kleine“ Nischen: Produzenten von avanciertester elektronischer Musik gelingt es unter anderem auch deshalb in Nischen zu überleben, weil sie über Internetplattformen mit Interessierten in der ganzen Welt kommunizieren können (Sperlich 2005, 210).

Wie kann man nun die Vielfalt des Angebots bewerten? Ein erster Indikator ist natürlich, angesichts der Technologieabhängigkeit lokal verfügbarer Vielfalt, die *Ausstattung mit Geräten* (siehe Tabelle E im Anhang, siehe S. 333f.). Diesbezüglich bestehen enorme Unterschiede zwischen den Ländern wie auch innerhalb der Länder zwischen Stadt und Land bzw. unterschiedlichen sozialen Gruppen, vor allem was den Zugang zu den avanciertesten Technologien wie Internet anlangt (siehe auch Hepp 2004, 360ff.). Anders als bei den traditionellen Medien wie Schallplatte, Radio oder Fernsehen ist beim Internet die Verfügbarkeit nicht bloß eine Frage der technischen Bereitstellung, sondern auch eine der Kompetenz. Der Zugang ist nicht nur über die Kosten der technischen Geräte, sondern auch aufgrund des Mangels an kulturellen Appropriationsmitteln beschränkt (DiMaggio et al. 2004). Trotzdem ist mit dem Internet der Zugang zu musikalischen Nischen fraglos enorm gestiegen und zwar nicht nur durch Filesharing, sondern auch durch kommerzielle Anbieter. Bereits 2004 bot der iTunes Music Store im US-Markt mehr als eine Million verschiedener Titel online zum Kauf an (<http://www.musikwoche.de> vom 10.8.2004). Zudem können, wie bereits erwähnt, Nischenbetreiber in aller Welt zu relativ geringen Kosten ihre Produkte anbieten und vertreiben. Dies darf natürlich nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass, um die Aufmerksamkeit der Käufer und Käuferinnen auf die Produkte zu lenken, zusätzlich ein beträchtlicher Marketingaufwand betrieben werden muss. Aus der lokalen Perspektive industrialisierter Länder war der Zugang zu Tonträgern oder Musikfiles jeglicher Provenienz aber noch nie so einfach wie heute.

Nun nimmt das Angebot an Musik schon alleine aufgrund der Kumulation über die Jahre hinweg zu. Tonträger verschwinden zwar auch wieder aus den Back-Katalogen der Labels, im digitalen Zeitalter sind der Speicherung aber technisch kaum noch Grenzen gesetzt. Doch wie schaut es mit den jährlichen Neuerscheinungen aus? Lassen sich dazu zuverlässige Angaben machen? Zeitreihen über längere Perioden sind diesbezüglich nicht verfügbar. Aus den

verstreuten Angaben lassen sich aber zwei Tendenzen ablesen: erstens eine generelle Zunahme der *Neuveröffentlichungen* und Phasen der Abnahme in Zeiten der Rezession am Musikmarkt. Anfang der 1980er-Jahre, als der Umsatz am US-Markt wie auch in vielen anderen Ländern der Erde zurückging, nahm auch die Zahl der Neuveröffentlichungen ab. Während in den 1970er-Jahren noch jährlich 4.000 bis 5.000 Alben veröffentlicht wurden, waren es 1984 gerade noch 1.740 (Garofalo 1987, 81; Frith 1987, 61). Die jüngsten Umsatzeinbrüche am Tonträgermarkt sind aber nicht in gleicher Weise von einem Rückgang bei den Neuerscheinungen begleitet. Der deutsche Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft weist in seinem Jahresbericht 2004 (Bundesverband der phonographischen Wirtschaft 2005, 40), für die Jahre 1995 bis 2004 zwischen 4.000 und 5.000 nationalen Albumneuerscheinungen im Bereich Pop pro Jahr aus. Die Zahl der in Deutschland veröffentlichten internationalen Alben stieg im selben Zeitraum von 4.000 auf über 7.000 Neuerscheinungen. Gegenüber den 1.740 Neuerscheinungen, von denen Garofalo berichtet, scheint die Zahl der Neuerscheinungen doch um einiges angestiegen zu sein, auch wenn man von den Zahlen für Deutschland nicht unmittelbar auf den US-Markt schließen kann. Alles in allem geht der deutsche Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft davon aus, dass in Deutschland 2004 mehr als 150.000 Tonträger im Handel erhältlich waren (Bundesverband der phonographischen Wirtschaft 2005, 42). Vor dem Hintergrund dieser enormen Vielfalt erscheint natürlich die Konzentration am Markt auf einige Superstars noch einmal in einem anderen Licht. Die zwanzig Alben, auf die zusammen rund fünf Prozent des Umsatzes in einem Jahr fallen (siehe letzter Abschnitt), machen gerade einmal zwei Promille der Neuerscheinungen und rund ein Zehntausendstel aller in Deutschland erhältlichen Tonträger aus.¹³

Wie schon in den Abschnitten zuvor, muss auch hier wieder betont werden, dass von der Vielzahl der Tonträger nicht automatisch auf musikalische Vielfalt geschlossen werden darf, da viele Neuerscheinungen im Bereich standardisierter Formen bleiben. Nichtsdestotrotz ist der Zugang zu Nischenprodukten heute bedeutend leichter als noch vor einigen Jahren. Allerdings gilt die Zunahme der Vielfalt nicht für alle Bereiche. So werden etwa die Klagen sowohl vonseiten der Schallplattenindustrie als auch im Feuilleton über die zunehmende Homogenisierung der Radiosender immer lauter (Music & Media 1999; Stock 2005). Obwohl die Zahl der Sender durch die Liberalisierung des Marktes in vielen Ländern zugenommen hat, gibt es den Verdacht, dass die Zahl der unterschiedlichen Formate und insbesondere die Binnenvielfalt der Sender in den letzten Jahren gesunken sind, wenngleich zuverlässige Daten dazu nicht existieren. Ähnliches gilt für das Musikfernsehen. So hat etwa MTV den Anteil von Musik Ende der 1990er-Jahre drastisch reduziert (Billboard 2001, 68).

13 Europaweit ist die Zahl der Neuerscheinungen wahrscheinlich noch um einiges höher. Lässt man die Importe außer Acht, dann sind den Europäern im Durchschnitt wohl so um die 10.000 Neuerscheinungen am heimischen Markt jedes Jahr zugänglich.

Während also für den Tonträgermarkt und für das Internet die Zunahme der Vielfalt von Nischen evident ist, deutet am Radiomarkt und im Musikfernsehen auch einiges in eine andere Richtung. Ich werde im nächsten Kapitel darauf zurückkommen.

Globalisierung von Nischen

Abschließend sei hier nun noch die Frage der Angleichung unterschiedlicher Regionen in Bezug auf die Nischen angerissen. Wie schon bei der Bewertung der Konzentration im Mainstream ließe sich auch für die Nischen annehmen, dass, wenn auch die Anzahl der Nischen aus der lokalen Perspektive (industrialisierter Länder) zunimmt, die Länder einander dennoch ähnlicher werden, d.h. überall die „gleiche“ Vielfalt angeboten wird. Diese Annahme entzieht sich noch mehr als die der Vielfaltszunahme auf nationaler oder regionaler Ebene der quantitativen Bewertung. Sie wird in diesem Rahmen bloß thesenhaft bleiben. Bekräftigung findet sie aber schon allein durch die Tatsache, dass Nischen im Internet global verfügbar sind. Von jedem Punkt der Welt ist also die gleiche Vielfalt an Nischen zugänglich. Dieser triviale Befund wird durch die unsystematische Beobachtung ergänzt, dass, egal wo man sich aufhält, man recht schnell sehr vertraute Nischenkulturen, wie auch Personen, mit ähnlichen Präferenzen für bestimmte Nischenangebote, vorfindet. Dies trifft zum Beispiel auf den klassischen Konzertbetrieb zu, der in allen Zentren dieser Welt in gleicher Weise um einen bestimmten Kanon von klassischen Werken organisiert ist. Damit wird auch deutlich, dass das Phänomen der Globalisierung von Nischen keinesfalls neu ist, denn Institutionen der bürgerlichen Hochkultur bildeten sich bereits im 19. Jahrhundert in so unterschiedlichen Städten wie Wien, Paris, London (Weber 1975), Boston (DiMaggio 1982b), aber auch in Japan (Eppstein 1994) oder in lateinamerikanischen Ländern (Günther 1982) aus. Ein weiteres Indiz für die hohe und frühe Homogenisierung von Elitekulturen ist auch die Ähnlichkeit von Nationalhymnen, die von den nationalen Eliten in Auftrag gegeben wurden und häufig an der europäischen Formensprache orientiert sind (Ragozat 1982). Auch die „Allesfresserkultur“ der heutigen Oberschichten scheint, in einem hohen Ausmaß globalisiert zu sein (Peterson 2005, siehe dazu auch Kapitel 8.1). World Music wurde wie ein paar Jahrzehnte zuvor Jazz zu einem globalen Nischenprodukt, das von den bürgerlichen Oberschichten in vielen Ländern der Erde nachgefragt wird. Hier deutet sich ein Paradox an, das die Bewertung des Globalisierungsprozesses in einem anderen Licht erscheinen lässt: Während sich der Mainstream gegen die globale Verbreitung internationalen Repertoires durchaus behauptet, wird die Welt, was die Vielfalt der Nischen angeht, kleiner: Es mag zwar insgesamt mehr Angebot geben, die Regionen der Welt unterscheiden sich aber kaum noch in dem, was sie anbieten. Algerischer

Rai oder indische Bhangramusik sind dem Interessierten in Wien oder São Paulo in gleicher Weise zugänglich, wie die Wiener Klassik oder Samba den Oberschichten im Punjab oder in Algier. Ökonomen, in ihrer unsentimentalen Art die Dinge zu betrachten, wissen das schon lange: „Chinese food, pita bread, country and western, pizza, and jazz are everywhere. They are market segments that exist in worldwide proportions. They don't deny or contradict global homogenization but confirm it.“ (Levitt 1983, 97) Pointierter ausgedrückt: Während die globale Nischenkultur immer homogener wird, differenziert sich der Mainstream regional aus. Diese Sichtweise ist stark vereinfachend, da, wie wir gesehen haben, auch die Hitparaden der Länder ein hohes Maß globaler Homogenität aufweisen und andererseits regionale Nischen existieren, die global kaum Verbreitung finden. Was dieses Paradox aber neuerlich deutlich machen soll, ist die Tatsache, dass Globalisierung und Vielfalt keine Gegensätze sind, so wenig die Regionalisierung eine Garantie für Vielfalt ist. Damit verlagert sich aber auch die Problemsicht bei der Bewertung musikalischer Vielfalt von Fragen der Transnationalisierung zu den vielfaltsmindernden Folgen industrieller Produktion, sei sie nun lokal, regional oder global. Dieser Problemkomplex wird uns im nächsten Kapitel beschäftigen.

TEIL III
ERKLÄRUNGEN

Teil III ist das theoretische Herzstück der Arbeit, wobei drei Erklärungsstrategien angeboten werden. Kapitel 7 ist dem Versagen von Märkten und Organisationen im Hinblick auf das musikalische Angebot gewidmet. Ausgangspunkt ist dabei die ökonomische Rationalität der Akteure in der Industrie. So lässt sich zeigen, dass ökonomisch rationales, an der Maximierung des Profits orientiertes Handeln unter bestimmten Bedingungen zu Ergebnissen führt, die vom Marktgleichgewicht, bei dem die Wünsche der Konsumenten optimal erfüllt werden, abweichen. Die spezifische Kostenstruktur bei der industriellen Verbreitung von Musik etwa führt zur Bevorzugung von globalen gegenüber regionalen, erfolgreichen gegenüber weniger erfolgreichen Acts. Daneben wird uns die vieldiskutierte Frage beschäftigen, ob auf konzentrierten Märkten Nischenprodukte eine Chance haben, ihren Weg zu den Hörern und Hörerinnen zu finden. Darüber hinaus gilt es aber auch zu klären, inwieweit Organisationen in der Lage sind, auf musikalische Innovationen und Veränderungen in der Nachfrage zu reagieren. Aus der verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorie und der Organisationssoziologie weiß man, dass komplexe Organisationen deutlich von der Rationalitätsannahme der Ökonomen abweichen. Die Motive und Ziele der Mitarbeiter stehen oft in Konflikt zueinander und die Folgen des eigenen Tuns lassen sich nur sehr eingeschränkt antizipieren. Aus diesem Grund kann es zu einer – aus ökonomischer Sicht irrationalen – Vernachlässigung von Konsumentenwünschen kommen. Es wird also zu prüfen sein, ob die Unternehmen der Musikindustrie organisationale Maßnahmen ergreifen, die eine optimale Anpassung an die Marktbedingungen erlauben.

Während das Markt- und das Organisationsversagen vor dem Hintergrund gegebener Kundenpräferenzen bewertet werden, rückt in Kapitel 8 die Nachfrage selbst ins Zentrum der Analyse. Zum einen gilt es zu untersuchen, unter welchen gesellschaftlichen Bedingungen eine Nachfrage nach musikalischer Vielfalt entsteht, wobei uns vor allem die geographische und soziale Mobilität interessieren wird. Zum anderen muss aber auch der Beitrag der Kulturindustrien selbst zu Stabilisierung von Präferenzen – und damit in gewisser Weise zur Stabilisierung sozialer Ungleichheiten – hinterfragt werden. Für ein kritisches Verständnis der Konsequenzen des Medienkonsums erscheint der Rückgriff auf die Überlegungen der Frankfurter Schule unerlässlich.

7. RATIONALITÄT UND IRRATIONALITÄT IN DER MUSIKINDUSTRIE

7.1 Zwischenresümee und soziologische Erklärung

Befunde

Im letzten Kapitel wurde versucht, anhand unterschiedlicher Indikatoren das Ausmaß und die Effekte der Globalisierung zu bewerten. Dabei galt es zwei wichtige Unterscheidungen zu treffen. Zum einen folgt aus der Tatsache, dass Regionen einander ähnlicher werden nicht zwingend eine Abnahme der Vielfalt aus lokaler Perspektive. Die Bewertung der lokalen Vielfalt muss daher unabhängig von der Bewertung von globalen Homogenisierungstendenzen erfolgen. Zum anderen kann die Zahl der Nischen steigen, d.h. das Angebot vielfältiger werden, die Nachfrage aber dennoch auf einige wenige Superstars konzentriert sein. Aus diesen Gründen wurden die Angleichung der Regionen, die Konzentration im Mainstream, die Vielfalt des Angebots und seine Reichweite unabhängig voneinander einer Prüfung unterzogen. Die Ergebnisse lassen, nicht zuletzt mangels zuverlässiger Daten auf globaler Ebene, viele Fragen offen. Dennoch machen die Auswertungen einiges deutlich:

Der zweifellos wichtigste Befund ist das Fehlen einer klaren Tendenz. Die Hitparaden der Länder gleichen sich keinesfalls immer mehr an. Vielmehr lassen sich *Phasen stärkerer und schwächerer Globalisierung* ausmachen. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die musikalische Globalisierung in keiner Weise ein neues Phänomen ist. Spätestens mit den Beatles kann man von einem globalen Popmusikmarkt sprechen. Doch schon in den Jahren zuvor wurde, was in unserer Analyse aufgrund der spezifischen Kodierung nicht zum Ausdruck kam, musikalisches Repertoire in Form von Coverversionen global verbreitet. Selbst der Schlager erwies sich als nicht nur lokales Phänomen. Mit Aufnahmen in der jeweiligen Landessprache reüssierten europäische wie auch amerikanische Künstlerinnen und Künstler in einer Vielzahl unterschiedlicher Länder. Offensichtlich wohnt dem Medium Schallplatte ein hohes Potenzial an Globalisierung inne. Nicht uninteressant sind auch die Ergebnisse zur Ähnlichkeit der Charts einzelner Länder: Die

Hitparade Australiens etwa war Ende der 1970er-Jahre den Hitparaden Englands und der deutschsprachigen Länder viel ähnlicher als etwa jenen der USA, Italiens und Frankreichs. Die beiden letzteren blieben insgesamt zu den anderen europäischen Ländern auf Distanz. Entgegen der Erwartung teilt auch die USA mit Europa weniger Pop-Hits als vermutet.

Auch aus einer lokalen Perspektive erweist sich die Globalisierung nicht nur als ein Prozess der zunehmenden Konzentration auf internationale Künstlerinnen und Künstler. Vielmehr handelt es sich hierbei um einen Wechsel zwischen *Phasen unterschiedlicher Regionalisierung*. Viele Länder Asiens, Lateinamerikas und des arabischen Raums können ihre Unabhängigkeit bei der Produktion von Populärmusik behaupten. Auch die Länderstatistiken in unserer Stichprobe weisen zu bestimmten Zeiten beachtliche lokale Anteile aus, obwohl die Unterschiede von Land zu Land wie auch von Periode zu Periode recht groß sind. Regionalisierung bedeutet also keinesfalls automatisch auch Zunahme der Vielfalt. Im Gegenteil, Regionalisierung kann eben auch Ausdruck einer Verengung des Repertoires sein, wenngleich unsere Analysen zur Bestätigung dieser Annahme nicht ausreichen. In Hinblick auf die Herkunft der Interpretinnen und Interpreten kann von einem Wechsel zwischen Regionalisierung und Anglo-Amerikanisierung gesprochen werden. Repertoire aus nicht englischsprachigen Ländern und vor allem nicht-englischsprachiges Repertoire spielen international eine untergeordnete Rolle. Siebzig Prozent des internationalen Repertoires kommt aus den USA und aus England. Wenn auch diese Zahlen einen Eindruck von der Verteilung in Bezug auf die Herkunft des Repertoires vermitteln, so ist damit noch nichts über die *Konzentration auf Superstars* gesagt. Zuverlässige Angaben lassen sich darüber kaum machen, da über die relativen Marktanteile der einzelnen Acts nichts bekannt ist. Das Ausmaß lässt sich allerdings ermessen, wenn man die Angaben zu den Europe Platinum Awards in Relation zur Anzahl der Neuerscheinungen setzt. Groben Schätzungen zufolge machen die zwanzig erfolgreichsten Alben rund fünf Prozent des europäischen Gesamtumsatzes aus. An der Gesamtzahl der Neuerscheinungen halten diese allerdings nur einen Anteil von 0,2 Prozent. Isoliert betrachtet ist dieser Wert bedeutungslos, da er nur anzeigt, dass die Marktanteile der Neuveröffentlichungen nicht gleich verteilt sind. Ob die Konzentration nun als hoch oder niedrig zu bezeichnen ist, wäre nur im Vergleich mit Werten zu anderen Zeitpunkten oder anderer Märkte zu entscheiden. Weiter unten wird uns aber die Frage beschäftigen, ob spezifische Charakteristika der Musikindustrie die Verteilung zugunsten der Superstars systematisch verzerren.

Die Zahl der Nischen scheint über die Jahrzehnte hinweg gestiegen zu sein, wenn auch die Daten diesbezüglich sehr spärlich sind. Doch schon alleine die technologische Vermehrung der Möglichkeiten des Zugangs zu Musik wie auch die Kumulation gespeicherter und daher auch über einen längeren Zeitraum verfügbarer Musik sorgen für eine *enorme Vielfalt von Angeboten auf dem Tonträgermarkt*. Selbst die Neuerscheinungen werden von Jahr zu Jahr mehr. Wieder bleibt die Frage unbeantwortet, ob es sich in jedem Fall um einen Beitrag

zur musikalischen Vielfalt oder lediglich um Pseudo-Individualisierung handelt. Zudem mehren sich auch die Klagen über den *Rückgang der Angebotsvielfalt im Radio und Musikfernsehen*. Längsschnittdaten dazu gibt es aber nicht.

Eine Gesamtbewertung des Globalisierungsprozesses hat durchaus *gegenläufige*, ja geradezu *paradoxe Tendenzen* zu gewärtigen: Zum einen ist die Globalisierung der Nischen unübersehbar. Kommunikationstechnologien wie Satellit und Internet eröffnen auch Nischenprodukten eine enorme Reichweite. Auch wenn das Angebot insgesamt steigt, werden Regionen einander immer ähnlicher in dem, was in den Nischen angeboten wird. Zum anderen zeichnet sich der Mainstream durch wiederkehrende Phasen der Regionalisierung aus, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau und ohne eindeutigen Trend. Zugespitzt formuliert könnte man von einer globalen Homogenisierung der Vielfalt und einer regionalen Ausdifferenzierung eines mehr oder weniger homogenen Massenmarktes sprechen. Sicherlich ist der Anteil des internationalen Repertoires in den Charts in manchen Ländern nach wie vor hoch und manche Nischen werden überregional kaum wahrgenommen. Was diese paradox anmutende Formulierung aber zum Ausdruck bringen soll, ist die Tatsache, dass mit der Globalisierung und der Angleichung der Regionen nicht unbedingt ein Verlust von Vielfalt einhergeht und dass das Problem der Konzentration auf ein homogenes Repertoire von Superstars sowohl global als auch regional besteht. Die Globalisierung, die Konzentration auf Superstars und das Angebot an Nischen sind drei Dimensionen musikalischer Vielfalt, die sich unabhängig voneinander verändern und unterschiedliche Ursachen haben können. Die industriellen Bedingungen dieser Veränderungen sollen nun einer eingehenderen Prüfung unterzogen werden. Warum tendiert die Industrie unter bestimmten Bedingungen zu einer stärkeren globalen Verbreitung von Repertoire und unter anderem zur Regionalisierung? Gibt es eine Erklärung für die Konzentration auf Superstars zugunsten einer breiteren Palette von Künstlern ähnlicher Qualität? Und unter welchen Umständen werden Nischenprodukte angeboten?

In den letzten drei Kapiteln wurden bereits einige Erklärungen angeboten. So spielen technologische Veränderungen zweifelsohne in allen Fällen eine wichtige Rolle. Der Kassettentechnologie wie auch dem Radio wurden Regionalisierungseffekte zugesprochen, während Satellit und Digitalisierung gemeinhin als Globalisierungsinstrumente betrachtet werden. Vervielfältigungs- und Verbreitungsmedien tragen, wie wir noch sehen werden, sowohl zur Konzentration auf Superstars als auch zur Ausbildung von Nischen und ihrer Globalisierung bei. Dazu kommt eine Reihe von staatlichen Maßnahmen, die entweder direkt, wie zum Beispiel Quotenregelungen im Radio, Ausnahmen im Freihandel und Fördermaßnahmen der Verwertungsgesellschaften, oder indirekt über kartellrechtliche Bestimmungen auf die Regionalisierung und Vielfalt des musikalischen Repertoires Einfluss nehmen. Schließlich spielen die Größe und Form des Marktes eine Rolle. So ist etwa der Anteil des heimischen Repertoires in kleinen Ländern tendenziell geringer als in großen Ländern. In gleicher

Weise scheint die Zahl der Nischen von der Größe des Marktes abzuhängen. Zumindest nahm Anfang der 1980er-Jahre, als der Absatz von Tonträgern einen Einbruch erfuhr, die Zahl der Neuerscheinungen ab. Ebenso ist das Angebot an unterschiedlichen Radioformaten in kleinen Märkten tendenziell geringer als in großen, während auf globalen Tonträgermärkten auch Minderheitengenres überleben können. Inwieweit mit der Konzentration am Markt auch eine Konzentration auf Superstars einhergeht und die Zahl der Nischen sinkt und ein verstärkter Wettbewerb vice versa die musikalische Vielfalt fördert, ist eine Frage, die keinesfalls endgültig beantwortet wurde. In empirischen Untersuchungen, die diesem Komplex gewidmet sind, konnte kein eindeutiger Zusammenhang nachgewiesen werden.

Erklärungen in der Sozialwissenschaft

Insgesamt sind der empirischen Bewertung all dieser Fragen Grenzen gesetzt. Zuverlässiges Datenmaterial ist schwer zugänglich und die Operationalisierung von Bewertungsmaßstäben musikalischer Vielfalt mit einer Reihe von Problemen verbunden. Was hier aber dennoch geleistet werden kann, ist, die Zusammenhänge einer theoretischen Plausibilisierung zu unterziehen. Es soll zumindest gezeigt werden, unter welchen Bedingungen die Ergebnisse erwartet werden können, wenn ein bestimmtes Verhalten der beteiligten Akteure vorausgesetzt wird. Damit ist auch angedeutet, dass die soziologische Erklärung von musikalischer Vielfalt nicht einfach von den strukturellen Bedingungen auf die Ergebnisse schließen kann, sondern den Umweg über die spezifische Rationalität (oder Irrationalität) der Akteure, also von der Makro- zur Mikroebene und von dort wieder auf die Makroebene gehen muss (Coleman 1986; Esser 1999, 83ff.). Es sind weder die Technologien, noch die rechtlichen Rahmenbedingungen oder die Marktstrukturen, die mehr oder weniger Vielfalt verursachen, sondern die Akteure, die unter bestimmten technologischen, rechtlichen oder Wettbewerbsbedingungen diese oder jene Entscheidung treffen oder unterlassen. Das beobachtete Ergebnis ist die Folge von Handlungen aller Beteiligten in der Industrie. Eine soziologische Erklärung hat also die Motive der Akteure zu berücksichtigen. Im Zentrum steht nicht so sehr der Nachweis, wie die Vielfalt des Angebots mit strukturellen Veränderungen variiert, sondern warum die Akteure in der Industrie unter bestimmten Bedingungen eher dazu neigen, zur Vielfalt beizutragen als unter anderen.

Aus einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive ist das Motiv eindeutig bestimmt: Rationale Akteure trachten danach, ihren Profit zu maximieren, wobei sie den Nutzen gegen die Kosten abwägen. Dies trifft auf die Konsumenten und Konsumentinnen, die Zeit und Geld in Musikkonsum investieren, ebenso zu wie auf die Anbieter, also die Industrie. Veränderungen im Verhalten der

Akteure und damit auch Veränderungen unseres Explanandums sind Variationen in der Anreizstruktur geschuldet. So ändern sich mit den Technologien oder den Marktbedingungen die Kosten wie auch die Absatzchancen und somit die ökonomisch rationalen Handlungsmöglichkeiten der Marktteilnehmer. Diese werden Gegenstand des Kapitels 7.2 sein.

Im Unterschied zur ökonomischen Theorie ziehen Soziologen noch andere Handlungsmotive in Betracht. Die Handelnden sind oft spezifischen Werten verpflichtet und streben – auf Kosten des Unternehmensziels der Profitmaximierung – nach Anerkennung und Ansehen durch Gleichgesinnte. Dies mag aus der Perspektive des Unternehmens irrational erscheinen, für die Individuen handelt es sich gleichwohl um Ziele, die mit einem hohen Maß an Rationalität verfolgt werden. Gerade im Musikschaffen (wie im künstlerischen Bereich überhaupt) spielt der Wunsch nach Anerkennung eine zentrale Rolle. Wenn er auch nicht zur völligen Ablehnung jeglichen ökonomischen Kalküls führt, nehmen aus diesen Erwägungen heraus viele Akteure einen beträchtlichen ökonomischen Verlust in Kauf. Caves spricht von der „art for art’s sake property“ der Kreativwirtschaft (Caves 2000, 4). Fragen der Legitimität von Handlungen und des Verlustes von Anerkennung spielen aber nicht nur unter Künstlern eine Rolle, sie finden sich auch in industriellen Organisationen. So haben wir in Kapitel 4.5 etwa gesehen, dass unternehmerische Innovatoren im Schumpeterschen Sinn häufig dem Vorwurf des Verrats an einer Idee ausgesetzt sind. Andererseits werden Innovationen in Organisationen zuweilen deshalb übernommen, weil sie als legitim gelten und nicht weil damit tatsächlich Kosten gespart oder neue Absatzmöglichkeiten erschlossen werden (Meyer und Rowan 1991 [1977]). Zudem entspringen viele Handlungen weder einer genauen Kalkulation des erwarteten Profits noch dem Wunsch nach Anerkennung durch Gleichgesinnte, sondern schlicht und einfach der Gewohnheit. In der Organisationstheorie ist von so genannten Standard Operation Procedures (Cyert und March 1992 [1963]) die Rede. In Kapitel 4.6 wurde gezeigt, dass auch die Akteure in der Musikindustrie in Ermangelung genauere Informationen über die Chancen ihrer Produkte auf Klassifikationen und Routinen vertrauen, die sich in der Vergangenheit bewährt haben. Dieses Handeln nach institutionalisierten Regeln entspricht zwar nicht der Vorstellung des vorausschauend kalkulierenden Nutzenmaximierers, in einer von Unsicherheit geprägten Umwelt ist es aber zweifelsohne „rational“, da die ständige Suche und Bewertung von Alternativen die Akteure überfordern würde. Nichtsdestotrotz können diese Regeln letztlich zu suboptimalen Ergebnissen führen. In unserem Zusammenhang heißt das, dass etablierte Klassifikationen, Routinen oder Skripts Vielfalt verhindern können, wenn etwa eine bestimmte Musik nur in einem Segment vermarktet wird, obwohl sie Crossoverpotenzial hat, wenn neue Genres neue Formen des Umgangs mit den Künstlern erfordern oder die Möglichkeiten von Marketingtechnologien nicht ausgeschöpft werden. Firmen benötigen also auch Routinen, die ihnen helfen, ihre Routinen zu ändern, d.h. zu lernen und ihre Prozesse zu verbessern

(Nelson 1994, 123). In Abschnitt 7.3 werden wir uns der Frage zuwenden, inwieweit die Musikindustrie bzw. einzelne ihrer Organisationen in der Lage sind, musikalische Innovationen oder Innovationen der Vermarktung wahrzunehmen und mit ihnen umzugehen. Es gilt also auszumachen, ob jene kosmopolitische Orientierung und grenzüberschreitenden Netzwerke, die in Kapitel 4.5 als Charakteristika des Unternehmertums im Schumpeterschen Sinne identifiziert wurden, in der Musikindustrie Platz haben. Gibt es in der Musikindustrie Vermittler, die über die schwachen Bindungen („weak ties“) zu einer Vielzahl von Szenen verfügen und bereit sind, mit etablierten Routinen zu brechen? Oder ist das Verhalten der Akteure von Gewohnheiten und Vorurteilen bestimmt?

Im Zentrum dieses Kapitels steht also die Frage, inwieweit Märkte bzw. Organisationen Vielfalt gewährleisten oder in Hinblick darauf versagen. *Märkte* versagen, wenn ökonomisch rationales Verhalten aller Beteiligten aufgrund spezieller Charakteristika des Gutes, der Kostenstruktur oder des Marktes zur Unterversorgung oder zu überhöhten Preisen führt. *Organisationen* versagen, wenn sie aus einer ökonomischen Perspektive irrational agieren, d.h. aufgrund von außerökonomischen Verpflichtungen gegenüber bestimmten Werten und Gleichgesinnten oder aufgrund von unhinterfragten Gewohnheiten auf Produkte und Strategien verzichten, obwohl eine Nachfrage besteht oder spezifische Wettbewerbsvorteile zu erwarten sind. In beiden Fällen handelt es sich um Ineffizienz in Bezug auf das so genannte Paretooptimum, da mit den gesellschaftlich verfügbaren Ressourcen Bedürfnisse befriedigt werden könnten, ohne dadurch die Bedürfnisse anderer einzuschränken (Samuelson und Nordhaus 1998, 318). Die Kulturindustrie versagt, weil sie entweder zu teuer, zu wenig oder das Falsche produziert (Heinrich 2002, 22, 44; Just und Latzer 2003, 89). Maßstab der Bewertung ist aus einer wohlfahrtsökonomischen Perspektive nicht eine abstrakte Vorstellung von Vielfalt oder Gerechtigkeit, sondern die optimale Zuordnung (Allokation) der Mittel entsprechend den am Markt durch Preiszahlungsbereitschaft (bzw. Aufmerksamkeit) zum Ausdruck gebrachten Präferenzen. Die Präferenzen der Konsumenten selbst sind unter diesem Blickwinkel nicht Gegenstand der Bewertung, sie sind, wie die Ökonomen sagen, exogen.¹ Ziel einer effizienten Produktion ist also eine möglichst perfekte Abstimmung des Angebots auf die Nachfrage. Die unter diesen Bedingungen erreichte optimale Vielfalt wäre dann ein Abbild der Präferenzstrukturen in der Gesellschaft. Zudem impliziert eine Bewertung des Versagens industrieller Produktion vor dem Hintergrund gegebener Präferenzen auch die Möglichkeit eines Überschusses von Vielfalt. Aus ökonomischer Perspektive wäre ein Überangebot an unterschiedlichen Musiken, also Musiken, die nicht nachgefragt werden, eine Verschwendung knapper Ressourcen (eine Allokation von Mitteln, die anderswo fehlen). Dies gilt es im Auge zu behalten, da im Alltagsverständnis wie auch in kulturpolitischen Debatten durchaus

1 Allenthalben findet sich in ökonomischen Lehrbüchern der Begriff der Meritorik, mit dem Güter bezeichnet werden, die in einem geringeren Ausmaß, als gesellschaftlich erwünscht, nachgefragt werden. Damit werden auch Präferenzen zum Gegenstand ökonomischer Bewertung.

andere Kriterien der Bewertung von kultureller Vielfalt herangezogen werden als das der allokativen Effizienz. Kritiker der Kulturindustrie, die über den Mangel an Qualität und Vielfalt etwa im Rundfunk klagen, können oft nicht erklären, warum rationale Akteure darauf verzichten, die Nachfrage nach Qualität, so sie denn besteht, zu befriedigen, obwohl sie ein Interesse daran haben müssten, den Absatz zu erhöhen. Wenn diese Erklärungen aber nicht gelingen, wenn Marktversagen oder Organisationsversagen unplausibel sind oder sich in Grenzen halten, wird mit der Forderung nach mehr Qualität auch die Konsumentensouveränität in Frage gestellt. *Die Kulturindustrie würde aus der Sicht der Kulturpolitik dann nicht versagen, weil sie den Menschen nicht gibt, was sie haben wollen, sondern weil sie den Menschen genau das gibt, was sie wollen.* Damit rücken aber die Präferenzen der Konsumenten selbst ins Zentrum der Analyse. In Kapitel 8 werden wir den engen Rahmen einer Bewertung von Vielfalt in Hinblick auf die allokativen Effizienz hinter uns lassen und uns der Frage zuwenden, wie und unter welchen gesellschaftlichen Bedingungen Präferenzen entstehen und welchen Beitrag die Kulturindustrie dazu leistet. Eine Kulturindustriekritik dieser Art geht über die Bewertung des Markt- und Organisationsversagens hinaus und macht, indem sie die Präferenzen der Rezipientinnen und Rezipienten einschließt, die Wirkungen der Industrie in einer Gesellschaft kulturell kodierter Ungleichheiten zum Thema.

Gegen diese Interpretation des Marktversagens könnte eingewendet werden, dass Märkte und insofern auch die Kulturindustrie Qualität und Vielfalt nur jenen anbieten würden, die es sich finanziell leisten könnten, und das eigentliche Problem der geringen Nachfrage nach Vielfalt nicht die Präferenzen der Konsumenten und Konsumentinnen sei, sondern die ungleiche Verteilung der finanziellen Mittel (Gans 1999 [1975], xvi; Tomlinson 1991, 107; McGuigan 1992, 77). In der Tat wird mit dem Paretooptimum keine Aussage über die gerechte Verteilung knapper Ressourcen gemacht. Paretoeffiziente Märkte führen nicht zu einer gerechten Umverteilung von Gütern, sondern nur zu einer effizienten Zuordnung der Ressourcen entsprechend der Zahlungsbereitschaft (also dem Produkt aus Präferenz und verfügbaren Ressourcen) der Marktteilnehmer. Die Frage, ob Märkte bestehende soziale Ungleichheiten *verstärken*, ist zweifellos berechtigt, und wird uns im nächsten Kapitel noch beschäftigen. Doch scheint die ungleiche Ausstattung mit finanziellen Ressourcen in Bezug auf die musikalische Vielfalt irrelevant. Der Wechsel von einem Adult-Contemporary-Sender zu einem Sender mit Klassikprogramm ist mit keinen Kosten verbunden und die CD eines nigerianischen Vokalensembles kostet nicht viel mehr als die eines Superstars. Konsum von mehr Vielfalt stößt zumindest in industrialisierten Ländern nicht an pekuniäre Grenzen, allenfalls an Grenzen der verfügbaren Zeit. Insofern spielt das ökonomische Kapital der Konsumenten, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle. Sehr wohl aber das mit dem ökonomischen Kapital korrelierende kulturelle Kapital. Auch darauf werde ich in Kapitel 8 zurückkommen.

7.2 Ökonomische Rationalität und Marktversagen

Öffentliche Güter und Unterversorgung

Von grundsätzlicher Wichtigkeit bei der ökonomischen Bewertung von Märkten ist die Frage, ob überhaupt Preise erzielt werden können, oder anders gesagt, ob die Möglichkeit besteht, alle jene, die für das Gut nicht bezahlen, vom Konsum auszuschließen. Wenn diese Möglichkeit des Ausschlusses nicht besteht, wäre es aus der Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten ökonomisch irrational, nicht auch wie alle anderen das Gut umsonst zu konsumieren. Vor diesem Hintergrund ist Trittbrettfahren die rationale Alternative des Nutzenmaximierers, auch dann, wenn grundsätzlich eine Zahlungsbereitschaft besteht. Die Folge ist aber, dass, obwohl potenzielle Käufer existieren, niemand die Güter anbieten wird, da eben keine Chance auf adäquate Finanzierung über den Markt besteht. Märkte versagen hier insofern, als sie zu einer Unterversorgung von in der Gesellschaft vorhandenen Bedürfnissen führen. Güter, die gleichzeitig von mehreren genutzt werden können, ohne dadurch den Nutzen der anderen zu schmälern, und von deren Nutzung niemand (ohne größeren Aufwand) ausgeschlossen werden kann, nennt man in der Ökonomie öffentliche Güter (Samuelson und Nordhaus 1998, 61f.; Mankiw 2001, 245ff.). Bei öffentlichen Gütern besteht, um die Termini der Ökonomie aufzugreifen, weder Konsumrivalität noch Ausschließbarkeit bei der Güternutzung. Dies trifft zum Beispiel auf Wissen zu, das, einmal zur Verfügung gestellt, von allen genutzt werden kann, ohne aufgebraucht zu werden und dessen Weitergabe schwer zu kontrollieren ist (es sei denn, man betrachtet die Aktualität und Exklusivität der Information als Nutzen). Ebenso wird die nationale Verteidigung als öffentliches Gut betrachtet: Wenn einmal ein Verteidigungssystem aufgebaut wurde, bereitet es keine zusätzlichen Kosten, weiteren Personen den Schutz zukommen zu lassen, da die Verteidigung für die eine Person nicht an Wert verliert, wenn sie von einer anderen mitgenutzt wird. Zudem wäre es sehr umständlich, Personen innerhalb des Staatsgebietes vom Schutz auszuschließen. Das Gleiche gilt für den terrestrischen Rundfunk (Kiefer 1994, 432; Leblebici 1995, 310; Kiefer 2001, 132ff.; Heinrich 2002, 26ff.; Grisold 2004, 68ff.): Der Nutzen der Sendung wird nicht vermindert, möglicherweise sogar erhöht (da die Hörer bzw. Seher sich dann mit anderen austauschen können), wenn zusätzliche Nutzer erreicht werden; die Möglichkeiten, Rezipienten von der Nutzung des Angebotes auszuschließen, sind begrenzt.² In diesen Fällen führen Märkte nicht zu effizienten Ergebnissen, da die Produzenten keine Anreize haben, die Güter anzubieten,

2 All das trifft nur auf den terrestrischen Rundfunk zu. Anbieter von Satelliten- und Kabelprogrammen können ein Entgelt von den Rezipienten fordern. Die Digitalisierung von terrestrischem Rundfunk bietet über spezielle Kodierungen weitere Möglichkeiten des Ausschlusses.

und die Konsumenten und Konsumentinnen nicht in der Lage sind, über ihre Preiszahlungsbereitschaft ihre Bedürfnisse zum Ausdruck zu bringen. Wenn also auf Märkten keine Preise erzielt werden können, wird zu wenig und möglicherweise das Falsche angeboten.

Öffentliche Güter erfordern staatliche Maßnahmen. So wird etwa die nationale Verteidigung nicht über den Markt, sondern vom Staat finanziert. Das Gleiche gilt für die Produktion von Wissen, und in vielen Ländern wird auch die Bereitstellung von Information und Kultur im terrestrischen Rundfunk als öffentliches Gut betrachtet, das über den Markt nicht ausreichend finanziert werden kann. Dennoch erfolgt die Produktion von Wissen oder von Rundfunksendungen auch auf privatwirtschaftlicher Basis, allerdings nur solange Möglichkeiten des Ausschlusses bestehen, also Möglichkeiten, aus dem öffentlichen ein knappes, privates Gut zu machen. So können Unternehmen etwa ihre Erfindungen patentrechtlich schützen und damit andere von der Nutzung ausschließen. Die Monopolgewinne, die ihnen aus der Anwendung ihrer Erfindungen befristet erstehen, würden, so die Theorie, einen Anreiz bieten, in die Produktion von Wissen zu investieren (Samuelson und Nordhaus 1998, 196; Mankiw 2001, 250). Und die Anbieter von Rundfunksendungen finanzieren das Programm, indem sie Sendezeit an die Werbewirtschaft verkaufen. Das private Gut Publikum bzw. Aufmerksamkeit tritt an die Stelle des öffentlichen Gutes terrestrische Sendung: Radio- und Fernsehstationen verkaufen dann nicht ein Programm an die Rezipienten, sondern ein Publikum von bestimmter Größe und Zusammensetzung an die Werbewirtschaft (Rothenbuhler 1987, 82; Kiefer 2001, 152f.; Heinrich 2002, 31f.). Bei Werbefinanzierung sind die Bedingungen eines Marktes gegeben: Ist einmal der Werbeplatz vergeben, kann er von anderen Käufern nicht mehr genutzt werden, d.h. es herrscht Rivalität unter den Nutzern, und er wird auch nur gegen Bezahlung vergeben, das Ausschlussprinzip kann durchgesetzt werden. Dem Staat kommt dabei die Rolle zu, die Rahmenbedingungen für die privatwirtschaftlichen Transaktionen zu schaffen, im ersten Fall also durch den patentrechtlichen Schutz zu gewährleisten, dass Unternehmer einen Nutzen aus der Produktion von Wissen ziehen können, und im zweiten Fall Werbung zuzulassen und Sorge zu tragen, dass die „Produktion von Publikum“ durch Interferenzen benachbarter Sender nicht gestört wird. Die Auswirkungen auf die musikalische Vielfalt dieser Strategien der Verknappung eines öffentlichen Gutes werden in der Folge noch im Detail betrachtet (Garnham 1990, 38f.). Zuvor gilt es aber, den Gut-Charakter der Musik genauer zu bestimmen.

Musik ist insofern ein öffentliches Gut, als sie durch die Nutzung für andere nicht an Wert verliert (Nichtrivalität) und, einmal in Umlauf gebracht, nachgesungen oder nachgespielt werden kann, sofern die Nutzer über die nötige Kompetenz verfügen (Nichtausschließbarkeit). Das Problem der Nichtausschließbarkeit trifft insbesondere auf technisch aufgezeichnete Musik zu. Einmal als Partitur niedergeschrieben, lässt sich Musik jederzeit in Darbietungen

reproduzieren, die Musik auf Tonträgern kann ohne besonderen zusätzlichen Aufwand einer beliebigen Zahl von Hörern über Rundfunksendungen dargeboten werden. Selbst die Vervielfältigung ist im Zeitalter der Digitalisierung kaum noch mit Kosten verbunden. Den Charakter des öffentlichen Gutes haben aber nur die geistigen Schöpfungen und die technisch aufgezeichneten Interpretationen dieser Schöpfungen. Der Tonträger selbst ist ein privates Gut, für das man in der Regel bezahlen muss und das nur ein Käufer besitzen kann. Zu Live-Darbietungen wird nur zugelassen, wer eine Eintrittskarte erworben hat. Und die Nichtausschließbarkeit beim Konsum terrestrischer Musiksendungen ist nicht ein Charakteristikum der Musik, sondern des terrestrischen Sendens. Dennoch besteht für die Musik die gleiche Problematik wie für alle öffentlichen Güter: Sie wird nur dann in ausreichendem Maße und entsprechend den Konsumentenpräferenzen bereitgestellt, wenn die Produzenten die Chance haben, am Markt Preise zu erzielen, d.h. es müssen durch spezifische Vorkehrungen ökonomische Anreize geschaffen werden, damit Musikschaffende und die Musikindustrie in die musikalische Produktion investieren.

Für Nichtökonomien und insbesondere für Künstler und Kulturvermittler, erscheint die Verengung der Perspektive auf die Schaffung ökonomischer Anreize unzulässig. Nichts widerspricht dem Autonomiegedanken künstlerischer Produktion mehr, als die Vorstellung des profitorientierten Unternehmers (vgl. Kapitel 2.2). Der Mythos vom entbehrungsreichen Leben des Künstlers, in dem der ökonomische Misserfolg zum Ausweis künstlerischer Überlegenheit wird, hat keinesfalls ausgedient. Die Darstellungen zur Geschichte der Populärmusik und Künstlerbiographien sind voll von Erzählungen über Genies und ihre Not, die sie mangels kommerziellen Erfolgs litten. Nun soll keineswegs bestritten werden, dass Kulturschaffende bei der Verfolgung ihrer künstlerischen Ziele auch ökonomische Benachteiligungen in Kauf nehmen und unter ökonomisch prekären Bedingungen beachtliche Leistungen vollbringen. Nur kann daraus nicht geschlossen werden, dass ökonomische Nutzenkalküle unter Kulturschaffenden keine Rolle spielen. Sie sind keinesfalls bereit, zu allen Bedingungen ihre Produkte zur Verfügung zu stellen. Und wenn man die Verdienste der Künstlerinnen und Künstler betrachtet, seien sie nun dem klassischen Autonomiegedanken verpflichtet oder popularmusikalischen Werten (Pommerehne und Frey 1993; Caves 2000, 73ff.), wird deutlich, dass sie sehr wohl ihren Marktwert einzuschätzen wissen. Allerdings wäre es ebenso irreführend, aus der Tatsache, dass Künstler und Künstlerinnen Geschäftssinn beweisen, zu schließen, dass die ökonomischen Anreize die Ursache für ihre künstlerische Produktivität seien. Die unter Ökonomen beliebte „Incentivetheorie der Kreativität“, der zufolge die Aussicht auf ökonomischen Gewinn das Motiv künstlerischen Schaffens sei, missachtet ebenso wie ihr kulturwissenschaftliches Pendant, die „Verelendungstheorie der Kreativität“, die Tatsache, dass Kreativität ein menschliches Vermögen ist (Schiller 1965 [1795]), das unabhängig von Kosten- und Nutzenerwägungen Handlungen motiviert. Ökonomische Anreize sind genauso wenig wie ökonomische Not

Ursache von Kreativität und künstlerischer Qualität. Sobald aber Zeit und Geld investiert werden, um die Hervorbringungen zu verfeinern und zu verbreiten, spielen ökonomische Kalküle eine Rolle. Langfristig werden Künstler und Kulturvermittler, Kulturschaffende und die sie umgebende Industrie nur dann ihre Produkte bereitstellen, wenn sie eine Chance sehen, dafür finanziell entgolten zu werden.

Aus diesem Grund spricht der Rechtsgeber den Urhebern wie auch den Produzenten das exklusive Recht zu, ihre Produkte in einem bestimmten Zeitraum zu verwerten. Aus einem öffentlichen Gut, dessen unentgeltliche Nutzung schwerlich zu verhindern ist, wird per Rechtsnorm ein privates Gut (eigentlich ein „Clubgut“, da das Problem der Nichtrivalität weiterhin besteht.) In der Praxis hat sich damit aber an der Schwierigkeit, andere von der Nutzung auszuschließen, noch nichts geändert. Für den einzelnen Anbieter ist es nach wie vor schwierig, die Nutzung seiner Produkte zu verhindern. Musik wird erst dann zu einem am Markt verwertbaren Gut, wenn es auch geeignete Instrumente der Rechtsdurchsetzung gibt. Letztlich schaffen erst die Verwertungsgesellschaften und staatliche Maßnahmen gegen die Piraterie jene Bedingungen, die für einen kulturindustriellen Markt konstitutiv sind. Sie gewährleisten, dass nur jene das Gut nutzen können, die auch ein Entgelt leisten. Damit ist jenes Kriterium ökonomischer Effizienz erfüllt, demzufolge Rezipienten und Rezipientinnen durch ihre Preiszahlungsbereitschaft ihre Bedürfnisse zum Ausdruck bringen und die Produzenten Anreize haben, das anzubieten, was nachgefragt wird. (Wenn auch möglicherweise nicht unbedingt zu optimalen Preisen, da die Künstler und Künstlerinnen als Monopolisten in Bezug auf ihre Produkte nicht unter dem gleichen Zwang zur effizienten Produktion stehen wie etwa Anbieter von Semmeln (vgl. Heinrich 2002, 31).

Das Problem der Rechtsdurchsetzung führt uns aber auch wieder zurück zu einer realistischeren Bewertung von Märkten in Hinblick auf unseren Untersuchungsgegenstand, die musikalische Vielfalt. In Kapitel 4.2 wurden einige Beispiele der systematischen Benachteiligung von Musikschaffenden im globalen Urheberrechtssystem angeführt, die Zweifel an der Effizienz urheberrechtlicher Regelungen aufkommen lassen. In der Tat fehlen Künstlern aus ärmeren Regionen oft die Mittel, ihre Rechte durchzusetzen, und selbst in industrialisierten Ländern stößt die Verwertung der Urheberrechte an die Grenzen des technisch Machbaren. Eine flächendeckende Kontrolle der Nutzung würde zu einer irrationalen Erhöhung der Kosten führen und manche Formen, wie etwa das Kopieren zu privaten Zwecken, sind, da die Kontrolle einen Eingriff in die Privatsphäre bedeutet, vom Gesetzgeber explizit ausgenommen (Däubler-Gmelin 1999). Außerdem trägt die Nutzung selbst zur Produktion musikalischer Vielfalt bei (Smiers 2000), da erst in der Nutzung jene Fähigkeiten entwickelt werden, auf deren Grundlage kreatives Schaffen möglich wird, weshalb die Verwendung von Musik für pädagogische Zwecke nicht der Entgeltspflicht obliegt. Andererseits bieten Verwertungsgesellschaften auch die Möglichkeit

der Umverteilung von kommerziell erfolgreicher zu wenig etablierter, innovativer Musik. In der Tat werden die Einnahmen aus der so genannten Leerkassettenvergütung in einigen Ländern auch für die Förderung von musikalischen Innovationen und somit auch von Vielfalt verwendet. Was hier nicht übersehen werden darf, ist die Tatsache, dass wir mit diesen Behauptungen eine Vorstellung von Vielfalt bemühen, die nicht die Präferenzen der Hörer und Hörerinnen zum Maßstab macht, sondern ein abstraktes und allgemeineres Kriterium von Vielfalt (oder nationalem Interesse). Aus ökonomischer Sicht wäre die Umverteilung von Mitteln auf der Basis von Expertenmeinungen wie auch die Ausnahme von Nutzungsformen aufgrund pädagogischer oder gesellschaftspolitischer Erwägungen suboptimal, da damit Ressourcen aufgewendet werden, für die offensichtlich keine (ausreichende) Nachfrage besteht, bzw. von der Entgeltspflicht ausnimmt, obwohl offensichtlich die Bereitschaft existiert, Ressourcen für die Nutzung aufzuwenden. Hier ist nicht der Ort einer umfassenden ökonomischen Bewertung des Urheberrechts, zumal sich die Bedingungen im digitalen Umfeld drastisch verändert haben. Was hier deutlich gemacht werden sollte, ist die Tatsache, dass mit dem Urheberrecht grundsätzlich ein Mechanismus geschaffen wurde, Musik am Markt verwertbar zu machen, und damit aber auch die Möglichkeit einer den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechenden Allokation von Ressourcen gegeben ist. Das Urheberrecht verhindert also Marktversagen, indem es, so die Logik der ökonomischen Bewertung, aus dem öffentlichen Gut ein Gut macht, das am Markt einen Preis erzielt.

Dies trifft auch auf den werbefinanzierten Rundfunk zu, wobei an die Stelle des öffentlichen Gutes „terrestrische Sendung“ das Gut „Publikum“ tritt, das am Werbemarkt gehandelt wird. Da der terrestrische Rundfunk für die musikalische Vielfalt von großer Bedeutung ist, soll hier abschließend die Frage erörtert werden, inwieweit die Finanzierung über Werbung zu einem von der Nachfrage abweichenden Angebot führt. Als Argument gegen die Werbefinanzierung wird häufig die Tatsache erwähnt, dass dadurch vor allem Programme für jene Hörschichten angeboten werden, die für die Werbewirtschaft als Käufer der Konsumartikel attraktiv seien (Kiefer 2001, 246ff.). Ältere Menschen wie auch Menschen mit geringem Einkommen würden dadurch benachteiligt. Abgesehen davon, dass diese Annahmen einer empirischen Überprüfung wahrscheinlich nicht standhalten würden – immerhin findet sich auch für den einkommensschwachen Rezipientenkreis, so er denn groß genug ist, ein Werbemarkt für Konsumgüter –, wird mit diesem Argument nicht die Werbefinanzierung, sondern die Finanzierung über Märkte überhaupt in Frage gestellt. Denn bei direkter Bezahlung durch die Hörer und Hörerinnen (wie zum Beispiel bei Pay-TV) werden die genannten Personen noch viel unmittelbarer benachteiligt. Immerhin können sie den werbefinanzierten Rundfunk gratis nutzen – auch wenn er nicht exakt ihren Präferenzen entspricht. Dennoch gibt es einige Hinweise dafür,

dass eine Rundfunkfinanzierung über Werbe-Preise zu einem Mangel an allokativer Effizienz führt (Kruse 1996, 43ff.; Heinrich 2002, 279ff.). Was für die Werbewirtschaft zählt, ist in erster Linie die Reichweite, zumal die Informationen über die Zusammensetzung des Publikums recht vage sind. Im Widerspruch zur oben erwähnten, landläufigen Annahme führt das paradoxerweise zur Benachteiligung jenes Publikums, das grundsätzlich eine hohe Preiszahlungsbereitschaft für Nischenprodukte hat oder eben die Bereitschaft, für höhere Qualität auch mehr zu zahlen. Darüber hinaus könnte die Werbung per se als Verlust von Vielfalt oder zumindest Qualitätsminderungen erlebt werden, da sie von Natur aus repetitiv ist und von vielen als störend empfunden wird.

Auf der Habenseite der Werbefinanzierung ist zu verbuchen, dass dadurch zusätzlich zu den Gebühren oder staatlichen Mitteln Geld zur Finanzierung von Programmen akquiriert wird und zielgruppenspezifisches Marketing zu einer Ausdifferenzierung von Spartenprogrammen führt: Ein über Spezialprogramme definiertes Publikum ist für die Werbewirtschaft besonders attraktiv, da es zu keinen Streuverlusten führt (Kiefer 2001, 247f.).

Größenvorteile und Globalisierung

Greifen wir nun wieder jene Fragen auf, die sich aus den empirischen Befunden im letzten Kapitel ergaben und die den Ausgangspunkt dieses Kapitels zur Rationalität und Irrationalität in der Musikindustrie bilden: Wie lassen sich der Wechsel von Globalisierung und Regionalisierung, die Konzentration auf Superstars und die Zahl der Nischen aus einem ökonomischen Blickwinkel erklären? Beginnen wir mit der ersten Frage: der Globalisierung.

Eine allgemeine Tendenz, die Produktion in globalem Maßstab auszuweiten, ergibt sich aus dem einfachen Grund, dass mit der mengenmäßigen Ausdehnung die durchschnittlichen Fixkosten, also die Fixkosten pro Stück, sinken. Ökonomisch rationale, d.h. profitorientierte Akteure werden danach trachten, von einem Produkt möglichst viele Kopien zu verkaufen, solange die variablen Kosten im Verhältnis zu den Fixkosten klein sind und – mit der Ausdehnung der Produktion – klein bleiben. Dies trifft natürlich auf viele Teile der Musikindustrie zu, wenn auch nicht auf alle. Für Künstlerinnen und Künstler sind die variablen Kosten, die mit einer Tour verbunden sind, im Vergleich zu den anfänglichen Investitionen relativ hoch. Wenn man einmal die zuweilen recht hohen Promotionskosten außer Acht lässt, übersteigen die Kosten für den Transport, die Unterkunft und all die Dienstleistungen, die mit einem Auftritt verbunden sind, in der Regel die Fixkosten, die ja manchmal nur in der Zeit bestehen, die in die Erarbeitung einer Livedarbietung investiert wurden. Insofern waren der Globalisierung von Musik in „vorindustrieller“ Zeit Grenzen gesteckt.

Der Aufwand, die Musik global bekannt zu machen, stand in keiner Relation zum Nutzen.³ Mit den Vervielfältigungs- und Verbreitungstechnologien veränderte sich das Verhältnis von Fixkosten zu variablen Kosten und damit die Rentabilität der Globalisierung. Kopien einer Matrize oder eines Masterbandes lassen sich zu geringen Kosten in Presswerken in aller Welt herstellen und vor Ort vertreiben, die Grenzkosten der Verbreitung von Musik über Rundfunksender oder Satelliten wie auch als Datenfiles im Internet sind überhaupt null: Bei bestehender Sendeleistung und gegebenem Netzausbau verursacht jeder weitere Hörer keine Kosten.

Natürlich gilt es bei der ökonomischen Bewertung der Globalisierung auch die Fixkosten in Betracht zu ziehen, die mit der globalen Ausdehnung der Produktion ebenfalls steigen. In einer langfristigen Perspektive sind, wie die Ökonomen sagen, alle Kosten variabel. Die Frage ist, ob die Kosten bei der Ausdehnung der Produktion in geringerem Ausmaß steigen, als die Erträge. Nur dann hätten die großen, transnationalen Unternehmen gegenüber den kleinen, regional agierenden auch einen Wettbewerbsvorteil. Ökonomen sprechen in diesem Fall von *Größenvorteilen* (so genannte „economies of scale“) (Mankiw 2001, 307; Samuelson und Nordhaus 1998, 133).⁴ Es gilt also zu prüfen, ob die Durchschnittskosten mit der globalen Ausdehnung des Betriebs, d.h. mit der Erhöhung aller Produktionsfaktoren, sinken.

Dass in der Musikindustrie Kostenvorteile dieser Art existieren, darf angenommen werden. Worin sie genau bestehen, ist allerdings oft nicht ganz klar (siehe dazu Kulle 1998, 148f.; Alexander 1994, 6ff.; 1997, 208f.; Caves 2000, 158f.; Heinrich 2002, 240f.; Burke 2003, 323). Ein zentraler Vorteil der Großen besteht zweifelsohne im Bereich des *Marketings und der Promotion*. Zwar steigen mit der Globalisierung auch die Kosten des Marketings. Anfängliche Investitionen (auch versunkene Kosten genannt, da sie, wenn der Erfolg ausbleibt, nicht mehr eingebracht werden können) wie zum Beispiel für ein Musikvideo oder in das Image des Künstlers sind aber hoch, unabhängig davon,

3 Am Beispiel Johann Strauß lässt sich aber zeigen, dass auch die „vorindustrielle“ globale Vermarktung zuweilen lukrativ war, wenngleich dies eher die Ausnahme war (vgl. Kapitel 4.1). Und natürlich kam es zu einer globalen Verbreitung von Musik jenseits der Verbreitungsinteressen profitorientierter Unternehmer, sei es im Zuge der kolonialistischen Welteroberung oder durch erzwungene oder freiwillige Migration.

4 Der Unterschied zwischen der Degression der durchschnittlichen Fixkosten und den Skaleneffekten wird oft missachtet. Für die Bewertung von Kultur- und Medienindustrien ist er aber durchaus von Bedeutung (vgl. Kruse 1996 34; Heinrich 2002, 241). Während mit Fixkostendegression die Tatsache bezeichnet wird, dass bei einer fixen Betriebsgröße und damit einem bestimmten Ausmaß von Fixkosten mit der (kurzfristigen) Erhöhung der Produktion die Stückkosten sinken, spricht man von Skaleneffekten nur dann, wenn alle Produktionsfaktoren, also auch die gemeinhin den Fixkosten zugerechneten Ausgaben etwa für Gebäudemiete und Maschinen, die auch bei geringerem Ausstoß zu tragen sind, erhöht werden. Immerhin könnte ja ein kleiner Betrieb auf niedrigerem Umsatzniveau genauso effizient und profitabel produzieren, wenn seine Fixkosten entsprechend kleiner wären. Tatsächlich ergeben sich für große Betriebe aber beträchtliche Einsparungsmöglichkeiten, wenngleich das Ausmaß dieser Einsparung recht unterschiedlich bewertet wird.

ob sie nun für einen regionalen oder für den Weltmarkt produziert werden. Nur die großen, global agierenden Firmen verfügen dann über die entsprechende Amortisationsbasis. Insofern haben jene, die Acts auf einer globalen Ebene vermarkten, einen Kostenvorteil gegenüber den regional agierenden, die bei gleichen Kosten eine geringere Stückzahl ausbringen.⁵ Inwieweit beim *Vertrieb* Kostenvorteile bestehen, ist weit weniger klar, da mit der Menge der vertriebenen Tonträger und der Größe des Vertriebsnetzes auch die Kosten steigen. Wenn ein wesentlicher Vorteil besteht, dann weniger in Bezug auf die Zahl der Tonträger als vielmehr hinsichtlich der Breite des Repertoires, das vertrieben wird. Das Vertriebsnetz der transnationalen Konzerne ist nicht rentabel weil es groß ist, sondern weil es für eine breite Palette von unterschiedlichen Produktionen genutzt werden kann. (Tatsächlich sind die Majors aber gerade bei der Distribution von Nischenprodukten, wie *Szeneinsider* immer wieder betonen, sehr ineffizient.) Caves (2000, 158) verweist darüber hinaus auf die Fähigkeit der Majors, Händler unter Druck zu setzen und damit deren Nachlässigkeit bei der Begleichung ausstehender Zahlungen zu unterbinden, obwohl dies im Zeitalter von Online-Mailorder und Download vermutlich von untergeordneter Bedeutung ist. Eindeutig besser gestellt sind große Konzerne aber bei der *Finanzierung*. Aufgrund ihres breiten Portfolios an Angeboten können sie das Risiko viel besser streuen als kleine regionale oder Nischenanbieter. Damit haben sie viel leichter Zugang zu Risikokapital am Finanzmarkt und zuweilen auch bessere Konditionen bei Krediten (Alexander 1994, 9f.). Dies trifft im Übrigen nicht nur auf die Tonträgerindustrie zu, sondern auch auf den Rundfunk und den Veranstaltungsbereich.

Fixkostendegression und Größenvorteile gelten in der ökonomischen Theorie als die wichtigsten Ursachen für *Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen* am Markt. Wenn die Durchschnittskosten monoton fallen, spricht man von natürlichen Monopolen, da es ökonomisch ineffizient wäre, das Produkt oder die Dienstleistung von mehreren Unternehmen anbieten zu lassen. In der Tat wäre es auch in der Musikindustrie unsinnig, ein Album in einer Region von mehreren Labels gleichzeitig vertreiben oder von mehreren Rundfunkstationen zeitgleich übertragen zu lassen. Da Vertriebe aber ein ganzes Repertoire vertreiben, das wie die Programme der Radio- und Fernsehsender nicht einfach durch ein anderes substituierbar ist, ist für Konkurrenten sinnvoll, in einen Wettbewerb einzutreten. Aufgrund der erwähnten Skaleneffekte in der Musikindustrie bleibt die Zahl der Anbieter dennoch beschränkt. Im Musikfernsehmarkt dominiert der Global Player Viacom, in den Schallplattenmärkten die vier Majors und selbst die Radiomärkte geraten immer mehr in die Hand einiger weniger Anbieter. Diese Oligopolisten versuchen durch

5 Auf einen weiteren Vorteil der Großen bei der Promotion, der allerdings nur auf den US-amerikanischen Markt zutrifft, verweist Alexander (1994, 10ff.; 1997): In den USA, wo Payola (die Bezahlung von Radiostation für den Einsatz von bestimmten Singles) nach wie vor verbreitet ist, sind die Majors durch spezifische organisatorische Vorkehrungen besser als die Independents vor rechtlicher Verfolgung geschützt.

ein spezifisches Repertoire, unterschiedliche Formate und Programmfarben, attraktive Serviceleistungen, letztlich aber vor allem durch Werbung und den Aufbau von Marken ihre Position zu verbessern. (Ob damit auch schon Vielfalt gewährleistet ist, sei vorerst dahingestellt.) Trotz Kostenvorteilen für die Großen halten sich aber auch in Märkten mit hoher Konzentration Nischenanbieter. Zum einen in jenen vorgelagerten Bereichen, in denen nicht der Verkauf der Tonträgerkopie oder die Ausdehnung der Reichweite im Zentrum des Geschäfts stehen, sondern die Produktion des Prototyps: des Masterbandes für den Schallplattenvertrieb oder des Programminputs für Radio oder Fernsehen. In der Masterbandproduktion durch unabhängige Produzenten und Tonstudios, in der Produktion von Programminputs für Radiostationen (in Form von ganzen Sendungen oder Programmbestandteilen) wie auch in der Clipproduktion für das Musikfernsehen halten sich die Größenvorteile in Grenzen – und hier findet sich in der Tat ein größere Menge kleinerer Anbieter (vgl. Hull 1998, 135ff.; Heinrich 2002, 151ff.). Zum anderen überleben aber auch jene Vertriebe und Programmanbieter, die ihre Fixkosten klein halten (können). Koch Entertainment, der größte amerikanische Independentvertrieb, kann seine Position halten, weil er lediglich junge Künstler oder Musiker, die ihren Zenit schon überschritten haben (wie z.B. Joan Baez und Ringo Starr), unter Vertrag hat und sich damit die horrenden Kosten für Verträge mit Superstars spart. Auch kleine Musikfernsehanbieter können in konzentrierten Märkten bestehen, weil sie auf teure Moderatoren verzichten (siehe z.B. gotv in Österreich). Und die Internetdistribution bietet Nischenanbietern die Möglichkeit, ohne größere Investitionen ein globales Publikum zu erreichen, wenngleich es mit der physischen Distribution keinesfalls getan ist und die begleitende Promotion schnell ins Geld geht – was in der Euphorie über die „Demokratisierung“ durch das Internet oft übersehen wird.

Doch was bedeutet dies nun für die Globalisierung? Fassen wir, bevor die empirischen Ergebnisse aus der Analyse der Hitparaden genauer betrachtet werden, die Annahmen aus der ökonomischen Theorie zusammen. Bei industrieller Reproduktion und Distribution von Musik sinken die Durchschnittskosten mit der Ausdehnung der Produktion. Je höher die für eine Produktion einmal getätigten Anfangsinvestitionen sind, desto stärker ist die Motivation, die Amortisationsbasis durch überregionale Verbreitung auszudehnen. Der ehemalige Präsident von Sony Music, Tommy Mottola, drückt das in einem Billboard-Interview Mitte der 1990er-Jahre folgendermaßen aus:

„When you look at the cost in the US of signing an artist with an advance, recording that artist, doing one or two videos, all the additional marketing and promotion, tours, advertising, and merchandizing costs, the record company is going to spend well in excess of \$1 million on any new artist on its first release. Even at one million albums, which is considered a major breakthrough for a brand-new artist, you're basically going break even. Where are you going to make the money? Only one place. Outside of the US market. So when we think about signing a new artist, we always do it with a global strategy in mind.“ (Negus 1999, 154)

Global agierende Firmen haben gegenüber regionalen insofern einen Vorteil, als sie ihre Acts professioneller vermarkten können. Die hohen Anfangsinvestitionen in das Marketing rentieren sich nur, wenn entsprechende Stückzahlen verkauft und so die Durchschnittskosten gesenkt werden können. Dazu muss aber noch eine weitere Bedingung erfüllt sein. Denn die Größenvorteile entstehen nur dann, wenn das Produkt, in unserem Fall der Künstler und seine Aufnahmen, in allen Regionen in gleicher Weise vermarktet wird. Der Harvard-Ökonom Theodore Levitt brachte dies in seinem viel zitierten Aufsatz „The globalization of markets“ folgendermaßen zum Ausdruck: „The global competitor will seek constantly to standardize his offering everywhere. He will digress from this standardization only after exhausting all possibilities to retain it, and he will push for reinstatement of standardization whenever digression and divergence have occurred.“ (Levitt 1983, 94) Es bedarf also nicht nur eines globalen Vertriebsapparats, sondern auch eines Produkts, das universell einsetzbar ist und in allen Ländern in gleicher Weise vermarktet werden kann. Müssten Produkte und Werbelinien erst mühevoll an die lokalen Gegebenheiten adaptiert werden, wäre die globale Vermarktung wieder mit hohen Kosten verbunden. In der Kulturindustrie trifft dies vor allem auf jene Produkte zu, die sich nicht der universalen Formensprache der Popkultur bedienen. Die kanadischen Ökonomen Colin Hoskins und Rolf Mirus sprechen in diesem Zusammenhang vom „cultural discount“ (Hoskins und Mirus 1988; siehe auch Kulle 1998, 126). Sie meinen, dass die Produkte (in ihrem Fall Spielfilme) nicht-amerikanischer Anbieter am globalen Markt aufgrund der von Hollywood etablierten Standards bei überregionalem Vertrieb an Wert verlieren würden. Dadurch hätten Filmindustrien aus diesen Ländern am globalen Markt einen Wettbewerbsnachteil. Dagegen ließe sich einwenden, dass Kulturindustrien in anderen Ländern grundsätzlich die gleichen Möglichkeiten haben, die internationalen Vorbilder zu imitieren. Immerhin setzten sich niederländische, schwedische oder deutsche Popacts mit perfekten Imitationen globaler Popmusik auch international durch. Zudem bildeten sich globale Nischenmärkte aus, in denen Produkte mit Lokalkolorit und einer deutlichen Distanz zu den hochstandardisierten Formen einer globalen Popkultur explizit nachgefragt werden. Im Mainstream – und nur dort lassen sich Größenvorteile erzielen – sind aber Konzessionen an die globalen Standards der kulturellen Produktion aber unerlässlich. Wettbewerbsvorteile gegenüber nationalen Anbietern am globalen Musikmarkt haben also in erster Linie Produzenten, die über ein globales Vertriebsnetz, Instrumente der globalen Vermarktung und ein Produkt, das global vermarktbar ist, verfügen – unabhängig von der Herkunft der Produzenten.⁶

6 Man beachte den Unterschied der Argumente: Hoskins und Mirus verweisen auf die – angeblichen – Wettbewerbsvorteile der USA gegenüber Anbietern in kleinen Ländern. In meiner Argumentation wird aber der Vorteil von global agierenden Anbietern – aus welchen Ländern auch immer – gegenüber national orientierten Anbietern hervorgehoben.

Stehen diese Annahmen im Einklang mit den empirischen Ergebnissen in Kapitel 6? Die Analysen der Hitparaden in acht Ländern (vgl. Übersicht 6.1, S. 204ff.) wie auch die Statistiken der IFPI (vgl. Tabelle A im Anhang, S. 319ff.) weisen für einige Länder beträchtliche Anteile an heimischem Repertoire aus. Dies deutet darauf hin, dass im Musikbereich die Wettbewerbsvorteile der global agierenden Konzerne gegenüber den nationalen Musikindustrien nicht von dem Ausmaß sind, wie sie in der Diskussion um die Globalisierung zuweilen unterstellt werden. Nationale Musikindustrien sind durchaus in der Lage, mit entsprechendem mainstreamtauglichen Repertoire und professionellem Marketing zu den globalen Superstars in Konkurrenz zu treten.⁷ Dies scheint vor allem dort zu funktionieren, wo die nationalen Anbieter auf den heimischen Märkten Größenvorteile erzielen können. Schallplattenproduzenten in Deutschland, Frankreich und Großbritannien, den großen Ländern in unserer Stichprobe, wie auch in Japan oder Brasilien, stehen in der Ausschöpfung von Skaleneffekten den international agierenden Betrieben in nichts nach. Sieht man einmal von Erklärungen ab, die den hohen Anteil an heimischem Repertoire in manchen Ländern auf die musikalische Sozialisation der Konsumenten und Konsumentinnen oder die nationale Kulturpolitik zurückführen, dann scheint der Schluss berechtigt, dass der Erfolg von nationaler Popmusik gegenüber den internationalen Superstars der Möglichkeit, am heimischen Markt Größenvorteile zu erzielen, geschuldet ist. Benachteiligt sind also vor allem kleine Länder. Selbst dann, wenn, wie im Falle Australiens, die Produktion sehr stark an der Formensprache der internationalen Popmusik orientiert ist. Nationale Musikindustrien, die auf einem kleinen Markt wie dem australischen agieren, sind nicht in der Lage, mit der transnationalen Industrie zu konkurrieren, da entsprechende Investitionen in das Marketing nicht rentabel wären, es sei denn die nationalen Acts werden von Konzernen in den internationalen Vertrieb übernommen. Daraus erklärt sich die auf den ersten Blick paradox erscheinende Situation Australiens: Aufgrund des geringen „cultural discounts“ eignen sich die australischen Acts für die globale Distribution. Sie sind, wie Kylie Minogue und INXS bewiesen, im hohen Maße international erfolgreich. Am heimischen Markt dominieren dennoch die internationalen Produkte der transnationalen Industrie, die im Unterschied zu nicht-englischsprachigen Ländern in Australien keine kulturelle Entwertung erfahren und daher in unmittelbarer Konkurrenz stehen. Der „domestic share“ liegt dort seit Jahrzehnten trotz kulturpolitischer Bemühungen deutlich unter dreißig Prozent.

In Kapitel 6.2 konnte gezeigt werden, dass sich das Gleichgewicht von globalem und regionalem Repertoire seit den 1960er-Jahren dreimal merk-

7 Der Einfachheit halber bleibt hier die Tatsache außer Acht, dass die nationalen Anbieter in der Regel Töchter global agierender Konzerne sind. Bei konzerninternen Kalkulationen werden aber Überlegungen, wie sie hier für Konkurrenten am Markt dargestellt werden, sicherlich eine Rolle spielen. Nationale Töchter werden sich mit nationalem Repertoire gegen die Konzernzentrale nur durchsetzen können, wenn sie dieses ebenso profitabel vermarkten wie das internationale Repertoire.

bar zugunsten der international vertriebenen Superstars verschoben hat. Es wurden drei Phasen einer stärkeren Globalisierung identifiziert, die mit drei Innovationen des Musikmarketings koinzidierten. Die erste Phase in der zweiten Hälfte der 1960er-Jahre wurde als *British Invasion* bezeichnet und war mit dem Aufkommen eines auf jugendliche Käufer und Käuferinnen abgestellten Teenagermarketings verknüpft. Die zweite Phase wurde als *Disco-Welle* charakterisiert, die in den Jahren 1978 und 1979 mit den Filmen „Saturday Night Fever“ und „Grease“ in alle Welt getragen wurde. Und schließlich konnte Mitte der 1980er-Jahre *TV-Pop* als Globalisierungskatalysator identifiziert werden, der vor allem mit dem noch jungen Musikfernsehen einerseits und dem weltweit übertragenen Charity-Spektakel Live-Aid von 1985 verbunden war. Lassen sich diese Befunde mit Größenvorteilen erklären?

Dass diese globalen Popacts gegenüber regionalen aufgrund der spezifischen Marketinginstrumente einen Vorteil hatten, ist nicht von der Hand zu weisen. Allerdings war dieser Vorteil verbraucht, sobald nationale Musikindustrien begannen, ihr nationales Repertoire in gleicher Weise zu vermarkten. Die auf regionale Märkte abzielenden Anbieter vermochten es offensichtlich, die neuen Marketinginstrumente sehr schnell für ihre Produkte zu nutzen. Früh finden sich regionale Imitationen der Beatgruppen, die in ähnlicher Weise regional vermarktet wurden. Auch Musikfilme oder zumindest Videos von regionalen Acts wurden schon in den 1980ern rentabel produziert. Selbst Crossmarketing, also die Vermarktung von Superstars zusammen mit Konsumgütern scheint in kleinerem Rahmen möglich zu sein. Insofern handelt es sich bei den kurzfristigen Wettbewerbsvorteilen, die mit diesen Marketinginnovationen verbunden waren, weniger um Größenvorteile als um Vorteile der „first mover“: Die Britischen Beat-Gruppen, die Bee Gees mit ihrem Disco und die britischen und amerikanischen TV-Acts setzten sich gegenüber den regionalen Popmusiken nicht deshalb durch, weil sie als globale Acts effizienter produziert werden konnten (oder sich durch eine besondere Qualität ausgezeichnet hätten), sondern weil sie als erste die neuen Vermarktungsstrategien nutzten. Dass es dafür nicht einmal eines großen Konzerns bedarf, verdeutlicht der Erfolg der Bee Gees Ende der 1970er-Jahre. Robert Stigwood, der ihnen mit den beiden Disco-Filmen zu globalem Erfolg verhalf, produzierte die Musik und den Film als unabhängiger Unternehmer. Alles was er dazu benötigte, waren potente Partner, die den Film finanzierten (Paramount) und den globalen Vertrieb der Schallplatten abwickelten (Polygram), ein Produkt mit möglichst geringem „cultural discount“ (den „proletarischen“ John Travolta und die eingängige und vor allem auch tanzbare Musik der Bee Gees) und ein Marketingkonzept, das die Crosspromotion zwischen Film und Musik perfektionierte: „Every time the deejay announced ‚Staying Alive‘ [...] he said, ‚That’s from the movie Saturday Night Fever starring John Travolta.‘ It was millions and millions of dollars of free publicity“, so Al Coury, Präsident von RSO Records (zitiert nach Garofalo 1997, 345).

Die Konzentration auf Superstars

Ein weiterer Befund unserer empirischen Untersuchung ist die Konzentration auf Superstars. Zwar ist es schwer, die Verteilung der Marktanteile für Musikerinnen und Musiker im Tonträgermarkt zu bewerten, aber die Alltagsbeobachtung der Dominanz einer Hand voll Superstars wird durch den empirischen Befund gestützt, dass die 20 Topseller alleine rund fünf Prozent des Gesamtumsatzes am Tonträgermarkt auf sich vereinen (vgl. Kapitel 6.3). Aus den Überlegungen im letzten Abschnitt ergeben sich bereits einige Anhaltspunkte für die Konzentrationstendenzen nicht nur der Unternehmen, sondern auch der Künstler und Künstlerinnen. Wenn die Durchschnittskosten stetig fallen, wie eben bei der industriellen Vervielfältigung und Verbreitung von Musik, kann der größte Anbieter am günstigsten produzieren. Dies gilt, wie erwähnt, nur für homogene Güter. Sobald Qualitätsunterschiede bestehen, d.h. die Produkte unterschiedlicher Anbieter nicht einfach substituierbar sind, stehen die Konkurrenten nicht nur in einem Preis-, sondern auch in einem Qualitätswettbewerb. Nun lässt sich aber zeigen, dass kleine Unterschiede (oder sogar nur Zufälligkeiten in der Wahrnehmung) der Qualität zwischen verschiedenen Künstlern unter bestimmten Bedingungen zu sehr großen pekuniären Unterschieden am Markt führen können. Für dieses Superstarphänomen gibt es seitens der Ökonomen verschiedene Erklärungen gegeben (Rosen 1981; Adler 1985; Hamlen 1991; Towse 1992; Pommerehne und Frey 1993, 180ff.; Caves 2000, 73ff.; Schulze 2003).

Sherwin Rosen präsentierte 1981 ein Modell, das neben den Skaleneffekten der mechanischen Reproduktion auch die Nichtsubstituierbarkeit von Künstlern unterschiedlicher Qualität ins Treffen führt. Er macht die Beobachtung, dass ein künstlerisches Angebot von hoher Qualität zu einem hohen Preis nicht durch inferiore Angebote zu niedrigerem Preis substituierbar ist bzw., was auf das gleiche hinauskommt, Qualität durch Menge: „Hearing a succession of mediocre singers does not add up to a single outstanding performance“ (Rosen 1981, 846). Daraus folgt eine zusätzliche Krümmung der Einkommensverteilung von Künstlern und Künstlerinnen, die von der realen Verteilung der Qualität zugunsten der Superstars abweicht. Diese auf den ersten Blick plausibel erscheinende und aufgrund ihrer Einfachheit bestechende Erklärung ließ aber einige Fragen offen. Abgesehen davon, dass die Hörer Qualität sehr unterschiedlich bewerten und alleine aus diesem Grund eine größere Heterogenität der Nachfrage am Musikmarkt anzunehmen ist, bleibt ungeklärt, warum Qualität durch Menge nicht substituierbar sein soll.

Um Annahme Rosens zumindest für den Kunstbereich und die Kulturindustrie zu untermauern, greift Moshe Adler (1985) einen Gedanken auf, der von den Nobelpreisträgern George Stigler und Gary Becker in den 1970er-Jahren in die ökonomische Theorie eingeführt wurde (vgl. Becker 1998): Sie meinten, dass, im Widerspruch zur landläufigen Annahme des fallenden Grenznutzens, der wiederholte Konsum von zum Beispiel einer bestimmten

Musik zu einer Vertrautheit führt, die den Nutzen aus dieser Musik erhöht. Die Konsumenten würden, so die Terminologie von Stigler und Becker, im Konsum „consumption capital“ akkumulieren, das den weiteren Konsum erst so richtig ertragreich macht. Adler erweitert diesen Gedanken insofern, als er auf die Notwendigkeit des Austausches mit anderen bei der Produktion dieses „consumption capitals“ verweist: „The need to discuss with other knowledgeable individuals in order to know is essential.“ (Adler 1985, 208) Daraus ergibt sich aber auch eine Erklärung für das Starphänomen. Denn die Wahrscheinlichkeit mit anderen über einen Star kommunizieren zu können, steigt mit der Größe der Fangemeinschaft, die dieser um sich scharen kann. Für den Konsumenten, der in „consumption capital“ investieren will, ist es also rational, jene Musik zu wählen, die auch von anderen präferiert wird. In der Sprache der Ökonomie: „It is plausible to assume that the cost of searching for knowledgeable discussants is minimized if one chooses the most popular artist. Thus, if other artists are not cheaper by more than the savings in search costs, one is better off patronizing the star. [...] Stardom is a market device to economize on learning costs in activities where ‚the more you know the more you enjoy‘.“ (Adler 1985, 208)

Auch diese Annahme ist vor allem aus einer soziologischen Perspektive nicht unbedingt plausibel. Denn das Kommunikationsbedürfnis wird zweifelsohne vom Distinktionsbedürfnis konterkariert. Wir wollen uns zwar mit anderen austauschen, aber keinesfalls mit allen (siehe dazu auch das Kapitel 8.1). Nichtsdestotrotz gilt es, den Aspekt der Reduktion von Suchkosten ins Auge zu fassen. Denn zweifellos ist die Suche nach Künstlern und Künstlerinnen von möglicherweise höherer Qualität, wie wir alle wissen, mit Zeit (und also mit Kosten) verbunden. Und die Alltagserfahrung lehrt uns, dass sich nur die wenigsten diese Zeit auch nehmen. Man schenkt jenen das Vertrauen, die sich bereits als würdig erwiesen haben und über die schon Informationen vorliegen. Dieser Gedanke spielt in allen weiteren ökonomischen Superstar-Theorien eine wichtige Rolle.⁸

8 Er findet sich im Übrigen auch schon bei Merton (1968), der das Superstar-Phänomen im Wissenschaftsbetrieb aus soziologischer Perspektive unter dem Begriff Matthäus-Effekt analysiert. Der Titel seines Aufsatzes rührt von jener Bibelstelle her, in der prophezeit wird, dass jenen, die schon haben, gegeben wird. „[...] confronted with the growing task of identifying significant work published in their field, scientists search for cues to what they should attend to. One such cue is the professional reputation of the authors.“ (Merton 1968, 59) Somit werden jene bevorzugt, die bereits hohes Ansehen in der Scientific Community genießen, auch wenn ihre Beiträge nicht origineller sind, als die der Newcomer. Man beachte den Unterschied zwischen dieser Argumentation und jener von Adler, der meiner Meinung nach in der Diskussion über Superstar-Theorien unterschlagen wird: Bei Adler ist die Orientierung am Urteil der anderen eine Strategie, um „consumption capital“ anzuhäufen, in der Theorie von Merton, wie auch von MacDonald (1988) und Towse (1992) ist sie lediglich ein Mittel, die Suchkosten gering zu halten. Darüber hinaus ließe sich aus soziologischer Perspektive noch eine Reihe weiterer Begründungen für die Imitation des Verhaltens anderer angeben, wie etwa das Streben nach Anerkennung in der Bezugsgruppe, ein dem Menschen angeborener Herdentrieb oder schlicht Gewohnheit – alles Verhaltensweisen, die mit der Vorstellung des homo oeconomicus der volkswirtschaftlichen Theorie nicht vereinbar sind (siehe Kapitel 7.3).

Für unseren Untersuchungsgegenstand brauchbar erscheint insbesondere die Theorie von Ruth Towse (1992), die den Blick von den Konsumenten auf die Akteure in den Kulturbetrieben richtet. Sie machte die Beobachtung, dass Gatekeeper in den Opernhäusern, also die Promotoren und Agenten, häufig auf aufwendige Auditions verzichten und sich für die Besetzung der Rollen an den Informationen orientieren, die über bekannte Musiker und Musikerinnen bereits vorliegen. Das ökonomisch rationale Bedürfnis nach Reduktion der Suchkosten, aber auch nach Vermeidung des Risikos der Fehlbesetzung, führt somit zu einer Bevorzugung bekannter Künstlerinnen und Künstler, auch wenn diese qualitativ den weniger bekannten keinesfalls überlegen sein müssen. Dies erscheint auch als eine plausible Erklärung für Superstar-Effekte in der Musikindustrie. Insbesondere für Programmierer im Radio ist die Programmierung auf der Basis von Charts und die Imitation anderer erfolgreicher Sender eine rationale Alternative zum mühseligen Durchhören aller Neuerscheinungen. Das Top-40-Format hilft Suchkosten zu sparen und das Risiko des Scheiterns klein zu halten. Eine unintendierte Konsequenz daraus ist aber die Konzentration auf Superstars.

Inwieweit dieses Phänomen tatsächlich am Musikmarkt auftritt, lässt sich allerdings schwer abschätzen. Wie ja schon in Kapitel 6.3 angemerkt wurde, ist die Verteilung der Umsätze einzelner Künstlerinnen und Künstler in Ermangelung zuverlässiger Daten schwer zu quantifizieren. Dazu kommt das Problem der Messung von Qualitätsunterschieden. Denn die Superstar-Theorien gehen ja nicht, um die Pointe noch einmal hervorstreichend, von der Annahme aus, dass unterschiedliche Qualität zu unterschiedlichem ökonomischen Erfolg und damit zu Ungleichheiten führt, sondern dass minimale Unterschiede oder selbst fehlende Unterschiede aufgrund von Zufälligkeiten und der Dynamik des Marktes zu einer enormen Ungleichverteilung führen können. Doch wie bewertet man Qualität empirisch? Beim Versuch, einen Maßstab der Bewertung von Qualität zu finden, stößt man auf die gleichen Schwierigkeiten, wie sie bereits für die Bewertung von Vielfalt genannt wurden (vgl. Kapitel 6.1). Es bedürfte eines objektiven Maßes jenseits der Partikularinteressen der Urteilenden. Hamlen (1991) versucht diesem Problem mit der Annahme beizukommen, dass die Stimmqualität eines Popstars ein wichtiges Qualitätskriterium ist. Diese bewertet er mittels Spektralanalyse, da der harmonische Reichtum einer Stimme ein angenehmeres Timbre verleiht. Anhand eines Samples von 100 Popsängern seit den 1960ern versuchte Hamlen die Superstar-Theorie zu überprüfen. Allerdings ist der Effekt der harmonischen Qualität der Stimme auf die Einkommensverteilung der Superstars unterproportional, was gegen die Superstar-Theorien spricht. Der Markt führt nicht zu einer überproportionalen Bevorzugung von Qualität. Gegen diesen Test darf allerdings eingewandt werden, dass die Stimmqualität keinesfalls das einzige Bestimmungskriterium für Bewertungsunterschiede ist. Der Sound der Produktionen, das Aussehen und Auftreten der Künstler, die Texte und vieles andere scheinen ebenso wich-

tig zu sein. Wenig überzeugend ist auch die Untersuchung von Chung und Cox (1995), die von der spezifischen Ungleichverteilung der Auszeichnungen mit Goldenen Schallplatten (für eine bestimmte Anzahl von verkauften Alben, in den USA seit 1975 500.000 Stück), auf die Existenz von Superstar-Effekten schließen. Wie Schulze zu Recht einwendet, erfahren wir aus der Verteilung des Umsatzes noch nichts über die Gründe für diese Verteilung. „The observed outcome could also be explained by a preference for what consumers regard as the highest quality coupled with a certain preference for variety and somewhat heterogeneous tastes.“ (Schulze 2003, 434) So bleibt die Frage unbeantwortet, ob die massive Konzentration auf Superstars, die wir anhand unserer Daten beobachten konnten, eine unintendierte Folge der rationalen, auf die Reduktion von Risiko und Suchkosten abzielenden Handlungen in der Industrie ist, oder schlicht und einfach eine Konsequenz der Qualitätsunterschiede von Künstlern, die von den Konsumenten und Konsumentinnen in ungleicher Weise nachgefragt werden.

Große oder Kleine: Wodurch sind Innovationen und Nischenangebote gewährleistet?

Der dritte und letzte Befund aus unserer empirischen Analyse musikalischer Vielfalt in Kapitel 6 nahm auf die Frage der Nischenangebote Bezug. Die Ergebnisse deuteten auf eine enorme Zunahme des Angebots hin, die vor allem auf die technologische Entwicklung zurückgeführt wurde. In Kapitel 6.4 wurden dafür drei Aspekte genannt. Zum einen wurde auf die Vermehrung der Kanäle verwiesen. Die optimale Nutzung des Frequenzspektrums im terrestrischen Rundfunk, Satellitenübertragung, schließlich die Digitalisierung aller Übertragungsformen, aber auch die universale Verfügbarkeit von Reproduktionstechnologien in der Tonträgerproduktion und die körperlose Verbreitung über das Internet haben zu einer enormen Ausweitung der Kanäle, über welche Musik den Konsumenten zugänglich ist, geführt. Aus einer ökonomischen Perspektive von größerer Bedeutung ist aber die Veränderung der Kostenstruktur. Produktions- und Distributionstechnologien wie digitale Homerecordingtechnologien und Internetdistribution stehen mittlerweile zu äußerst geringen Kosten zur Verfügung. Zudem ist mit der globalen Erreichbarkeit von potenziellen Käufern und Käuferinnen die Amortisationsbasis größer geworden. All das gibt Grund zur Annahme, dass in den letzten Jahrzehnten die Vielfalt des musikalischen Angebots gestiegen ist. Tatsächlich hielten Ökonomen die *Marktzugangsbarrieren* in der Musikwirtschaft schon in vordigitalen Zeiten für relativ gering. So meint etwa Kulle (1998, 149, FN 127), dass „die Veröffentlichung eines Tonträgertitels unbekannter Musiker weder hohen anfänglichen Kapitalbedarf für die vertragliche Bindung noch eine hohe Auflage und Werbungskosten, da nicht mit einer

großen Absatzmenge gerechnet werden kann (erfordert). Insofern kann eine einzelne Veröffentlichung betriebswirtschaftlich erfolgreich sein.“ Auch im Rundfunkbereich sind die Eintrittsbarrieren unbedeutend – zumindest seit die Regierungen das Frequenzspektrum für private Anbieter geöffnet haben. Zum Betrieb eines Radiosenders bedarf es keiner großen Investitionen, es ist, wie Heinrich (2002, 409) meint, ein „billiges Medium“. Und selbst Musikfernsehen lässt sich mittlerweile, sofern auf teure Moderation verzichtet wird, in Nischen etablieren.⁹

Anders verhält es sich aber mit den *Wachstumsbarrieren* (Kulle 1998, 149f.). Vorschüsse für erfolgreiche Musiker und Musikerinnen, teure Werbekampagnen, ein globales Distributionsnetz wie auch eine aufwendigere Programmgestaltung, Investitionen also, die für eine Ausdehnung des Marktanteils vonnöten sind, erfordern hohen Kapitaleinsatz. Dabei sind aber die Großen eindeutig im Vorteil. Die Skalenvorteile der großen Industrie sind zweifelsohne der Hauptgrund, warum die Musikwirtschaft von Oligopolisten dominiert wird, obwohl an den Rändern des Marktes eine Vielzahl von Nischenanbietern tätig ist.

Doch ist mit der Vielzahl von Unternehmen, seien sie nun Nischenanbieter oder Oligopolisten, schon die Vielfalt des musikalischen Angebots gewährleistet? Und verhindern große Anbieter zwangsläufig die Vielfalt? In Kapitel 4.4 wurden bereits erste Zweifel an der landläufigen Gegenüberstellung von kleinen Vielfaltsgaranten auf der einen Seite und den vielfaltsverhindernden Majorlabels auf der anderen laut. Zum einen weiß man aus der Geschichte der Populärmusik, dass einzelne A&R-Manager großer Konzerne bei der Identifikation und vertraglichen Bindung musikalisch innovativer Künstlerinnen und Künstler durchaus eine wichtige Rolle spielten. Zum anderen sind die Produktionen der Independents nicht automatisch ein Beitrag zur Vielfalt. Dies ist besonders augenfällig bei Nischenprodukten wie dem Volkstümlichen Schlager oder Produktionen an der Grenze zur Pornographie. Darüber hinaus versuchen Independents immer wieder auch im Mainstream mit den Majors zu konkurrieren, was sich an einer Reihe von größeren Independents illustrieren ließe.

Bevor wir uns – wiederum aus einer ökonomischen Perspektive – den Fragen widmen, ob große Konzerne tendenziell eine geringere Neigung haben, innovative Produkte auf den Markt zu bringen, und ob daher unter Bedingungen hoher Unternehmenskonzentration die Vielfalt des Angebots sinkt, seien hier noch weitere Aspekte der Bewertung von großen Industrien erwähnt. Im Bereich der Popmusik ist wie auch in anderen Teilen der Gesellschaft die Skepsis gegenüber großen Konzernen weit verbreitet. Unter linken wie auch liberalen Kritikern stehen die Majorlabels unter dem Generalverdacht, die Hauptschuld

⁹ Allerdings muss gewährleistet sein, dass die Nischenanbieter vertikal von den Zulieferern und den Distributionsnetzen nicht ausgeschlossen sind, wie das etwa zu Beginn des Musikfernsehens der Fall war. So band MTV durch Exklusivverträge sowohl die Künstler als auch die Kabelnetzbetreiber an sich (Banks 1996, 63ff.; Schmidt 1999, 111ff.), was allerdings die Kartellbehörden auf den Plan rief.

am Mangel an musikalischer Innovation, Qualität und Rebellion zu tragen (siehe z.B. Chapple und Garofalo 1980; Harker 1997; Tschmuck 2003). Sie versuchen nicht selten der Bedrohung durch die großen Konzerne mit der Bukolik eines Kleingewerbekapitalismus beizukommen, als stünde dieser jenseits der Gesetze des Marktes und als wäre er allein schon ein Garant für eine den gesellschaftlichen Bedürfnissen entsprechende Produktion. Symptomatisch für diese Art der Industriekritik ist etwa Ben H. Bagdikians Arbeit zu den globalen Medienkonzernen, die sich großer Beliebtheit erfreut und 2004 in fünfter, komplett revidierter Auflage erschien (Bagdikian 2004). Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler kritisiert an den großen Medienkonzernen vor allem die Tatsache, dass sie den Konzernchefs wie z.B. Sumner Redstone, Rupert Murdoch oder Reinhard Mohn die *Möglichkeit* bieten würden, *ihre Weltansicht und damit die Interessen des Kapitals* in einem globalen Maßstab zu verbreiten. „The five dominant media firms, now among the largest in the world, have that (political; A.G.) power and use it to enhance the values preferred by the corporate world of which they are a part.“ (Bagdikian 2004, 25)

Nun soll der Einfluss konservativer Unternehmer auf die Medienpolitik, die Programminhalte der zum Konzern gehörenden Medien und die Errichtung von Zutrittsbarrieren für potenzielle Konkurrenten nicht geleugnet werden, wenngleich keinesfalls immer so klar ist, wer welche Interessen zu wahren versucht und ob alle Industriellen immer am gleichen Strang ziehen (vgl. dazu auch Kapitel 3.2). Keinesfalls ausgemacht ist aber die Frage, ob denn die kleinen Unternehmen diesen Versuchen der Instrumentalisierung besser widerstehen als die großen, zumal natürlich auch sie Profitinteressen haben. Der amerikanische Soziologe Gabriel Rossmann hat zu dieser Thematik eine ebenso originelle wie ernüchternde Studie vorgelegt, in der die vermeintliche Anfälligkeit großer Konzerne für die Anliegen der politischen und ökonomischen Machthaber relativiert wird (Rossmann 2004). Anlass zu seiner Untersuchung war die so genannte Dixie Chicks-Affäre. Das Trio von jungen amerikanischen Countrysängerinnen hat sich kurz vor Ausbruch des Irakkriegs während eines Konzerts in London deutlich von George W. Bush distanziert, was in der tendenziell konservativen und republikanischen Country-Music-Community der USA für große Aufregung sorgte. Unter der in der Öffentlichkeit immer wieder geäußerten Annahme, dass die der Bush-Administration nahestehenden konservativen Medienkonzerne mit Zensurmaßnahmen gegenüber den Dixie Chicks reagieren würden, untersuchte Rossmann die Playlists zahlreicher amerikanischer Radiostationen. Überraschenderweise nahmen zuerst vor allem die kleinen, unabhängigen, lokalen Sender die Songs der Dixie Chicks von ihren Playlists, die beiden großen Konzerne, Clear Channel und Infinity, waren viel zögerlicher bei den Zensurmaßnahmen! Es zeigte sich, dass insbesondere in Regionen mit einem hohen Anteil an Bushwählern und Kriegsbefürwortern die Radiostationen die Musik der Dixie Chicks nicht mehr gespielt wurde. Rossmann schließt daraus, dass vor allem die kleinen, unabhängigen Unternehmen auf die Ressentiments

der Hörschaft Rücksicht nehmen, während die Sender großer Konzerne dem politischen Druck lokaler Pressuregroups viel besser widerstehen (können).¹⁰

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass große wie kleine Unternehmungen Profitinteressen verfolgen und ihre Position zu verteidigen suchen. In welcher Weise sie sich dabei ihrer eigenen Medien bedienen, um ihrerseits auf die Politik Einfluss zu nehmen, sei dahingestellt. Die Profitorientierung trifft aber sicherlich auch auf die Schallplattenfirmen zu: Majors wie Indies trachten danach lokale oder regionale Innovationen zu entdecken und in einem mehr oder weniger großen überregionalen Märkten zu vermarkten. Die Behauptung, dass letztere, nur weil sie alles in kleinerem Maßstab tun, heldenhafter oder moralisch überlegen sein sollten, ist nicht nachzuvollziehen. Immerhin opferten nicht wenige der unabhängigen Pioniere, von Ahmet Ertugan bis Chris Blackwell, etwas von ihrem Unternehmerstolz und ihrer Autonomie zugunsten professionellerer Arbeitsbedingungen bei Majorlabels, was aus einer lebenszyklischen Perspektive nur zu verständlich ist.

Kehren wir nun aber wieder zur Frage nach den industriellen Bedingungen der Vielfalt des Angebots zurück. In den Wirtschaftswissenschaften widmet sich vor allem die so genannte Industrial-Organisation-Schule, auch Structure-Conduct-Performance-Ansatz (SCP) genannt, diesem Thema (einen guten Überblick bieten Scherer und Ross 1990). Diese Gruppe von Ökonomen versuchte, in Anknüpfung an Joseph Schumpeters Wirtschaftstheorie weniger modelltheoretisch, sondern vor allem mittels empirischer Forschung, den Zusammenhang zwischen den strukturellen Bedingungen, dem Verhalten der Unternehmen und den aggregierten Ergebnissen dieser Handlungen zu untersuchen, wobei die ursprünglich monokausale Betrachtung der Erkenntnis von der Vielfalt komplexer Zusammenhänge gewichen ist. Dieser Ansatz kam auch in der Kultur- und Medienindustrieforschung häufig zur Anwendung (Peterson und Berger 1975; Black und Greer 1987; Alexander 1994; Sjurts 1996; Kulle 1998; Gomery 1989; Picard 2001; Kiefer 2001, 87f.; Dowd und Blyler 2002; Just und Latzer 2003).¹¹

10 Selbst aus einer arbeitsrechtlichen Perspektive, die in dieser Studie aus Kapazitätsgründen vernachlässigt wird, lässt sich in keiner Weise ein Vorzug der kleinen gegenüber den großen Unternehmen ausmachen. In der Tat sind die großen in Bezug auf Arbeitsplatzsicherheit, Arbeitsbedingungen und Sozialleistungen wesentlich großzügiger als kleine, auch wenn der Abbau von Arbeitsplätzen und die Missachtung von gesetzlichen Bestimmungen am Arbeitsplatz in Konzernen medial viel sichtbarer sind. Immerhin konnte selbst Marx die Beobachtung machen, dass die „Exploitation wohlfeiler und unreifer Arbeitskräfte“ in kleinen vorindustriellen Betrieben viel schamloser sei, als in der großen Industrie (Marx 1989), wengleich er dies nicht auf die Gutmütigkeit der Konzerne zurückführt, sondern auf die Tatsache, dass in den großen Betrieben der Arbeitskampf am effektivsten organisiert werden kann. Die europäische Linke ist in der Bewertung der Konglomerate auch bedeutend differenzierter (Beigewum 2005, 97ff.) als die populären US-amerikanischen Kapitalismuskritiker à la Naomi Klein, die übereinstimmend mit Marktliberalen seit jeher eine große Skepsis gegenüber Konzernen wie auch gegen den Staat hegen.

11 Scherer und Ross (1990, 4) nennen vier Kriterien für Performance: Wohlfahrt (d.h. die Produktion zu möglichst geringen Kosten und der Verkauf zu möglichst geringen Preisen),

Im Folgenden möchte ich zwei Punkte dieser Debatte kurz erörtern: Der erste Punkt berührt die Frage, die bereits von Schumpeter aufgeworfen wurde, nämlich ob große Unternehmen besser als kleine in der Lage sind, Innovationen durchzusetzen. Der zweite Punkt führt uns wieder zurück zur Frage der Vielfalt: Trägt der Wettbewerb unter einer Vielzahl von Konkurrenten zur Vielfalt bei oder wird sie dadurch reduziert? Beginnen wir mit der Fähigkeit zur Durchsetzung von Innovationen.

Schumpeter verallgemeinert in seiner berühmten Untersuchung „Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie“ im Grunde genommen jenes Argument, das Ökonomen zur Verteidigung von Patenten ins Treffen führen (siehe oben den Abschnitt zu öffentlichen Gütern), nämlich dass kurzfristig garantierte *Monopole* (und seiner Meinung nach sind alle Monopole nur von kurzer Dauer) einen Anreiz bieten, in *Innovationen* zu investieren (Schumpeter 1993 [1942], 143ff.). Daraus zieht er den Umkehrschluss, dass große Konzerne viel besser in der Lage sind, die Investitionen zu amortisieren und daher auch viel eher in die Forschung investieren als kleine Betriebe. Diesem Umstand kommt vor dem Hintergrund einer dynamischen Wirtschaftstheorie, in der weniger die kurzfristigen Einsparungseffekte als vielmehr die langfristige Produktivitätssteigerung durch technologische Entwicklung im Zentrum steht, eine besondere Bedeutung zu. Der Kritik der klassischen Ökonomie, dass Monopolisten ihre Waren zu überhöhten Preisen und in zu geringem Ausmaß anbieten würden, hält er entgegen, dass die Kosteneinsparungen durch monopolistische Prozessinnovationen die Preisreduktion durch vermehrten Wettbewerb bei weitem ausgleichen.

Wie immer man zu dieser gewagten These steht (eine differenzierte Bewertung bieten Scherer und Ross 1990, 613ff.), für die Musikindustrie trifft sie nur eingeschränkt zu, schon deshalb, weil die eigentliche musikalische Innovation, d.h. die Schöpfung neuer Stücke – anders als ihre Distribution und Vermarktung – wenig Kapitaleinsatz erfordert und deshalb in der Regel auch von Akteuren jenseits der großen Unternehmen (aber nicht jenseits der Industrie) realisiert wird. Zudem sind die Innovationen dieser Akteure ohnehin über das Urheberrecht geschützt. So ist zwar das Monopol der Musikschaffenden auf ihre Werke, nicht aber die Marktdominanz eines Majorlabels ein Anreiz zur Innovation. Im Gegenteil: Monopolisten in der Musikindustrie trachten danach, den Produktzyklus eines Hits oder eines Stars möglichst auszudehnen und Neuerscheinungen und Innovationen verzögern.¹²

Vollbeschäftigung, Verteilungsgerechtigkeit und Innovation und Vielfalt des Angebots. Wie schon mehrmals angemerkt, interessiert uns hier nur letzteres, obwohl natürlich aus einer politischen Perspektive die drei anderen Kriterien ebenso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger sind.

12 Große Betriebe sind aber sicherlich im Vorteil, wenn es um die Durchsetzung von musikalischen Innovationen geht, für die noch keine ausreichende Nachfrage besteht. Sie haben den längeren Atem beim Aufbau neuer Nischen. Dies lässt sich zum Beispiel gut am österreichischen Nischensender FM4 illustrieren, der seine Position nur deshalb aufbauen konnte, weil er die Unterstützung eines großen öffentlich-rechtlichen Konzerns hatte. Dies gilt im Übrigen

Von dieser Überlegung gehen Black und Geer (1987; siehe auch Alexander) in ihrer Bewertung der *musikalischen Vielfalt am Schallplattenmarkt* aus, womit wir beim zweiten Punkt unserer industrieökonomischen Überlegungen sind. Sie knüpfen an die klassische Theorie an, derzufolge Monopolisten Produkte in geringerem Ausmaß anbieten als Polypole bei vollständigem Wettbewerb (Samuelson und Nordhaus 1998, 189ff.; Mankiw 2001, 337ff.). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Betriebe im Wettbewerb nicht in der Lage sind, Preise zu setzen (da die Kunden sofort auf die Konkurrenz ausweichen würden) und dadurch einen höheren Erlös nur durch Produktionsausweitung erlangen, während Monopolunternehmen ihre Erlöse bei geringerer Produktion auch durch Preiserhöhungen lukrieren können (allerdings unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass damit auch die Nachfrage zurückgeht). Oligopole nützen diesen Vorteil zuweilen, indem sie sich in Bezug auf Preise oder die Produktionsmengen (explizit oder implizit) absprechen. Doch selbst bei autonomer Entscheidungsfindung können die wenigen Anbieter eines Oligopols unter der Annahme, dass die Konkurrenten nicht in ruinösen Wettbewerb eintreten werden, weniger Produkte zu höheren Preisen anbieten als bei vollständigem Wettbewerb.¹³ Da jede Neuerscheinung am Musikmarkt in gewisser Weise die Absatzchancen der anderen Alben gefährdet, haben die Labels ein vitales Interesse daran, die Zahl der Neuerscheinungen gering zu halten. Je geringer die Zahl der Anbieter, also je größer die Konzentration am Markt ist, desto kleiner ist demzufolge die Zahl der Neuerscheinungen. Die empirische Überprüfung dieser Annahme ist aber wenig überzeugend. Zwar können Black und Geer auf die Ergebnisse von Peterson und Berger (1975) für die 1950er-Jahre verweisen, als die Konzentration niedrig und die Zahl der Neuerscheinungen hoch war, und einen Rückgang der Neuerscheinungen in einer Phase relativ hoher Konzentration Ende der 1970er-Jahre beobachten, doch scheint sich die These für die Jahre danach nicht mehr zu bestätigen (Burnett 1990; Lopes 1992; Dowd 2004). Auch unsere zugegebenermaßen recht kursorischen Recherchen zu den Neuerscheinungen der letzten Jahre (Kapitel 6.4) widersprechen der Annahme eines negativen Zusammenhangs von Marktkonzentration und Vielfalt des musikalischen Angebots. Immerhin bieten auch Black und Geer alternative Erklärungen für den Rückgang der Vielfalt Ende der 1970er-Jahre (Black und Greer 1987, 31). Zum einen verweisen sie auf die geringere Nachfrage, sei es infolge einer allgemeinen Rezession oder infolge der Zunahme von privaten Kopien. Zum anderen führen sie die steigenden Kosten der Produktion

auch für die Entwicklung und Durchsetzung von neuen technischen Formaten, die enormes Kapital und entsprechende Marktmacht erfordern. Die Frage der technologischen Innovation liegt allerdings außerhalb des Fokus dieser Arbeit. Auf jeden Fall scheint es angezeigt, die Untersuchung der technologischen und der musikalischen Entwicklung nicht zu vermischen, wie dies etwa Tschmuck (2003) tut.

13 Die verbale Darstellung des Unterschieds zwischen der Produktionsoptimierung bei unterschiedlichen Marktformen stößt an Grenzen. Hier sei an die graphischen Darstellungen und Ausführungen in den einschlägigen Lehrbüchern verwiesen.

ins Treffen. Die sinkende Zahl der Neuveröffentlichungen könnte auch eine Folge der hohen Videoproduktionskosten sein. Ob diese Veränderungen den Rückgang an Neuerscheinungen erklären können, müsste in weiteren Studien geklärt werden. Tatsache ist aber, dass in den 1990ern bei anhaltender und sogar steigender Konzentration am Weltmusikmarkt die Zahl der Neuerscheinungen enorm stieg. Sicherlich trugen dazu auch die vielen kleinen Labels bei, die aufgrund der geringen Eintrittsbarrieren ihre Produkte produzieren und anbieten konnten. Anzunehmen ist aber auch, dass diese potenzielle oder reale Konkurrenz durch kleine Betriebe die großen dazu nötigte, ihren Katalog breit zu halten und permanent Innovationen aufzunehmen – sei es durch eigene A&R-Arbeit, Vertriebsabkommen mit Independents oder schließlich durch Übernahmen von erfolgreichen Konkurrenten. Dies mag für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eines Kleinlabels mit unangenehmen Konsequenzen verbunden sein, aus der Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten ist es ein probates Mittel, die Vielfalt der Angebote zu gewährleisten.

Zu ähnlichen Ergebnissen, wenn auch auf einem anderen theoretischen Weg, kommen, wie bereits in Kapitel 5.1 angedeutet, auch Medienökonominnen, die *Effekte der Medienkonzentration im Rundfunkbereich* untersuchten (Berry und Waldfogel 2001; Heinrich 2002, 147; Withers 2003, 106; Williams, Brown und Alexander 2002; Lang 2004). Sie orientierten sich, um die höhere Formatvielfalt bei steigender Konzentration am Radiomarkt zu erklären, an einem Gedanken, den der Ökonom Harold Hotelling vor fast 80 Jahren entwickelt hat (Hotelling 1929). Ausgangspunkt ist dabei ein eindimensionaler „Angebotsraum“ (häufig mit zwei Eisständen in einem bestimmten Abstand am Strand illustriert), wobei die Nachfrage über den gesamten Raum gleich verteilt ist. Die Konsumenten wählen nun verständlicherweise jenes Angebot, das ihnen am nächsten liegt. Die Frage, die sich nun stellt, ist, unter welchen Marktbedingungen die Angebote so positioniert werden, dass die Konsumenten einen möglichst geringen Weg zurücklegen müssen. Übertragen auf die Radioindustrie, gilt es zu klären, ob das Angebot unter Wettbewerbsbedingungen näher an den unterschiedlichen Konsumentenbedürfnissen positioniert wird oder hauptsächlich in der Mitte, wobei auch hier angenommen wird, dass die Nachfrage über das eindimensionale Kontinuum unterschiedlicher Radioformate (z.B. von jugendlich bis konservativ) gleich verteilt ist. Wenn nun am Markt zwei profitmaximierende Anbieter auftreten, dann können sie ihren Marktanteil nur vergrößern, indem sie sich jeweils unmittelbar neben dem anderen positionieren. Sie treffen sich schließlich in der Mitte, dem Nash-Gleichgewicht, wo beide durch Veränderung der Position ihre Marktanteile nicht mehr vergrößern können. Anders im Falle des Monopols: Der einzelne Anbieter positioniert seine Angebote so, dass diese sich nicht gegenseitig konkurrenzieren. Wenn keine Konkurrenz von außen droht, also der Marktzutritt für andere Anbieter nicht möglich ist, dann werden die Kunden vom Monopolisten optimal bedient. Bei offenem Marktzugang wird der Monopolist allerdings die Angebote etwas näher aneinander rücken,

sodass für potenzielle Marktteilnehmer keine profitablen Lücken entstehen (in der Ökonomie spricht man von Preemption).

Das Ergebnis hängt allerdings noch von anderen Determinanten ab: Zum einen müssen die „Transportkosten“ der Kunden zur Überwindung der Distanz von ihrem Platz zum nächsten präferierten Angebot berücksichtigt werden, das heißt, die Frage, inwieweit die Konsumenten bereit sind, das den eigenen Präferenzen nicht vollständig entsprechende Angebot überhaupt zu nutzen, oder ob sie sich vom Markt zurückziehen (oder im Falle des Radios weniger oft einschalten). Wenn die Konsumenten eine geringe Bereitschaft haben, von ihren Präferenzen abzusehen, also die „Transportkosten“ zum nächsten Angebot hoch sind, führt der Wettbewerb zwischen mehreren Anbietern zu einem besseren Ergebnis. Zum anderen hängt das Ergebnis auch von den Fixkosten der Anbieter ab, da natürlich der Eintritt für Konkurrenten leichter ist, wenn die Fixkosten (im Verhältnis zur Größe des Marktes) gering sind. In der Tat konnten Berry und Waldfoegel (2001) nachweisen, dass in den großen Radiomärkten Amerikas die Formatvielfalt mit der Konzentration infolge des Telecommunication Acts von 1996 gestiegen ist. Ob diese theoretischen Annahmen auch in anderen Märkten oder etwa für das Musikfernsehen Gültigkeit haben, wäre zu prüfen.

Diese vorläufigen Ergebnisse sollen keineswegs den Blick auf Probleme verstellen, die mit hoher Konzentration einhergehen, und großen Konzernen keine Generalabsolution erteilen. Was aber die Diskussion in diesem Abschnitt verdeutlicht hat, ist die Tatsache, dass Wettbewerb nicht automatisch immer zu besseren Ergebnissen führt. Das Marktversagen, so es denn besteht, bedarf einer genauen ökonomischen Analyse – und der behutsamen Regulation.

7.3 Die Rationalität des Organisierens und Organisationsversagen

Abschied vom Homo oeconomicus

Im letzten Kapitel gingen wir von der Annahme aus, dass ökonomisch rationale Akteure danach trachten, ihren Nutzen zu maximieren. Unter der Voraussetzung eines vollkommenen Marktes führt dies, so die klassische ökonomische Theorie, zu einer optimalen Allokation der Ressourcen: die Produzenten bieten bei sparsamen Mitteleinsatz genau das an, was die Konsumenten nachfragen. Nun räumen aber Ökonomen auch ein, dass Märkte, obwohl alle Beteiligten rational agieren, hinsichtlich der Erfüllung der Konsumentenwünsche versagen können. Drei Fälle erschienen uns für unseren Untersuchungsgegenstand relevant. Erstens, der Wettbewerbsvorteil großer, transnational agierender Unternehmen gegenüber kleineren, regionalen Anbietern. Zweitens, die Bevorzugung von Superstars gegenüber unbekannteren Künstlern und Künstlerinnen als rationale Strategie der

Konsumenten und insbesondere der Gatekeeper, die Suchkosten und Risiken zu minimieren. Und schließlich drittens die Folgen von Konzentration und Wettbewerb auf die Vielfalt des Angebots. (Zusätzlich wurde noch die Frage aufgeworfen, ob es sich denn bei Musik überhaupt um ein privates Gut handelt, mit dem auf Märkten ein Preis erzielt werden kann. Die Sicherung des Eigentumsrechts, in unserem Fall, der Verwertungsrechte, ist quasi die *Conditio sine qua non* des rationalen ökonomischen Handelns auf Märkten.)

Die ökonomischen Theorien sind zweifelsohne geeignet, einige der empirischen Beobachtungen zu erklären. Allerdings scheint der Markt keinesfalls in dem Ausmaß zu versagen, wie es von manchen Kritikern der Kulturindustrie unterstellt wird. Immerhin ist die Annahme nicht unplausibel, dass die global vermarkteten Superstars schlicht und einfach in dieser Form nachgefragt werden, das Ergebnis also nicht eine unerwünschte Folge imperfekter Märkte ist, sondern sich den aggregierten Konsumentenwünschen verdankt. Selbst in einer hoch konzentrierten Industrie wird das Bedürfnis nach globaler und regionaler Vielfalt befriedigt. Regionale Angebote behaupten sich gegenüber den transnationalen Acts und Nischenprodukte gegenüber den Superstars. Erfolgt also die Allokation der Mittel in der Musikindustrie in einer befriedigenden Weise?

Industrien können noch in einer anderen Weise versagen, nämlich dann, wenn sie Strategien verfolgen, die zwar aus der Perspektive der Organisation durchaus vernünftig erscheinen, mit den Maßstäben der Ökonomie gemessen aber ineffizient, ja irrational erscheinen. Die Industrie würde dann deshalb versagen, weil die *Organisationen* nicht in der Lage sind, angemessen auf Zusammensetzung oder Änderungen der Nachfrage zu reagieren. Ökonomisch irrational wäre das Verhalten insofern, als Unternehmen aufgrund von Defiziten in der Organisation auf Gewinnmöglichkeiten verzichten. Anders als im letzten Kapitel ist dann die suboptimale Allokation von Ressourcen nicht eine Folge rationalen Verhaltens der Akteure am Markt, sondern ein ökonomisch irrationales Versagen der Organisationen, auch wenn deren Akteure durchaus rationale Interessen verfolgen. Damit ist auch schon eine Ursache dieses Versagens von Industriebetrieben angedeutet. Die einzelnen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben zuweilen recht unterschiedliche Motive, an den Tätigkeiten im Unternehmen teilzunehmen, und entwickeln divergierende Vorstellungen darüber, welche Ziele überhaupt angestrebt werden sollen. Zudem sind sie überhaupt nicht in der Lage, die Folgen ihrer Handlungen richtig einzuschätzen und aus der Vielfalt von Handlungsoptionen jene zu wählen, die ihnen den größten Nutzen einbringt. Reale Unternehmen weichen deutlich von der Vorstellung des *Homo oeconomicus* ab, der unter Berücksichtigung der Kosten (und Opportunitätskosten) aus allen Handlungsalternativen jene wählt, aus der er den größtmöglichen Nutzen zieht – im Falle eines profitorientierten Unternehmens eben den größtmöglichen Gewinn. Die ökonomischen Theorien beruhen insofern auf einem Rationalitätsmodell, das dem realen Verhalten der Wirtschaftsbetriebe am Markt keinesfalls immer entspricht.

Diese Einsicht setzte sich spätestens mit Herbert A. Simons bahnbrechenden Untersuchungen zum Entscheidungsverhalten in Organisationen, für die er 1978 den Nobelpreis erhielt, durch. Die von ihm begründete Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie wie auch die durch sie inspirierten Organisationstheorien, rückten das empirisch beobachtbare Verhalten von Unternehmen ins Zentrum ihrer Untersuchungen (Simon 1997 [1945]; March und Simon 1958; Cyert und March 1992 [1963]; siehe auch Berger und Bernhard-Mehlich 2002).

Ausgangspunkt waren dabei, wie schon angedeutet, zwei grundsätzliche Probleme: Zum einen sind Organisationen mit der Tatsache konfrontiert, dass die Akteure in einem Unternehmen recht *unterschiedliche Motive* haben, an der Realisierung der Unternehmensziele mitzuwirken (Simon 1997 [1945], 140ff.; March und Simon 1958, 83ff.). Die Entlohnung spielt dabei sicherlich eine wichtige Rolle. Daneben haben aber auch andere Faktoren wie Anerkennung, Sicherheit, Gestaltungsspielraum etc. einen Einfluss auf die Teilnahme. Außerdem treten die Vorstellungen der einzelnen Mitglieder einer Organisation von den eigentlichen Organisationszielen und den adäquaten Mitteln sie zu erreichen oft in *Konflikt* zueinander. So kann das Personal im Marketing völlig andere Ansichten über die Realisierung der Unternehmensziele vertreten als jenes in der Produktion (vgl. Cyert und March 1992 [1963]). Zu diesem Problem der inneren Koordination kommt noch ein weiteres: Individuelle Akteure wie auch Organisationen in ihrer Gesamtheit sind, wie schon angedeutet, in ihrer Rationalität, vorausschauende Entscheidungen zu treffen, eingeschränkt (Simon 1997 [1945], 92ff.; March und Simon 1958, 136ff.; Cyert und March 1992 [1963]). Diese *beschränkte Rationalität* („bounded rationality“) hat drei Ursachen: Erstens besteht große Unsicherheit bei der Antizipation der Konsequenzen einer Entscheidung. Gerade bei komplexen Prozessen lässt sich nicht mit Sicherheit sagen, ob die gewählten Mittel tatsächlich den intendierten Effekt haben werden, auch wenn die Erfahrungen in der Vergangenheit einen entsprechenden Zusammenhang nahelegen. Zu vielfältig sind die Einflussfaktoren auf den Erfolg, als dass mit Gewissheit die richtige Entscheidung getroffen werden könnte. Zweitens besteht die Gefahr, dass die Ergebnisse, wenn auch richtig antizipiert, letztlich anders bewertet werden, als ursprünglich erwartet. Ziele und Wertigkeiten ändern sich vor allem unter dem Einfluss neuer Erfahrungen und so kann sich im Nachhinein herausstellen, dass die Konsequenzen zwar eingetreten sind, aber bei weitem nicht jene Bedeutung haben, die ihnen in der Entscheidungssituation beigemessen wurde. Drittens ist die Auswahl der Handlungsoptionen begrenzt, weil manche Unternehmensstrategien nicht erlaubt sind, illegitim erscheinen, nicht in den Sinn kommen oder den Akteuren im Unternehmen nicht bekannt sind. Unter diesen Bedingungen sind Unternehmen nicht in der Lage, so wie die ökonomische Theorie unterstellt, optimale Entscheidungen zu treffen. Vielmehr definieren die Akteure in der Industrie im Vorhinein Anspruchsniveaus, die erreicht werden müssen, um eine bestimmte Handlungsalternative zu wählen. So

schließen Händler etwa einen Kaufvertrag zu einem Preis ab, der ihnen angemessen erscheint, obwohl, und das ist die Pointe der Überlegung, am Markt bei weitem höhere Preise erzielt werden können. Erst wenn die Erfahrung zeigt, dass höhere Preise möglich sind, wird das Anspruchsniveau an die realen Marktbedingungen angepasst. Die ökonomischen Akteure nähern sich also sequentiell dem Optimum an. Allerdings können sich die Bedingungen oder die Wertigkeiten in der Zwischenzeit schon wieder verändert haben.

Mit all diesen Einwänden gegen das ökonomische Erklärungsmodell – dies gilt es zu betonen –, wird die Rationalität der Akteure nicht in Abrede gestellt. Sie agieren weiterhin rational, nur eben unter schwierigen Bedingungen, die sehr wohl auch zu einer mangelnden Anpassung an die Marktbedingungen, also zu unökonomischem Verhalten führen können. In der organisationstheoretischen Literatur wird eine Reihe von Strategien genannt, die Unternehmen bewusst oder intuitiv entwickeln, um unter der Bedingung von Unsicherheit und Komplexität der Organisationsumwelt zu überleben. Im Folgenden seien aus der Fülle organisationstheoretischer Ansätze vier Strategien genannt, die auf die Bewältigung der oben genannten Organisationsprobleme abzielen. Sie werden uns in den nächsten Abschnitten ein Instrumentarium zur Bewertung der Anpassungsleistung von musikindustriellen Unternehmen an die Umweltbedingungen an die Hand geben.¹⁴

Lose Kopplung. Dass Organisationen arbeitsteilig verfahren, um komplexe Aufgaben zu erfüllen, ließ sich schon zu Beginn der Industrialisierung beobachten. Die Herstellung komplexer Produkte erfordert unterschiedlichste Kompetenzen und Leistungen, die von verschiedenen spezialisierten Personen und Abteilungen in einem Betrieb erfüllt werden. Was in der klassischen Betrachtung der Arbeitsteilung als Mittel der Effizienzsteigerung übersehen wurde, ist die Tatsache, dass die Abteilungen unter Umständen in Konflikt zueinander geraten können. Gerade wenn sie ihre Aufgaben besonders effizient erfüllen, können massive Widersprüche auftreten. Wie schon erwähnt, können z.B. die Vorstellungen von effizienter Aufgabenerfüllung in der Marketingabteilung und in der Produktion deutlich voneinander abweichen. Da der Ausgleich von Interessen und die Koordination der einzelnen Aufgaben oft mit hohen Kosten verbunden sind, erwiesen sich Organisationen mit lose gekoppelten, relativ autonomen Einheiten als besonders überlebensfähig. Der

14 Die Organisationstheorie entwickelte sich im Anschluss an die Arbeiten von Herbert A. Simon und James G. March zu einem extrem disparaten Forschungsfeld. Die einzelnen Theorien sind sich in mancher Hinsicht sehr ähnlich, differieren aber in wesentlichen Punkten und werden in der Literatur sehr unterschiedlich zu „Ansätzen“ oder „Schulen“ gruppiert. Dabei kehren einige Aspekte in sehr unterschiedlichen, zuweilen widersprechenden Zusammenhängen wieder. Da hier nicht der Ort ist, einen Überblick über die wichtigsten Paradigmen zu geben, sei auf die einschlägige Literatur verwiesen (Scott 2003 [1981]; Cyert und March 1992 [1963]; Nohria 1994; Ortmann, Sydow und Türk 2000; Weik und Lang 2001; Kieser 2002; Allmendinger und Hinz 2002).

Organisationspsychologe Karl Weick stellte 1976 dieses Konzept vor und verwies auf Stärken und Schwächen dieser Organisationsform (Weick 1976). Lose gekoppelt sind im Übrigen oft nicht nur die Abteilungen, sondern auch die Darstellung der Organisation nach außen und die Alltagsstätigkeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder sogar die Vorstellungen der Akteure von ihrem Handeln und ihre tatsächliches Tun.

Brücken. Brücken zwischen Organisationen und ihrer Umwelt sind uns bereits im Kapitel 4.5 begegnet, als wir auf die „boundary spanning roles“ der Promotoren in Tonträgerunternehmen verwiesen. Die Mitarbeiter im Marketing verfügen über dichte Netzwerke zu Rundfunkstationen, Veranstaltern und Journalisten, die sie von ihren Produktionen zu überzeugen trachten. Auch die zweite Funktion, die Labels zu erfüllen haben, die Identifikation von neuem Repertoire, kann nur erfüllt werden, wenn die Akteure die Grenzen des Unternehmens überschreiten. Brücken dienen dazu, wichtige Informationen zu erhalten, aber auch auf die Umwelt Einfluss zu nehmen und dadurch Unsicherheiten zu beseitigen. Ein früher Klassiker der Organisationstheorie, Jeffrey Pfeffer und Gerald R. Salancik, „The External Control of Organizations“ befasst sich ausführlich mit dieser Frage (Pfeffer und Salancik 2003 [1978]). Die beiden Organisationssoziologen gehen von der Annahme aus, dass die Unsicherheiten vor allem aufgrund der Abhängigkeit der Organisationen von spezifischen Ressourcen in der Umwelt bestehen. Um diese Unsicherheit zu beseitigen, trachten die Unternehmen, die Akteure in der Umwelt zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Im Zentrum ihrer Untersuchung stehen in erster Linie formale Lösungen wie etwa Mergers oder Joint Ventures. Doch bleiben die informelleren Austauschbeziehungen nicht unerwähnt. Diese spielen, wie wir bereits gesehen haben, auch in der Musikindustrie eine nicht unwichtige Rolle.

Sinnproduktion. Zielen die beiden ersten Strategien vor allem auf strukturelle Maßnahmen zur Beseitigung von Unsicherheiten, so handelt es sich bei der Produktion von Sinn um eine *kulturelle* Anpassungsstrategie. Bereits Herbert A. Simon verwies auf die Wichtigkeit der Kommunikation in Organisationen zur Absorption von Unsicherheiten (Simon 1997 [1945], 208ff.). Weick arbeitete diesen Gedanken in Anknüpfung an interpretative Ansätze in der Soziologie zu einer umfassenden Theorie des „Sensemaking“ aus (Weick 1985 [1969]; 1995). Zentral ist dabei die Annahme, dass Organisationen nur überleben können, wenn die Akteure in ihr zu einer angemessenen und gemeinsam geteilten Interpretation der Vorgänge in der Umwelt kommen. Wichtiger als Entscheidungen sind die kollektiven Konstruktionen der Umwelt, Symbolisierungen und Rituale, die die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter binden und handlungsfähig machen. Kulturalistische Ansätze und die Rede von der „Unternehmenskultur“ wurden in den letzten Jahren zu einem bestimmenden Paradigma der Organisationsforschung (vgl. Lang, Winkler und Weick

2001). Als schickes Accessoire der New Economy dienten sie oft dazu, über die realen ökonomischen und technologischen Restriktionen der Handelnden hinwegzutäuschen (Brinkmann 2002). Nichtsdestotrotz: Die Wichtigkeit von kollektiven Konstruktionen, der Produktion eines gemeinsam geteilten Sinns bei der Koordination von Handlungen ist unbestritten.

Regeln und Routinen. Während Weick Prozesse des Organisierens vor allem als Prozesse der Produktion von Sinn analysiert und die kollektive Konstruktion ins Zentrum seines Interesses stellt, betonen die Neo-Institutionalisten in der Organisationsforschung die Institutionalisierung von Deutungsmustern in Form von Regeln und Routinen (Powell und DiMaggio 1991). Gewohnheiten, Programme, so genannte Standard Operations Procedures spielten bereits in der Verhaltenswissenschaftlichen Entscheidungstheorie eine wichtige Rolle (Simon 1997 [1945], 99f. ; March und Simon 1958, 177ff.; Cyert und March 1992 [1963], 120ff.). Sie entlasten die Akteure in komplexen Entscheidungssituationen und werden ausgeführt, solange sie angemessen erscheinen. Diese standardisierten Handlungen sind also nicht Folge rationalen Kalküls, sondern laufen, sobald aus der Umwelt das entsprechende Signal wahrgenommen wird, quasi automatisch ab. So wichtig sie zur Bewältigung von Unsicherheit sind, in der Praxis erweisen sie sich nicht selten als Hindernis für Innovationen. In unserem Zusammenhang wird zu prüfen sein, inwieweit die Unternehmen in der Musikindustrie in der Lage sind, ihre Regeln und Routinen an veränderte Umweltbedingungen anzupassen.

Die Ökonomen ließen die Kritik am Modell des Homo oeconomicus durch die Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie nicht unbeantwortet. Sie halten viele der hier dargestellten organisationalen Strategien für das Ergebnis rationaler Kalküle und insofern auch in Einklang mit den Annahmen der klassischen Ökonomie (vgl. Wieland 2000; Ebers und Gotsch 2002; Wittek und Flache 2002). Die Institutionenökonomie (nicht zu verwechseln mit dem soziologischen Neo-Institutionalismus) akzeptiert zwar die Einwände gegen das klassische Rationalitätsmodell, meint aber, dass die Unternehmen bei der Entwicklung organisationaler Lösungen sehr wohl die Kosten gegen den Nutzen abwägen. Im Zentrum steht dabei die Annahme, dass Transaktionspartner am Markt wie auch die Angestellten in Unternehmen opportunistisch handeln. Sie würden zur Erreichung ihrer Ziele die Transaktionspartner täuschen, Abmachungen nicht einhalten oder die Konditionen im Laufe der Transaktion zur ihren Gunsten verändern wollen. Unternehmen ergreifen verschiedene Maßnahmen, um die dadurch entstehenden Unsicherheiten zu beseitigen, wobei sie, wie schon gesagt, auch deren Kosten berücksichtigen. So ließen sich die Brücken zwischen Unternehmen und Umwelt, von denen oben die Rede war, als Maßnahme zur Reduktion von Transaktionskosten interpretieren. Da etwa die Suche nach neuem Repertoire oder nach alternativen Promotionsplattformen Kosten verursacht, bemühen sich Unternehmen um stabile Beziehungen

zu den wichtigen Transaktionspartnern. In gleicher Weise ließe sich die lose Kopplung relativ autonomer Organisationseinheiten als kontrollkostensparendes Anreizsystem interpretieren, das Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen motiviert, zum Untenehmensziel beizutragen. Auch die Produktion von Sinn und die Institutionalisierung von Routinen können unter dem Kostenaspekt als rationale Lösungen des Unsicherheitsproblems betrachtet werden.

Gegen ökonomische Erklärungen organisationaler Arrangements wird von soziologischer Seite eingewendet, dass die Akteure in der Industrie Verträge, institutionelle Regeln oder Normen nicht nur aus ökonomischen Erwägungen befolgen, sondern auch aus dem Bedürfnis nach Anerkennung und Solidarität heraus. Zudem sind sie meistens nicht Gegenstand von rationalen Kalkulationen und überlegten Wahlen, sondern unhinterfragte gesellschaftliche Tatsachen, die aus einer Gewohnheit heraus befolgt werden. „Individuals do not choose freely among institutions, customs, social norms, or legal procedures. One cannot decide to get a divorce in a new manner, or play chess by different rules, or opt out of paying taxes. Organization theorists prefer models not of choice but of taken-for-granted expectations, assuming that actors associate certain actions with certain situations by rules of appropriateness absorbed through socialization, education, on-job learning, or acquiescence to conventions.“ (Powell und DiMaggio 1991, 10f.; siehe auch Cyert und March 1992 [1963], 231)

Soziologen, die stark dem ökonomischen Paradigma der Erklärung gesellschaftlicher Vorgänge aus den rationalen Entscheidungen eigennütziger Akteure verpflichtet sind, versuchten in jüngster Zeit dem Problem beizukommen, indem sie selbst die Verpflichtung auf unhinterfragte Alltagsannahmen, die Regeln der Angemessenheit (so genannte Frames) und Gewohnheiten (Habits) als Folge von Wahlhandlungen modellierten. Treten Störungen im Handlungsvollzug auf, beginnen die Akteure nach alternativen Rahmungen der Situation und Handlungsmöglichkeiten zu suchen, wobei sie auch dabei wiederum Kosten und Nutzen abwägen (Lindenberg 1989; Esser 1990; 2001). Wie immer man diese Erklärungsversuche bewertet, in unserem Zusammenhang von größerer Wichtigkeit ist die Tatsache, dass die institutionellen Arrangements, die Lösungsversuche des Problems der divergierenden Interessen in Organisationen und der beschränkten Rationalität oft nur mangelhaft an die Bedingungen am Markt angepasst sind. Selbst wenn es Organisationen gelingt, in komplexen Umwelten zu überleben, heißt das nicht, dass sie die Bedürfnisse, zu deren Erfüllung sie geschaffen wurden, tatsächlich befriedigen. Dies ist besonders evident bei Non-Profit-Organisationen, an denen viele der organisationstheoretischen Überlegungen entwickelt wurden. Die Tätigkeit in Forschungsorganisationen ist manchmal auf die notwendigsten Rituale der Wissenschaftlichkeit beschränkt, ohne noch einen wichtigen Beitrag zur Wissenschaft zu leisten. Gesundheitsorganisationen versagen zuweilen in der Versorgung ihrer Klientel, obwohl sie finanziell hervorragend ausgestattet sind. Das Gleiche kann für Erziehungseinrichtungen gelten, die manchmal mehr

Energien in die Aufrechterhaltung ihrer Beziehungen zu den Ministerien investieren als in die Ausbildung der Schüler und Studenten. Obgleich diese Beispiele lediglich als Extremfälle des Versagens zu werten sind, so wird niemand leugnen, dass Organisationen in der Erfüllung ihrer Aufgaben manchmal recht ineffizient sind und dennoch überleben. Doch trifft dies auch auf Unternehmen zu? Löst nicht der Markt Probleme der Ineffizienz, indem er jene Organisationen selektiert, die den Anforderungen am Markt am besten angepasst sind, mithin die Nachfrage am effizientesten erfüllen? Dies mag in vielen Fällen zutreffen. Dennoch lassen sich Gründe dafür angeben, dass selbst am Markt agierende Unternehmen trotz Ineffizienz überleben (Powell und DiMaggio 1991, 78; Hasse und Krücken 1999, 40ff.). Unternehmen tragen ineffiziente Abteilungen sei es aus Mangel an geeigneten Informationen (gerade bei längerfristigen Projekten ist ja die Effizienz schwer zu bewerten) oder aus Gründen der Legitimität oft über sehr lange Zeiträume mit. So wird ein Industrieunternehmen, das seinen Gewinn hauptsächlich durch Finanzspekulationen lukriert, zögern, die unprofitable Produktion einzustellen, da es dadurch seine Identität und Legitimität als Industrieunternehmen verlieren würde. Zudem vermögen es Unternehmen, trotz Verlusten über Netzwerke am Finanzmarkt oder Verbindungen zur Politik beträchtliche Ressourcen zu mobilisieren (siehe auch Pfeffer und Salancik 2003 [1978], 143).¹⁵ Schließlich ist aber auch zu beachten, dass ineffiziente Strategien und Normen manchmal auf so breiter Basis institutionalisiert sind, dass sie von einzelnen am Markt gar nicht korrigiert werden können. Dies gilt nicht nur für gesetzliche Vorschriften und Normen, sondern auch für Moden und Mythen des ökonomischen Handelns, die sich über die ganze Industrie ausbreiten und gesellschaftlich so stark verankert sind, dass sie von den einzelnen Akteuren nicht in Frage gestellt werden (können).

Vor diesem Hintergrund werden in den nächsten Kapiteln die Rationalität des Organisierens und das Organisationsversagen in der Musikindustrie untersucht. Damit verändert sich gegenüber dem ersten Kapitel zum Marktversagen die Erklärungsstrategie in zweifacher Weise. Der möglicherweise bestehende Mangel an musikalischer Vielfalt, d.h. die zu geringe Berücksichtigung lokaler und regionaler Produktionen bzw. von Nischenprodukten zugunsten von Superstars, wird hier als Ineffizienz der Organisation, die sich aus einer mangelnden Anpassung an die Nachfragebedingung ergeben, interpretiert. Die Musikindustrie versagt dann nicht infolge ihrer spezifischen ökonomischen Rationalität, sondern aufgrund der ökonomischen Irrationalität von Organisationen, die eine existierende Nachfrage unberücksichtigt lässt. Diese Ineffizienz kann durchaus Folge rationalen Handelns sein. Irrational ist sie aber aus einer ökonomischen Perspektive, weil die Unternehmen infolge ihrer ungenügenden Anpassung auf ein möglicherweise einträgliches Geschäft verzichten.

15 Jüngst ließ sich dies wieder einmal am Fall der österreichischen Bank für Arbeit und Wirtschaft (BAWAG) beobachten, die mit einer Staatshaftung massive Liquiditätsprobleme überbrückte.

Die Erklärungsstrategie ändert sich aber noch in einer anderen Hinsicht. In der Einleitung zu diesem Kapitel (7.1) wurde der Anspruch erhoben, dass eine soziologische Erklärung den Umweg von den strukturellen Bedingungen über die konkreten Motive und Selektionskriterien der Akteure gehen muss. Dieser Anspruch erweist sich in diesem Zusammenhang als unerfüllbar, da Organisationen aus einem Geflecht recht unterschiedlicher Interessen zusammengesetzt sind. An die Stelle der Erklärung aus der spezifischen Rationalität der Handlenden tritt nun die Klärung der Frage, inwieweit Organisationen am Musikmarkt in der Lage sind, sich an die Bedingungen am Markt anzupassen. Der aus den empirischen Analysen gespeiste Verdacht, dass die Unternehmen nicht oder nicht immer in der Lage sind, die Konsumentenwünsche zu befriedigen, soll nicht in einem strengen Sinn theoretisch begründet, sondern lediglich mit einigen historischen Beispielen plausibilisiert werden.

Dass die Musikindustrie mit Organisationsproblemen der genannten Art konfrontiert ist, steht außer Zweifel. Tonträgerunternehmen wie auch Radiosender und Fernsehstationen müssen recht unterschiedliche Ansprüche an die Organisation koordinieren und sind in ihrer Entscheidungsrationale massiv eingeschränkt. Die Kriterien für eine erfolgreiche Musikproduktion sind vage, musikalische Vorlieben komplex, zudem verändern sie sich. Was sich schon einmal als Erfolgsrezept erwiesen hat, muss unter neuen Bedingungen keinesfalls zum gleichen Ergebnis führen. Zudem können sich die Wertigkeiten verändern: Der Erfolg eines lokalen Danceacts erscheint in einem neuen Licht, wenn in der Branche plötzlich, aus welchen Gründen auch immer, Grunge als die Musik der Zukunft gehandelt wird. Caves spricht von der „nobody knows“-Charakteristik, die für die Kulturindustrien konstitutiv ist (Caves 2000, 3).¹⁶

Im Folgenden soll nun die Frage geprüft werden, ob sich die vier zuvor genannten Strategien, das Unsicherheitsproblem zu lösen, auch in der Musikindustrie finden und in welcher Weise sie zur Produktion bzw. zur Verhinderung von musikalischer Vielfalt beitragen. Dies erfolgt in zwei Schritten: Zuerst werden Strategien vorgestellt, die sich in erster Linie auf die *strukturellen* Eigenschaften¹⁷

16 Hesmondhalgh (2002, 18) stützt die Annahme der Unsicherheit und des Risikos in den Kulturindustrien, indem er die in der Industrie verbreitete und von ihren Vertretern gerne vorgebrachte Einschätzung reproduziert, derzufolge achtzig Prozent der Produktionen nicht einmal die Kosten einspielen (siehe auch Renner 2004, 112). Was dabei verschwiegen wird, ist die Tatsache, dass die Kosten bei vielen Produktionen nicht besonders hoch sind. Die Produktdifferenzierung und die unterschiedliche Bewertung von Acts ist ja eine Strategie, mit Unsicherheit umzugehen. Deshalb werden gerade bei unbekannteren Künstlern die Kosten, insbesondere die Vorschüsse, möglichst gering gehalten. Hull (1998, 40f.) demonstriert mit einem sehr realistischen Rechenbeispiel, dass Mitte der 1990er-Jahre in den USA ein Label bereits bei weniger als 50.000 verkauften Tonträgern profitabel produziert. Die immer wieder kolportierten Zahlen, die das hohe Risiko belegen sollten, müssen daher mit Vorsicht betrachtet werden. Nicht zuletzt auch deshalb, weil die Firmen nicht in der Lage sind, den Overhead (also die Fixkosten) auf einzelne Produktionen umzurechnen.

17 Der Begriff „Struktur“ wird in der Soziologie (wie auch in der Alltagssprache) recht unterschiedlich verwendet. Natürlich kann auch „Kultur“ „Struktur“ sein, worauf die französischen Strukturalisten ja bestehen. Hier sind mit Struktur lediglich die Beziehungsstrukturen zwischen den Akteuren in der Industrie benannt.

der Organisation beziehen, d.h. auf die Frage, in welcher Weise die Personen und Abteilungen miteinander verbunden sind. *Lose Kopplung* bezeichnet dabei eine Strategie, die auf die Gestalt der Beziehungen innerhalb des Unternehmens abzielt, während mit *Brücken* Beziehungen über Unternehmensgrenzen hinweg charakterisiert werden. Im nächsten Abschnitt rücken dann *kulturelle* Strategien ins Zentrum der Betrachtung. Und diese lassen sich wiederum in Hinblick auf ihre Orientierung nach innen und außen unterscheiden. *Sinnproduktion* erfolgt vor allem innerhalb der Grenzen einer Organisation, während institutionalisierte *Regeln und Routinen* häufig über Organisationsgrenzen für die gesamte Industrie Gültigkeit haben. Eingefügt sind zwei Exkurse, in denen am vorhandenen empirischen Material die Fähigkeit der Musikindustrie, auf Änderungen und die Komplexität der Nachfrage zu reagieren, bewertet wird.

Überleben in unsicheren Umwelten I: Lose Kopplung und Brücken

Mit dem Begriff der losen Kopplung wurde zum Ausdruck gebracht, dass Organisationen, deren Elemente nur locker aneinander gebunden sind, in komplexen und unsicheren Umwelten zuweilen besser überleben (Weick 1985 [1969], 162; 1976; Pfeffer und Salancik 2003 [1978], 273f.; Meyer und Rowan 1991 [1977], 57). Diese Elemente können Personen und Abteilungen sein, aber auch sequenzielle Entscheidungen einer Person oder Handlungen und deren Rationalisierung. Damit wird die Funktionalität von stark regulierten, hierarchischen Organisationen in Frage gestellt. Relativ autonome Abteilungen sind oft viel besser in der Lage, spezifische lokale Innovationen, aber auch lokale Bedürfnisse wahrzunehmen und so auf Veränderungen in der Umwelt schnell zu reagieren. Dass diese Funktion für die Musikindustrie von großer Bedeutung ist, kann angenommen werden. Akteure in der Musikindustrie charakterisieren ihre Tätigkeit gerne als „throwing mud against the wall“ (Negus 1999, 34), eben als Versuch, verschiedenste Dinge auszuprobieren und abzuwarten, was sich durchsetzt. Der Organisationssoziologe Paul M. Hirsch erinnert daran, dass auch andere Kulturindustrien sich dieser Strategie bedienen und nennt sie „Überproduktion“ (Hirsch 1972, 652). Damit diese Vielfalt an unterschiedlichen Produkten gewährleistet ist, bedarf es eben jener semi-autonomen Einheiten, die in der Lage sind, Acts und Trends zu identifizieren und sie möglichst früh an das Unternehmen zu binden. In Kapitel 4.5 haben wir uns ausführlich mit der Rolle von innovativen „Unternehmern“ in der Tonträgerindustrie auseinandergesetzt, und selbst Radiostationen leisten sich zuweilen jene Freiräume, in denen autonome Programmscheidungen idiosynkratischer Discjockeys einen Platz haben.

Worauf Weick (1976) aber darüber hinaus hinweist, ist die Paradoxie, dass eben jener strukturelle Mechanismus, der die Wahrnehmung von Innovationen und Vielfalt ermöglicht, letztlich ihre Durchsetzung verhindern kann. Denn damit eine Innovation innerhalb einer Organisation und über die Grenzen der Organisation hinweg diffundiert, bedarf es der engen Kopplung. Ressourcen für die überregionale Vermarktung, sei es in Form von Geld oder von Aufmerksamkeit durch die Gatekeeper in den Radiostationen und Musikjournalen, lassen sich nur mobilisieren, wenn zu den relevanten Akteuren innerhalb und außerhalb des Unternehmens starke Bindungen bestehen. Dies führt uns zur nächsten Strategie, den Brücken. Diese stehen im Zentrum der Untersuchung von Pfeffer und Salancik (2003 [1978]).

Obwohl – schon allein aus Gründen der Verfügbarkeit empirischer Daten – ihr Hauptaugenmerk auf den formalen Unternehmenszusammenschlüssen liegt, widmen sie auch den informellen Bindungen einige Überlegungen. Diese dienen, wie auch Merger oder Joint Venture, der Reduktion von Abhängigkeiten, die daraus entstehen, dass andere über Ressourcen verfügen, die für das Unternehmen von großer Bedeutung sind.¹⁸ „Linkages help stabilize the organization's exchanges with its environment and reduce uncertainty.“ (Pfeffer und Salancik 2003 [1978], 144) Auch in der Musikindustrie finden sich, wie in Kapitel 4.4 und 4.5 ausgeführt wurde, zahlreiche Beziehungen über Unternehmensgrenzen hinweg. Artist & Repertoire-Manager verfügen über breite lokale, aber auch überregionale Netzwerke. Und von den Akteuren an der Outputseite wie den Promotoren und den Vertriebsleuten wurde gesagt, dass sie in vielfältigen Beziehungen mit den Medien und Händlern in der unmittelbaren Umwelt verbunden sind. Worauf beruht aber nun die Kraft dieser Verbindungen? Warum lassen sich mit ihnen wirksam Ressourcen mobilisieren? Anders als bei formalen Verträgen oder bei vertikaler Integration können Akteure, die in informellen Beziehungen zueinander stehen, die Leistungen weder durch Klagen bei Gericht noch durch ökonomische Sanktionen erzwingen. Dennoch erweisen sich diese Bindungen als unverzichtbare und wirkungsvolle Strategien, die zum Überleben von Organisationen wesentlich beitragen. Wichtige Hinweise dazu finden sich schon bei Pfeffer und Salancik (Pfeffer und Salancik 2003 [1978]; siehe dazu auch Portes 1998). Sie verweisen auf die Reziprozitätsnorm und auf das Vertrauen, das in dichten Netzwerken aufgebaut werden kann. In der Tat verpflichten sich Tauschpartner zu einer Gegengabe, sobald sie eine Leistung erhalten haben, auch wenn dies nicht vertraglich festgelegt ist. Diese Gegenleistung kann in einer völligen anderen Form und viel später erbracht werden, allein die Tatsache, dass die Personen in eine offene Tauschbeziehung eingetreten sind, bindet sie aneinander. Zudem führen wiederholte Transaktionen zu einem gewissen Vertrauen, das zusätzlich über die gegenseitige Beobachtung in eng geflochtenen Netzwerken bekräftigt wird. Fehlverhalten muss dann nicht mehr direkt beobachtet werden, um das Vertrauen zu erschüttern, sondern wird zusätzlich über die anderen im

18 Daher die Bezeichnung „Resource Dependence Perspective“.

Netzwerk kommuniziert. Wer also auch in Zukunft Ressourcen über diese informellen Netzwerke mobilisieren will, wird sich hüten, sich nicht an die entsprechenden Normen zu halten. (Siehe dazu die Grafik 4.3 in Kapitel 4.5, S. 136, und die dazugehörigen Ausführungen.)

Der Soziologe Mark Granovetter führt diesen Gedanken noch weiter und meint, dass formale Arrangements, wie Organisationen sie eben darstellen, keinesfalls ausreichen, um Transaktionen vor opportunistischem Verhalten zu bewahren (Granovetter 1985). Die Akteure sind – und genau das wurde ja mit dem Begriff der losen Kopplung deutlich gemacht – durch formale Regelungen keinesfalls automatisch auf die Erfüllung der Unternehmensziele verpflichtet. Sie verweigern anderen in der Organisation ihre Leistungen, verschleppen Entscheidungen oder setzen sie nicht in geeigneter Weise um. Insofern ist für Unternehmen weniger die Frage entscheidend, ob sie die Leistungen am Markt oder innerhalb der Organisation beziehen. Für den Erfolg ausschlaggebend ist, dass zwischen den Transaktionspartnern ein gewisses Ausmaß an Vertrauen besteht. Die Transaktionen müssen, wie Granovetter sagt, sozial eingebettet sein („embeddedness“). Dieses vor allem gegen die Transaktionskostenökonomie (und unausgesprochen auch gegen Pfeffer und Salancik, die formale Unternehmenszusammenschlüsse als zentrale Lösungsstrategie der Unsicherheitsproblematik betrachten) gerichtete Argument, lässt sich auch an der Musikindustrie plausibilisieren. In Kapitel 4.4 wurde ein Labelvertreter zitiert, der auf die Wichtigkeit der Inhouse-Promotion verwies. Die Zugehörigkeit zu einer Organisation garantiert noch nicht, dass die A&R-Leute auch beim Management und in der Marketingabteilung Gehör finden. In der Tat kann es sein, dass ein unabhängiger A&R-Konsulent oder Produzent aufgrund seiner Reputation und dem Vertrauen, das in ihn gesetzt wird, leichter Ressourcen mobilisieren kann als die Angestellten der Organisation. Ebenso unklar ist auch der Nutzen der vertikalen Integration von Bereichen, die der Tonträgerindustrie nachgelagert sind. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Radiostationen oder in Einzelhandelsketten, die über die Konzernmutter mit dem Label formal verbunden sind, werden wahrscheinlich auf die Promotions- und Vertriebsleute aus dem hauseigenen Label nicht mehr hören als auf die anderer Unternehmen. Sie wären auch schlecht beraten, wenn sie lediglich dem Diktat der eigenen Leute folgten, da für das Überleben ihrer (Teil-)Organisation, Informationen und Produkte aus möglichst vielfältigen Quellen wichtiger sind als die Verpflichtung auf die Konzernidentität. Dies mag auch der Grund sein, dass in der Musikindustrie vertikal integrierte neben vertikal desintegrierten Unternehmen zu finden sind. Der „Mythos der flexiblen Spezialisierung“, von dem in Kapitel 4.4 die Rede war, ist wohl der Tatsache geschuldet, dass weder Integration noch Desintegration das Überleben in unsicheren Umwelten garantieren, sondern in erster Linie feste Bindungen der Reziprozität und des Vertrauens, gleichgültig ob diese nun über die Grenzen der Organisation hinaus oder lediglich von einer Abteilung zur andern eines großen vertikal integrierten Konzerns reichen.

Wie ist nun aber das Konzept der losen Kopplung vor diesem Hintergrund zu verstehen? Steht es nicht im Widerspruch zur Annahme sozial eingebetteter Transaktionen zwischen Partnern, die durch die Reziprozitätsnorm und Vertrauen aneinander gebunden sind? In der Tat kann lose Kopplung nur funktionieren, wenn die Akteure auf einer anderen Ebene in irgendeiner Weise eng verbunden sind. Die Elemente einer Organisation sind ja, wie Weick (1976, 5) ausführt, auf sehr unterschiedliche Arten miteinander verknüpft (siehe auch Kapitel 3.5). Sie können symmetrisch oder asymmetrisch sein, durch den Fluss von Informationen, von ökonomischen Ressourcen oder von Befehlen konstituiert sein. Transaktionen finden Face-to-Face oder über große Distanzen statt und unterscheiden sich in Schnelligkeit und Häufigkeit deutlich voneinander. So ist eben die lose Kopplung aufgrund eines Mangels an Autoritätsbeziehungen – und das setzen wir voraus, wenn wir von semi-autonomen Abteilungen sprechen – nur dann funktionell, wenn sie gleichzeitig über den Fluss von ökonomischen Ressourcen eng an den Konzern gebunden ist. Das ist wohl mit dem „loose-tight-approach“ gemeint, mit dem A&R-Leute in der Musikindustrie gerne ihre Arbeit charakterisieren (siehe Kapitel 4.4). Sie haben zwar weitreichende Autonomie, ihre Alltagsarbeit zu gestalten und zuweilen auch längerfristige Entscheidungen zu treffen, über die Zuteilung von Ressourcen entscheidet letztlich aber auch der Erfolg – und das Vertrauen, das man in die jeweilige Person setzt!

Nun sind wir in der Lage, die Innovationsnetzwerke Schumpeterscher Unternehmer in der Musikindustrie genauer zu fassen (siehe Grafik 4.3 in Kapitel 4.5, S. 136). Person 2, von der wir gesagt haben, dass sie diese Rolle übernehme, ist mit den anderen Akteuren des Unternehmens (in der Gruppe A) durchaus eng verknüpft, wenn auch nicht so stark wie zum Beispiel Person 1. Immerhin können sich die Personen 1 und 3 über 2 austauschen und die Chance für opportunistisches Verhalten dadurch reduzieren. Zudem könnten wiederholte Transaktionen zwischen Person 2 einerseits und den beiden anderen Personen andererseits das Vertrauen in die Beziehung bestärken, was durch eine stärkere Verbindung in der Grafik zu kennzeichnen wäre. Ihre Autonomie erhält Person 2 aber nicht nur aufgrund der geringeren operationalen Unterordnung innerhalb der Organisation, sondern auch durch ihre strategische Position. Sie überbrückt strukturelle Lücken (Burt 1992). Durch ihre Kontakte zu voneinander unabhängigen Clustern, durch die Überbrückung von so genannten strukturellen Lücken erhält sie viel eher nicht-redundante Informationen, sie ist viel freier in der Gestaltung dieser Beziehungen, da Informationen darüber nicht in die Firma dringen, und sie kann zudem die Akteure aus unterschiedlichen Clustern gegeneinander ausspielen und so die eigene Position stärken. Um Innovationen durchsetzen zu können, muss sie aber auch über starke Bindungen zu Akteuren im Unternehmen verfügen. Nur so verschafft sie sich Zugang zu den notwendigen Ressourcen. Ob die relativ autonome Person innerhalb oder außerhalb der Firma angesiedelt ist, ist unbedeutend. Die Grenzen der Organisation können, um noch einmal auf die Grafik 4.3 (siehe S. 136) zurückzukommen, sowohl

unterhalb als auch oberhalb von Person 2 verlaufen, sie kann „vertikal integriert“ wie auch „desintegriert“ sein. Zur Durchsetzung neuer Kombinationen bedarf es in erster Linie der Überbrückung strukturer Lücken.

Sicherlich ist die Struktur der Beziehungen nicht die einzige Bedingung für den Erfolg von Innovationen und damit für ein vielfältiges Angebot am Markt. Letztlich werden wohl auch die Fähigkeiten der Akteure und die spezifischen Vorteile des Produkts eine nicht unwichtige Rolle spielen. Die netzwerkanalytische Darstellung abstrahiert zudem von den mannigfaltigen und zuweilen recht subtilen Mechanismen, die in den Alltagsinteraktionen zugange sind. Nichtsdestotrotz macht sie, wie ich meine, die Rolle der Organisationsstruktur bei der flexiblen Anpassung an sich ständig verändernde Umweltbedingungen deutlich. Die Organisationen mögen zwar danach trachten, über starke interne und Organisationsgrenzen überschreitende Beziehungen ihre Abhängigkeit von wichtigen Ressourcen zu mildern und damit ihr Überleben zu sichern. Langfristig wird ein Unternehmen aber nur dann am Markt bestehen können, wenn es durch lose gekoppelte Innovationsnetzwerke auf die wechselnden Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten reagieren kann. Lassen sich Netzwerke dieser Art für die Majorlabels ausmachen?

Exkurs: Innovationsnetzwerke in der Musikindustrie¹⁹

Netzwerke kultureller Produktion wurden bislang kaum in einem größeren Rahmen empirisch untersucht, obwohl die Netzwerkmetapher gerade in Studien zu Kulturindustrien häufig bemüht wird (Windeler und Sydow 2001; Hepp 2004). Dies liegt in erster Linie am Mangel an relationalen Daten. In der quantitativen Netzwerkforschung bedient man sich einer Reihe von Techniken zur Erhebung von Netzwerkbeziehungen (Jansen 1999, 63ff.; Wasserman und Faust 1994, 43ff.). So werden etwa Personen in einer Organisation oder einem überschaubaren Feld gebeten, ihre Beziehung zu anderen zu bewerten, wobei die Stärke der Beziehung meist über die Häufigkeit des Kontakts oder über Rating-Verfahren gemessen wird. Da die Bewertung einer großen Zahl potenzieller Interaktionspartner aufwendig ist, begnügt man sich in der Regel mit Informationen über die wichtigsten Kontakte. Anheier, Gerhards und Romo (1995) legten in ihrer Studie zum literarischen Feld in Köln den Interviewpartnern eine Liste von 222 Schriftstellern und Schriftstellerinnen vor, aus der sie jene wählten, mit denen sie freundschaftlich verbunden sind oder von denen sie bereits Unterstützung erfahren haben. In einer Untersuchung von Paul DiMaggio (1986, 349) zum Netzwerk der lokalen Non-Profit-Theater in den USA wurden

19 Die Netzwerkanalysen in diesem Kapitel wurden mit einem Förderpreis des Theodor Körner Fonds unterstützt.

die Leiter danach gefragt, welche Leiter anderer Theater sie um beruflichen Rat bitten würden, mit welchen Leitern sie sich bei Konferenzen am liebsten zu einem Kaffee trafen und wen sie am meisten bewunderten, wobei die Interviewten jeweils bis zu fünf Namen nennen konnten. Bei Untersuchungen in größeren Populationen, für die keine Informationen über mögliche Interaktionspartner vorliegen, ist es üblich, so genannte ego-zentrierte Netzwerke zu erheben. Dabei werden die Interviewpartner gebeten, eine geringe Zahl von Kontakten (meistens drei bis fünf) zu nennen und zusätzlich deren Beziehung zueinander zu bewerten. Um die Vielfalt von Beziehungen zu erfassen, werden oft verschiedene Fragen gestellt (man spricht in der Netzwerkanalyse von Namensgeneratoren). Auch diese betreffen vor allem die Kommunikation („Mit wem besprechen Sie persönliche Dinge?“), gemeinsame Freizeitaktivitäten („Mit wem waren Sie im letzten Monat essen?“) oder Unterstützungsleistungen, die man erhalten hat („Von wem haben Sie schon einmal Geld geliehen?“).

Zur empirischen Untersuchung von Innovationsnetzwerken in der Musikindustrie bedürfte es freilich erst Erhebungen dieser Art. Sie hätten entsprechend den theoretischen Überlegungen im letzten Kapitel sowohl die Stärke der Bindungen in und zwischen den Organisationen als auch den Charakter und die Symmetrie der Beziehungen zu erfassen. Angesichts des hohen Aufwandes bedient man sich zuweilen recht einfacher Indikatoren. Auf zwei für die Musikindustrie relevante möchte ich im Folgenden eingehen.

Die amerikanischen Soziologen Timothy J. Dowd und Maureen Blyler (2002) gingen in einer Studie zum Erfolg afro-amerikanischer Acts am amerikanischen Popmusikmarkt unter anderem der Frage nach, welchen Einfluss flexible und dezentralisierte Organisationsformen auf die Innovationsbereitschaft der Majorlabels haben. Ohne den netzwerktheoretischen Hintergrund dieser Annahme weiter auszuführen, gehen sie davon aus, dass Sublabels großer Schallplattenkonzerne wie auch Independents, die über Vertriebsverträge an Majors gebunden sind, über jene strukturelle Autonomie verfügen, von der zuvor die Rede war und die für eine flexible Anpassung an veränderte Marktbedingungen von großer Relevanz ist. Natürlich lässt sich damit nichts über die operationale Autonomie des jeweiligen Sublabels und seine strukturelle Kopplung an das Unternehmen aussagen, doch im Vergleich zu Unternehmen, deren Produktionen lediglich unter einem Label veröffentlicht werden, erscheint der Schluss zulässig, dass Kontakte zu einer größeren Zahl hauseigener oder unabhängiger Sublabels flexiblere Produktion indiziert. In der Tat gelingt es afro-amerikanischen Acts, wie Dowd und Blyler anhand der Billboardcharts seit den 1940er-Jahren nachweisen konnten, in einem flexiblen Produktionsumfeld eher in den Mainstreammarkt einzudringen, als das in einer Industrie der Fall wäre, die von organisational wenig ausdifferenzierten Unternehmen bevölkert ist. Dies mag noch kein überzeugender Indikator für musikalische Innovation sein, in diesem Kontext von Bedeutung ist aber die Tatsache, dass die Majors seit den 1960er-Jahren ihre Organisationsstruktur deutlich verändert haben. Die Zahl

der Sublabels und der Vertriebsvereinbarungen mit Independents ist seit damals massiv gestiegen (Dowd und Blyler 2002, 101) und damit, wie anzunehmen ist, auch die Anpassungsfähigkeit der Unternehmen an unsichere Umwelten.

Lassen sich aber darüber hinaus auch jene unternehmerischen Netzwerkstrukturen identifizieren, die aus der Überbrückung struktureller Löcher ihre Innovationskraft beziehen? Im Folgenden sei an zwei Beispielen illustriert, was eine formale Netzwerkanalyse für die Untersuchung der Anpassungsfähigkeit der Industrie an komplexe Umweltbedingungen und flexible Nachfrageveränderungen leisten kann. Ausgangspunkt ist der Exkurs zum „Produzenten als Unternehmer und Vermittler“ in Kapitel 4.5. Darin wurde anhand von drei Beispielen die Rolle der Produzenten bei der Durchsetzung neuer Kombinationen illustriert. Das Produktionsnetzwerk eines dieser drei Produzenten, Rick Rubins, soll nun einer genaueren Analyse unterzogen werden. Um die Bedeutung der Netzwerkstruktur für Innovationsprozesse deutlich zu machen, wird das Netzwerk Rick Rubins mit dem eines Produzententrios verglichen, dessen Musik in Kritikerkreisen gemeinhin als Inbegriff der musikalischen Einfalt und Standardisierung gilt: die britischen Dance-Produzenten Mike Stock, Matt Aitken und Pete Waterman. Im Vergleich dieser beiden Netzwerke wird die Wichtigkeit der spezifischen Netzwerkposition für Innovationsprozesse deutlich. Weitere systematische Forschung hätte allerdings zu klären, in welchem Ausmaß es den Majorlabels in Vergangenheit und Gegenwart gelang, Personen mit diesen speziellen Netzwerkcharakteristika an ihr Unternehmen zu binden.

Als empirische Grundlage für die folgenden Analysen dienen die so genannten Credits auf Tonträgern, also Angaben über alle an einer Produktion beteiligten Musiker.²⁰ Die Produzenten kooperieren mit einer Reihe von Musikern und Musikerinnen, die selbst wiederum mit anderen über Produktionen verknüpft sind. So lässt sich ein Kooperationsnetzwerk bilden, wobei die Knoten des Netzes die Akteure darstellen und die Verbindungslinien Kooperationen im Rahmen einer Schallplattenproduktion (siehe dazu die Grafiken im Anhang, S. 337ff.). Je stärker die Linie, desto öfter haben die beiden Personen bei Aufnahmen zusammengearbeitet.²¹ Beginnen wir mit der Analyse des Kooperationsnetzwerks des amerikanischen Produzenten Rick Rubin.

20 Mir ist keine publizierte Studie zur Musikindustrie bekannt, die sich der Angaben auf Tonträgern zu netzwerkanalytischen Zwecken bedient. In E-Mail-Foren der Netzwerkanalyse-Community kursierte allerdings ein unveröffentlichtes Paper der Wirtschaftswissenschaftler Pablo M. Gleiser und Leon Danon (Barcelona), die Angaben aus Jazzkatalogen netzwerkanalytisch auswerten. Ähnliche Daten verwendete der Soziologe Charles Kirschbaum für seine Block-Models-Analyse der Jazzszene, die er am CACPS an der Princeton University präsentierte.

21 Die Daten sind der CD-ROM Rock Archive des Popular Music Archive (2002) entnommen. Die Datenbank umfasst mehr als 60.000 Produktionen mit Angaben über rund 160.000 Musiker und Musikerinnen (am Cover der CD-ROM werden fälschlicherweise höhere Zahlen genannt). Die Datenbank, die von einem deutschen Sammler seit Jahrzehnten bearbeitet wird, ist sicherlich, so wie jede Datenbank, unvollständig. Ein stichprobenartiger Vergleich hat aber eine hohe Übereinstimmung mit den Daten von <http://allmusic.com>, der gegenwärtig umfasst

Grafik A im Anhang (siehe S. 337) zeigt alle 161 Personen mit denen Rick Rubin im Rahmen von 36 Produktionen in den 1980er- und 1990er-Jahren kooperiert hat (siehe Tabelle F im Anhang, S. 335). Rubin bildet – per definitionem – das Zentrum dieses Netzwerks, das auf den ersten Blick relativ dicht erscheint. Die zentrale Frage in unserem Zusammenhang ist nun, ob Rick Rubin strukturelle Löcher überbrückte und damit zu nicht-redundanten Informationen kam. In der Tat erweisen sich die einzelnen Produktionen als relativ wenig verbunden (Grafik B, Anhang S. 338). Nach Beseitigung des „Cutpoints“ Rick Rubin verbleibt eine relativ hohe Zahl unverbundener Cluster, so genannter Komponenten. Es handelt sich dabei in der Regel um die Mitglieder einer Band und Musiker, die diese bei Produktionen unterstützt haben. Was hier also deutlich wird, ist, dass Rick Rubin mit relativ unterschiedlichen Communities kooperierte und dadurch sowohl mit verschiedenen Musikkulturen als auch mit unterschiedlichen Informationen, etwa über neue Bands oder Trends, in Kontakt kam. Er nimmt jene Netzwerkposition ein, die Burt als charakteristisch für innovative Unternehmer bezeichnet hat (siehe Grafik 4.3 in Kapitel 4.5, S. 136). Lediglich die Kooperation mit dem äußerst linken Cluster ist etwas redundanter, da die einzelnen Projekte nicht nur von Rick Rubin als Vermittler („Cutpoint“) verbunden sind, sondern auch durch eine Hand voll Studiomusiker. So sind, wie in Grafik C (Anhang, S. 339) zu erkennen ist, der Produzent und Keyboarder Tench Benmont und der Drummer Curt Bisquera sowohl bei Produktionen von Johnny Cash bzw. Tom Petty beteiligt, als auch bei Mick Jagers Soloalbum „Wandering Spirit“. In ähnlicher Weise überbrücken Brendan O’Brian, „Flea“ Balzary und Lenny Castro das strukturelle Loch zwischen Mick Jagger und den Red Hot Chili Peppers.

Burt geht noch einen Schritt weiter und meint, dass der Zugang zu nicht-redundanter Information nicht nur nicht-verbundene Netzwerkpartner erfordert, sondern auch Partner, die strukturell nicht äquivalent sind (Burt 1992, 18ff.; siehe auch Wasserman und Faust 1994, 347ff.). Personen in einem Netzwerk sind strukturell äquivalent, wenn sie zwar selbst keine Beziehungen unterhalten, aber mit den gleichen Personen verknüpft sind. Zur Überprüfung strukturelle Äquivalenz bedarf es der Aufnahme weiterer Personen in das Ego-Netzwerk der Produzenten, wobei man allerdings schnell an technische Grenzen stößt. Denn die 161 Personen in Rick Rubins Kooperationsnetzwerk sind selbst wieder über fast 4.000 Produktionen mit mehr als 20.000 Alteri verbunden. Die Darstellung des umfassenderen Netzwerkes der Kooperationspartner von Rick Rubin wird schnell unübersichtlich. Um das Problem der strukturellen Äquivalenz zu il-

sendsten Musikdatenbank, ergeben. Die CD-ROM hat den Vorteil, dass sie den Zugriff auf die dahinter liegenden Verknüpfungstabellen erlaubt. Insofern können in Standarddatenbankprogrammen leicht spezifische Abfragen durchgeführt werden. Die bi-modalen Nodelists (Personen und Produktionen) wurden in das Netzwerkanalyseprogramm UCINET 6 importiert und analysiert. Den Grafiken liegen quadratische Matrizen zugrunde, in denen jeder Akteur mit jedem Akteur kreuztabelliert wurde. In den Zellen ist die Häufigkeit der jeweiligen Ko-Produktionen angegeben.

lustrieren, wurde lediglich ein kleiner Ausschnitt aus diesem umfassenden Netzwerk herausgeschnitten (Grafik D, Anhang, S. 340). Rick Rubin verhalf den beiden Rap-Acts Run D.M.C. und L.L. Cool J. und damit vielleicht überhaupt der Rap-Musik zu ihrem kommerziellen Durchbruch. Die beiden Acts sind aber, wie in Grafik B (Anhang, S. 338) zu sehen ist, selbst nicht verbunden – außer eben über Rick Rubin.²² Die unmittelbaren Kooperationspartner von L.L. Cool J. befinden sich links oben, die von Run D.M.C. links unten. Es galt nun die Frage zu klären, ob beide Acts nicht dennoch strukturell äquivalent sind, weil ihre weiteren Kooperationspartner möglicherweise auch mit dem jeweils anderen Act kooperiert haben. Dies scheint aber nicht der Fall zu sein. Die kürzeste Distanz von 2 (die so genannte Geodesic) zwischen den beiden Acts ist die über die Produzenten Erick Sermon, Parrish Smith und Jermain Dupri (dritte „Reihe“ von rechts in Grafik D, Anhang, S. 340). Diese haben sowohl Platten von Run D.M.C. als auch von L.L.Cool J. produziert. Alle anderen Pfaddistanzen sind höher. Rick Rubin scheint also nicht nur primäre, sondern auch sekundäre strukturelle Löcher überbrückt zu haben.

Die Vermittlerrolle Rubins wird noch deutlicher, wenn man sie mit der Netzwerkposition des britischen Produzententrios Stock, Aitken und Waterman vergleicht, die fast zur selben Zeit mit Dance-Pop-Produktionen wie Bananarama, Jason Donovan oder Kylie Minogue reüssierten. Deren Kooperationsnetzwerk ist viel umfassender als das Rubins. Sie sind über 43 Produktionen mit immerhin 310 Alteri verknüpft.²³ Dennoch weist ihr Netzwerk bei weitem nicht so viele strukturelle Löcher auf, wie das von Rick Rubin. Grafik E (Anhang, S. 341) zeigt, dass im Unterschied zu den Clustern im Kooperationsnetzwerk von Rick Rubin im Netzwerk des Produzententrios nach Beseitigung des Cutpoints ein Riesencoluster verbleibt, der hoch vernetzt und insofern hoch redundant ist. Lediglich die vier Musiker von Dead or Alive (links unten), Barry Evangeli und Bobby Orlando von Divine (unten Mitte) und die Musiker, die beim 1989er Comebackalbum „Stronger“ von Cliff Richard mitgewirkt haben, verfügen über keine direkten Verbindungen zum „Dance-Cluster“ im Zentrum. Interessant ist, dass in diesem Cluster einige Musiker und Musikerinnen eine ähnliche Integrationsfunktion innehaben wie das Produzententrio. Die Sängerinnen Mae McKenna, Dee Lewis und Miriam Stockley, der Drummer A. Linn und die Produzenten Ian Curnow und Phil Harding haben eine sehr hohe Degree- und Betweenness-Zentralität, d.h. sie sind bei besonders vielen Produktionen beteiligt und bilden für viele periphere Akteure quasi Brücken zu anderen Acts. Die hohe Integration verhindert aber, das sollte bereits deutlich geworden sein,

22 Es ist nicht ausgeschlossen, dass in der Datenbank des Popular Music Archive eventuell „verlinkende“ Produktionen im Rap-Bereich fehlen. Außer Zweifel steht, dass L.L.Cool J. und Run D.M.C. eben über Def Jam in engem Kontakt standen. Immerhin waren sie auch gemeinsam auf Tour (Toop 2000 [1984], 164).

23 Der Einfachheit halber wurden Produktionen, für die nur einer oder zwei der drei Produzenten angegeben waren, als Produktionen des Trios gewertet.

Zugang zu nicht-redundanter Information und damit auch Innovation und Vielfalt.²⁴

Die Tatsache, dass Rick Rubin durch Vertriebsverträge immer wieder auch an Majors gebunden wurde (sein eigenes, mit Russell Simmons gegründete Label Def Jam wurde von Columbia vertrieben, „Blood Sugar Sex Magik“ von den Red Hot Chili Peppers erschien bei Warner und seine Produktionen mit Johnny Cash kamen bei Sony unter), d.h. ökonomische Ressourcen für seine innovativen Produktionen zu mobilisieren vermochte, darf als Hinweis darauf gewertet werden, dass die großen Konzerne durchaus in der Lage sind, flexibel auf Änderungen in der Produktionsumwelt zu reagieren. Zusammen mit den Ergebnissen von Timothy Dowd und Maureen Blyler liegt der Schluss nahe, dass die großen Organisationen in der Musikindustrie in Hinblick auf die sich ändernde Nachfrage nicht versagen, wenn auch die gegenwärtigen und historischen Innovationsnetzwerke einer eingehenderen Überprüfung bedürfen. Mit den beiden hier analysierten Beispielen konnte, wie ich meine, gezeigt werden, dass die Instrumentarien der Netzwerkanalyse dazu in hohem Maße geeignet sind.

Gegen die Methode kann allerdings eingewendet werden, dass die Kausalität einer netzwerkanalytischen Interpretation nicht geklärt ist (siehe z.B. Emirbayer und Goodwin 1994). In der Tat könnte argumentiert werden, dass die musikalischen Innovationen und das unternehmerische Netzwerk ein und dieselbe Ursache haben, nämlich eine Persönlichkeit mit kosmopolitischer Orientierung. Dann würde die kultursoziologische Analyse von Innovationsprozessen in der Musikindustrie an die Stelle der traditionellen Sichtweise der Musikgeschichte als Abfolge genialer Musiker und Musikerinnen, eine von innovativen Unternehmerpersönlichkeiten setzen. Tatsächlich wurde ja auch in Kapitel 4.5 auf die Bedeutung kultureller Orientierungen der Vermittler hingewiesen. Soziale Netzwerke wie auch kulturelle Orientierungen lassen sich aber nicht bloß auf Eigenschaften der Person zurückführen. Netzwerke werden zwar von den Akteuren gestaltet, lassen sich aber nie in ihrer Gesamtheit steuern oder überhaupt strategisch planen. Sie entwickeln und verändern sich immer auch in unintendierter Weise und bilden zu jedem Zeitpunkt eine historisch gewachsene, unabhängig wirkende Opportunitätsstruktur des Handelns. Dies gilt im Übrigen auch für die kulturelle Orientierung. Auch sie ist nicht nur eine individuelle Eigenschaft der Akteure, sondern verweist auf einen Vorrat gesellschaftlich verfügbarer, mehr oder weniger institutionalisierter Muster. Diese werden Thema des nächsten Abschnittes sein.

24 Burt bietet zur Bestimmung der Nicht-Redundanz eine Reihe von Maßzahlen an (Burt 1992, 50f.), die allerdings aufgrund der vielen redundanten Kontakte in unseren Netzwerken (die Kooperationspartner bei *einer* Produktion sind ja in Hinblick auf Informationen über Szenen Substitute) nicht sehr gut diskriminieren. Die Efficiency, d.i. das Verhältnis von nicht-redundanten zu allen Beziehungen liegt bei Rick Rubin bei 0,943 und bei Stock, Aitken und Waterman bei 0,930. Die Zahlen zeigen immerhin in die erwartete Richtung.

Überleben in unsicheren Umwelten II: Mythen, Moden, Routinen

Informationen über neues Repertoire wie auch über den Erfolg von Tonträgern oder Sendungen sind für die Labels, Radio- und Fernsehstationen von eminenter Bedeutung. Die A&R-Manager sind auf der Suche nach neuen Acts im permanenten Kontakt mit den jeweiligen Szenen, mit Independents, Managern, Journalisten und Veranstaltern. Berichte über neue Trends in den einschlägigen Medien werden ebenso studiert wie die neuesten Ergebnisse der Marktforschung. Über den Erfolg der Produkte informieren schließlich Hitparaden, Reichweitenmessungen und die berühmte Bottom-Line: Spätestens zur Bilanzerstellung weiß man, was unterm Strich überbleibt. Doch wie sind all diese „objektiven“ Informationen zu interpretieren? Am Misserfolg eines Albums lässt sich nicht rütteln. Was sind aber die Ursachen dafür? Wurde es zum falschen Zeitpunkt oder im falschen Markt veröffentlicht? Wurde es mit den falschen Techniken vermarktet, in den falschen Medien promotet oder lediglich nur mit zu wenig Energie? Liegt es letzten Endes doch nur am Produkt? Aber woran genau? An der Stimme des Sängers, am Arrangement, an den Songs oder doch bloß am Image? Diese Menge an Fragen verdeutlicht schon, wie wichtig es für Organisationen ist, kollektiv geteilte Interpretationen herzustellen. Aus der Vielzahl von Thesen und Theorien über den Erfolg und Misserfolg der Produkte müssen die Akteure einige wenige selektieren und zumindest kurzfristig zu handlungsleitenden Maximen verdichten. Nur so sind sie überhaupt erst handlungsfähig. Die Produktion von Sinn ist eine notwendige Strategie, um mit der komplexen und potenziell mehrdeutigen Umwelt zurande zu kommen. Soziale und physische Systeme, die nicht kontinuierlich Sinn prozessieren, so Luhmann in seiner etwas eigentümlichen Sprache, hören auf zu existieren (Luhmann 1987, 92ff.).

Der Organisationspsychologe Karl E. Weick bringt diesen Vorgang des Organisierens denn auch mit Evolutionsprozessen in Verbindung (Weick 1985 [1969], 174ff.): Die Zuwendung der Aufmerksamkeit zu bestimmten Informationen und die Entwicklung von Thesen über den kausalen Zusammenhang dieser Informationen vergleicht er mit der mehr oder weniger zufälligen Variation im Prozess evolutionärer Entwicklung. Im Zuge des Aushandlungsprozesses selektieren die Akteure eine verbindliche Interpretation, die schließlich als Handlungsvariante gespeichert wird und für ähnliche Situationen in der Zukunft als sinnvolle Handlungsanleitung zur Verfügung steht (Retention) – solange bis Störungen neue Interpretationen notwendig machen. Diesen zirkulären und ununterbrochenen Prozess der Produktion von Sinn in Organisationen bringt Weick mit der folgenden Paradoxie auf den Punkt: „Wie kann ich wissen, was ich denke, bevor ich sehe, was ich sage?“ (Weick 1985 [1969], 195) Darin ist der Umstand zum Ausdruck gebracht, dass wir immer schon etwas hervorgebracht (gesagt) und interpretiert (gesehen) haben müssen,

bevor wir eine Vorstellung von der Welt bekommen (wissen, was ich denke). Sinn ist nicht etwas, das vor dem oder im Handeln entsteht, sondern immer erst dann, wenn das Handeln abgeschlossen ist.

Zentraler Ort dieser Sinnproduktionen in Organisationen ist, wie Weick meint, das „Meeting“ (Weick 1995, 38, 135). Dort werden Interpretationen formuliert, Theorien entwickelt, gegeneinander ausgespielt und variiert, um schließlich – im besten Fall – zu einer gemeinsamen Handlungsperspektive zu kommen. (Dass asymmetrische Strukturen hierbei eine Rolle spielen, wird von Weick, wie so oft in der US-amerikanischen Organisationsforschung, nur am Rande erwähnt, z.B. in Weick 1995, 136.) Aus seinen Überlegungen entwickelt Weick eine Reihe von Empfehlungen für Organisationen in komplexen Umwelten, die zwar alle einen leicht ironischen Charakter aufweisen, aber zweifellos einen gewissen Maß an Funktionalität gewährleisten (Weick 1985 [1969], 342; 1995, 181). So empfiehlt er etwa, chaotisches Handeln geordnetem Nichthandeln vorzuziehen oder angesichts von Unordnung nicht in Panik zu geraten, um mit der Aufforderung zu enden: Verkomplizieren Sie sich! Hier klingt wiederum jene Strategie an, die uns bereits im Abschnitt zu den strukturellen Eigenschaften von Organisationen begegnet ist: Nur Unternehmen mit vielfältigen, lose gekoppelten Elementen, sind in der Lage, auf die komplexen Anforderungen und Änderungen der Umwelt zu reagieren. Insbesondere warnt Weick aber davor, sich zu stark an einmal erfolgte Interpretationen zu binden, und, um in seiner Sprache zu bleiben, vor allzu hartnäckigen Retentionen: „Ist jemals eine Organisation deshalb am Überleben gescheitert (sic!), weil sie etwas Wichtiges vergessen hat? Es ist wahrscheinlicher, dass Organisationen deshalb scheitern, weil sie zu vieles zu lange im Gedächtnis behalten und fortfahren, zu oft zu viele Dinge so zu tun, wie sie sie schon immer getan haben.“ (Weick 1985 [1969], 320)

Genau dieser Aspekt steht aber im Zentrum des soziologischen Neo-Institutionalismus der Organisationsforschung. Zu Regeln und Routinen verdichtete Interpretationen sind nicht nur in Organisationen, sondern auch in der Umwelt der Organisationen institutionalisiert. Aufgrund ihres Charakters unhinterfragter Handlungsmaximen können sich ihnen die Akteure in den Unternehmen nur mit Mühe entziehen. Wie wichtig und verbreitet institutionalisierte Geschäftspraktiken in der Musikindustrie sind, wurde bereits in Kapitel 4.6 betont. Die Leute in der Industrie bedienen sich gut eingeführter Klassifikationssysteme, um ihre Arbeit zu gestalten. Die Charts, nach denen der Erfolg bemessen wird, sind nach Genres und Regionen unterteilt. Das Gleiche gilt für die Unternehmen, die entlang der Genredifferenzierungen und nach Regionen ihre Abteilungen organisieren und in ihrer Umwelt Medien, Orte und Institutionen vorfinden, in der sich die Klassifikationssysteme widerspiegeln. Zuweilen bedienen sie sich der Instrumente, die auch in anderen Industrien verwendet werden. So berichtet etwa Negus (1999, 48ff.), dass Labels zur Klassifikation ihrer Acts das von der Boston Consulting Group ent-

wickelte System der Portfolioanalyse nutzen, mit dem die Position am Markt und das Wachstumspotenzial von Produkten bewertet wird, wenngleich aus den Ausführungen von Negus nicht hervorgeht, welchen Stellenwert dieses Instrument tatsächlich in der Alltagspraxis der Labelmitarbeiter hat. Wichtig ist, nochmals auf die Skripts, die mit diesen Klassifikationen verbunden sind, hinzuweisen. Ist ein Künstler bzw. eine Künstlerin oder ein Tonträger einmal in irgendeiner Weise klassifiziert, wissen die Akteure meistens, was zu tun ist. Mit ihnen sind mehr oder weniger explizite Regeln verbunden, an die sich alle Beteiligten halten, Routinen werden ausgelöst, die den reibungslosen Ablauf gewährleisten.

Worauf die Neo-Institutionalisten in diesem Zusammenhang verweisen, ist die Tatsache, dass Regeln und Routinen zuweilen nicht deshalb befolgt und vollzogen werden, weil sie so effizient und den Bedingungen am Markt angepasst sind, sondern weil sie in hohem Maße *legitim* sind. Akteure, die sich an den institutionalisierten Regeln und Routinen orientieren, weisen sich somit selbst als legitime Teile eines Feldes oder einer Industrie aus. „Many of the positions, policies, programs, and procedures of modern organizations are enforced by public opinion, by the views of important constituents, by knowledge legitimated through the educational system, social prestige, by the laws, and by the definitions of negligence and prudence used by the courts. Such elements of formal structure are manifestations of powerful institutional rules which function as highly rationalized myths that are binding on particular organizations.“ (Meyer und Rowan 1991 [1977], 44)

Dies ist ohne weiteres einleuchtend, wenn es sich bei den institutionalisierten Regeln um Gesetze handelt, die mit staatlicher Gewalt durchgesetzt werden können. So sind etwa terrestrische Medien wie in gewisser Weise auch Labels in so ziemlich allen Ländern bezüglich pornographischer oder verhetzender Inhalte in ihrer Sende- und Repertoirepolitik eingeschränkt und insofern gut beraten, sich an die Regeln zu halten. Sie würden bei Nichtbefolgung ihre Legitimität (und letztlich auch ihre Lizenzen) verlieren. Dies mag trivial erscheinen, ist aber aus einer ökonomischen Perspektive ebenso eine Strategie, die zur „Ineffizienz“ der Organisation führt, da sie eine sicherlich bestehende Nachfrage unbefriedigt lässt. Darüber hinaus ist es nicht nur die Erwartung der Kosten einer Bestrafung, die Radio- oder Fernsehmacher davon abhält, gegen die Regeln zu verstoßen. Sie würden mit einer Nichtbefolgung ihre Reputation in der Industrie nachhaltig schädigen, zumal im Umfeld die Überzeugung herrscht, dass „man“ dies nun einmal nicht tue. (Was nicht heißt, dass es manche nicht trotzdem tun und möglicherweise viel Geld damit verdienen.) Neben diesen rechtlich geregelten Vorschriften gibt es aber eine Reihe von schwächer institutionalisierten Handlungsanleitungen, die oft als Mythen und Moden des wirtschaftlichen Handelns in einer ganzen Industrie Verbreitung finden. Diese betreffen manchmal lediglich periphere Fragen des Organisierens, wie z.B. ob nun die Produkte am Markt bezogen oder im Unternehmen erzeugt werden

sollen (Stichwort „flexible Spezialisierung“), oder die Frage, ob nun bestimmte Formen der Qualitätskontrolle oder des Controllings eingeführt werden sollen. Zuweilen betreffen sie aber auch das Kerngeschäft: Die Annahme, dass nun auf New Folk und auf Crossmarketing gesetzt werden sollte, die Überzeugung, dass Majorlabels über ein eigenes Dance-Department verfügen und mehr für die Online-Distribution tun müssen, bis hin zu dem offensichtlichen Vorurteil, dass die Musik der Afro-Amerikaner von weißen Hörerinnen und Hörer nicht goutiert würde – all diese gut institutionalisierten Alltagsregeln bleiben oft lange unhinterfragt.

Nun soll keinesfalls geleugnet werden, dass einige der genannten Strategien zur Effizienz und damit zu einer besseren Anpassung an die Marktbedingungen führen. Wichtig ist jedoch der Hinweis, dass die Effizienz keinesfalls garantiert ist und sich die Rezepte in erster Linie deshalb verbreiten, weil sie als legitime Mittel betrachtet werden und so zur Legitimität der Akteure beitragen. Die beiden Neo-Institutionalisten Paul DiMaggio und Walter Powell (1991 [1983], 67ff.) führen als Begründung der Verbreitung neben dem Zwang staatlicher und nichtstaatlicher Institutionen vor allem die Mechanismen des mimetischen und normativen Isomorphismus an. Sie bezeichnen damit zum einen die dem Bedürfnis nach Unsicherheitsreduktion geschuldete Tendenz der Menschen, andere zu imitieren, und die mit der Professionalisierung einhergehende Institutionalisierung von Berufsstandards.²⁵ Eine wichtige Rolle kommt dabei Consultern oder Zeitschriften, insbesondere aber Berufs- und Branchenverbänden zu. Diese etablieren im Zuge ihrer Professionalisierung spezifische Normen, die als unhinterfragte Handlungsmaximen gelten und denen sich die Handelnden deshalb nicht entziehen (können).

Diese Institutionen sind ohne Zweifel funktional: Sie entlasten die Akteure und helfen die Umwelt zu stabilisieren. Zudem dient die Legitimität dazu – und hier zeigt sich eine Nähe zum Resource Dependence Approach –, stabile Bindungen zu den Akteuren in der Umwelt aufzubauen, die wiederum die Mobilisierung wichtiger Ressourcen gewährleisten. Sie sind aber nicht automatisch *effizient*. Unternehmen, die sich an hoch legitimen Modellen orientieren und entsprechende Routinen implementieren, haben oft Mühe, die Bedürfnisse am Markt und Veränderungen in der Nachfrage zu identifizieren. Dies trifft nicht nur auf jene Fälle zu, in denen es, wie bereits erwähnt, den Unternehmen nicht erlaubt ist, bestimmten Wünschen nachzugeben, sondern auch auf weit verbreitete Überzeugungen in der Industrie. So galt etwa deutsche Musik in den USA lange Zeit als unvermarktbar, bis schließlich Rammstein mit deutschsprachigem Heavy Metal die Charts stürmten. Auch in der Radioindustrie wird die Notwendigkeit enger, musikalisch genau definierter Sendeformate als ratio-

25 Die Einteilung von DiMaggio und Powell ist insofern unbefriedigend, als sie nicht deutlich zwischen den Motiven und den Medien der Verbreitung unterscheidet. So sind die Reduktion von Unsicherheit und das Streben nach Legitimität zweifelsohne Motive des Isomorphismus, Gesetze, Macht oder eben auch Berufsverbände hingegen Medien der Verbreitung.

nale und wissenschaftlich belegte Tatsache betrachtet, obwohl Stationen, die mit diesen Glaubenssätzen brechen und einen Mix unterschiedlichster Musik bieten, recht erfolgreich sind. Mit dem Mythos der Nichtvermarktbarkeit afro-amerikanischer Musik unter weißen Hörern und Hörerinnen werden wir uns noch im Detail beschäftigen. Auch er hielt sich in der Musikindustrie geraume Zeit. Organisationen, die hoch-legitime Regeln und Routinen implementieren, mögen an ihre institutionelle Umwelt angepasst sein und so ihr Überleben sichern, nicht aber an ihre so genannte Aufgabenumwelt („task environment“) (Scott 2003 [1981], 197ff.).

Meyer und Rowan (1991 [1977], 57f.) weisen darauf hin, dass hoch-rationalisierte Praktiken oft nur zeremoniell verfolgt werden und der Legitimation gegenüber Akteuren in der Umwelt dienen. Sie sind von der eigentlichen Tätigkeit abgekoppelt und stören so nicht die Erfüllung von Aufgaben.²⁶ Hier ist aber vor allem die Tatsache von Interesse, dass Mythen, Moden und Routinen zuweilen die Nachfrage unberücksichtigt lassen, mithin die Organisationen in ihrer Aufgabe versagen. Wie weit dies auch auf die Musikindustrie zutrifft, soll nun an einem konkreten und vieldiskutierten Beispiel illustriert werden. Im Zentrum steht dabei der möglicherweise rassistisch motivierte Mythos von der Nichtvermarktbarkeit afro-amerikanischer Musik unter weißen Hörern und Hörerinnen.

Exkurs: Ist die Musikindustrie rassistisch?

Bereits in den Kapiteln 4.5 und 4.6 fanden sich einige Hinweise auf rassistische Vorurteile gegenüber Afro-Amerikanern und ihrer Musik in der Industrie. So wurde etwa auf die Rolle der A&R-Manager und Produzenten nicht nur als Innovatoren, sondern auch als Vermittler zwischen der Industrie und der schwarzen „Street-Culture“, denen die weißen Manager oft mit Unverständnis gegenüberstehen würden, verwiesen. Zudem würden Negus zufolge die Black Departments in der Industrie viel eher Einsparungen zum Opfer fallen als an-

26 Tim Renner berichtet von den Bemühungen der Controller bei Polygramm, das Musikgeschäft zu verwissenschaftlichen und damit planbar zu machen. Allein, die Programme hatten für die Alltagspraxis wenig Nutzen und dienten lediglich der Legitimierung gegenüber den Shareholdern. „Die Frage ‚Was machst du eigentlich, wenn ich mich einfach nicht an dein Computerprogramm halte? Werden wir dann die Rechnung, die der Lieferant berechtigterweise stellt, nicht zahlen?‘ hinterließ den Polydor-Controller nach seinem Einführungsvortrag ratlos. Der Widerspruch und die Weigerung, das Programm zu nutzen, funktionierte perfekt.“ (Renner 2004, 83) Die hier beschriebene Möglichkeit der Abkopplung des Aufgabenbereichs von den Rationalisierungsmythen steht allerdings im Widerspruch zu einer Grundannahme des Institutionalismus, nämlich der Unhinterfragbarkeit von Institutionen. Auf diese Inkonsistenzen des Neo-Institutionalismus wurde mehrmals hingewiesen (vgl. Türk 2000, 148f.; Walgenbach 2002, 340). Sobald man die Möglichkeit eines Widerstandes gegen Institutionen akzeptiert, gilt es zu klären, unter welchen Bedingungen sich die Akteure an die Regeln halten und wann nicht. Zudem wäre interessant zu erfahren, welcher Logik die Akteure folgen, wenn sie den institutionalisierten Regeln nicht folgen.

dere Abteilungen (Negus 1999, 88). Lässt sich daraus schließen, dass sich in der Musikindustrie rassistische Vorurteile hartnäckig halten?

Rassismus in der Musikindustrie vor allem dieser Gruppe gegenüber ist ein immer wiederkehrendes Thema in der Literatur. Einer, der sich dieser Frage eingehend gewidmet hat, ist der amerikanische Musikkritiker und Autor Nelson George. Sein äußerst informatives Buch über die Geschichte der schwarzen Musik (George 2002 [1988]) lässt keinen Zweifel an der Tatsache, dass schwarze Musiker und Musikerinnen ihre Musik oft nur gegen massiven Widerstand der zumeist weißen Akteure produzieren und in einem größeren Rahmen dem Publikum zu Gehör bringen konnten.²⁷ George räumt zwar ein, dass schon früh die Musik der Afro-Amerikaner von weißen wie schwarzen Unternehmern produziert und vermarktet wurde – so veröffentlichte das von Otto Heinemann gegründete Label Okeh schon in den 1920er-Jahren Aufnahmen von schwarzen Sängern und Sängerinnen (siehe auch Garofalo 1997, 46ff.). Der Crossover-Erfolg²⁸ unter den weißen Hörern und Hörerinnen blieb den schwarzen Musikern aber lange verwehrt. Denn die unter der Bezeichnung Race-Musik veröffentlichten Schallplatten waren lediglich für den afro-amerikanischen Markt gedacht. Den weißen Konsumenten wurde das afro-amerikanische Repertoire fast ausschließlich von weißen Musikern und Musikerinnen dargeboten, weshalb der Jazz in jener Zeit kurioserweise als weiße Erfindung galt. Dies trifft im Wesentlichen auch noch auf die 1940er- und 1950er-Jahre zu, als im ganzen Land unzählige kleine, meist von Weißen geführten Independents entstanden, die sich dem neuen, nun elektrisch verstärkten und Hillbilly-Elemente integrierenden Rhythm and Blues zuwandten. Die Rassenschranken überschreitende (globale) Popularisierung dieses neuen Genres oblag dann aber wieder weißen Musikern wie Bill Haley und Elvis Presley. Doch setzte sich in der US-amerikanischen Musikindustrie ab Mitte der 1950er-Jahre allmählich die Vorstellung durch, dass sich auch mit schwarzen Musikern im weißen Teenager-Markt Geld verdienen ließ. Schwarze Stars wie Chuck Berry, später dann James Brown und Aretha Franklin, in den 1980ern Michael Jackson, Lionell Richie, Tina Turner und Prince bis hin zu Alicia Keys und 50 Cent wurden zum integralen Bestandteil der transnationalen Popmusikindustrie.

Trotz des Bemühens der Majors, sich über direktes Signing von schwarzen Künstlern, Vertriebsverträgen mit Rhythm and Blues- bzw. Rap-Labels und der Einrichtung von Black Departments Zugang zu diesen musikalischen Innovationen zu verschaffen, blieb den afro-amerikanischen Musikern

27 George beschränkt seine Ausführungen auf die Geschichte der schwarzen Musik in den USA. Eine systematische Untersuchung der globalen Verbreitung schwarzer Musik unter dem Aspekt nationaler Ressentiments harrt noch der Realisierung.

28 In der amerikanischen Popmusikliteratur wird mit dem Begriff „Crossover“ anders als in Europa der Erfolg von Musik eines Teilmarktes im Mainstreammarkt bezeichnet, in der Regel afro-amerikanischer Musik im mehrheitlich weißen Popmarkt. Ein wichtiges Indiz dafür ist die Platzierung von Titeln sowohl in den Rhythm and Blues bzw. Urban-Charts als auch in den allgemeinen Billboard Hot 100 (vgl. Brackett 2002).

der Zugang zum musikalischen Mainstream und seinen Medien immer wieder verwehrt. Gerade Ende der 1970er-Jahre, als sich mit Disco ein genuin afro-amerikanisches Genre global ausbreitete, wurden die schwarzen Musiker von den weißen Epigonen an den Rand gedrängt. Diese Verweigerung einer Rassengrenzen überschreitenden Vermarktung wird mit der Einführung von MTV besonders augenfällig (Banks 1996, 39f.; Garofalo 1997, 360f.). Selbst am Schallplattenmarkt erfolgreiche Musik schwarzer Künstlerinnen und Künstler hatte es schwer, in die Rotation dieser neu gegründeten Promotionsplattform zu kommen. Die Manager rechtfertigten sich, indem sie auf die Inkompatibilität dieser Produktionen mit dem engen Format des jungen Senders verwiesen. Erst als sich über den Crossover-Erfolg des Albums „Thriller“ von Michael Jackson nicht mehr hinwegsehen ließ, wurden allmählich auch Videos schwarzer Künstlerinnen und Künstler in das Programm von MTV aufgenommen.

Die Zeitreihe von Timothy J. Dowd und Maureen Blyler, deren Studie zu den Bedingungen von Crossover-Erfolgen bereits im letzten Abschnitt erwähnt wurde, zeigt einen massiven Anstieg afro-amerikanischer Musiker in den Billboard-Charts ab Mitte der 1950er-Jahre. Die Verkaufszahlen von Afro-Amerikanern im Mainstreammarkt gingen aber Mitte 1970er-Jahre wieder deutlich zurück (Dowd und Blyler 2002, 99; siehe auch Brackett 2002, 69ff.).²⁹ Angesichts dieser geradezu zyklischen Verweigerung des Mainstreams gegenüber schwarzer Musik ist Nelson Georges radikale Ablehnung der Crossover- und Integrationsstrategien vieler Anglo-Amerikaner und seine Verteidigung des so genannten Black Capitalism verständlich. Eine vom weißen Markt unabhängige, starke schwarze Industrie, würde seiner Meinung nach den Bedürfnissen der Schwarzen viel eher entgegen kommen (George 2002 [1988], 271ff.). Diese Position fand im Musikgeschäft viele Anhänger, in der Musikindustrieforschung brachte sie ihm aber auch Kritik ein. Steve Perry (1988) etwa bezweifelt, dass Schwarze von einer autonomen Industrie profitieren würden: „Small independent labels are very often undercapitalized, which makes them less able to pay and promote artists. It is no accident that artists flee these smaller labels for larger ones as soon as the opportunity presents itself.“ (Perry 1988, 59) Darüber hinaus hält er der allzu einfachen Dichotomie zwischen schwarzen Innovatoren und weißen Epigonen entgegen, dass vor allem in der gegenseitigen Befruchtung über Rassengrenzen hinweg Neues entstanden ist. Reebee Garofalo (1993a), der die Debatte um Crossover und Black Capitalism aufgreift und resümiert, hält zwar Perrys Bewertung des Beitrags weißer Musiker für übertrieben, konzidiert aber letztlich, dass die Majors nicht unwesentlich zum Erfolg der schwarzen Musiker beigetragen haben. „The major record companies have been intelligent enough to leave the creative functions of rap production at street level. Even MTV, once criticized for its racism, initiated Yo! MTV Raps, which has become the station's most popular show.“ (Garofalo 1993a, 247)

²⁹ Leider endet die Zeitreihe 1990.

Wie ist nun also der Rassismus in der Musikindustrie zu bewerten? Bevor wir uns dieser Frage resümierend zuwenden, gilt es eine wichtige Differenzierung zu treffen. Denn aus einer ökonomischen oder organisationstheoretischen Perspektive ist zu klären, ob der Rassismus auf breiter gesellschaftlicher Basis institutionalisiert ist oder „lediglich“ in Form eines hartnäckigen Mythos des Wirtschaftens auf der Ebene der Industrie, also einer vermeintlich rationalen Überzeugung, die aber an den realen Bedürfnissen am Markt vorbeigeht. Im ersten Fall würde ein Unternehmen ökonomisch rational agieren, wenn auch aus einer allgemeineren Perspektive bewertet zweifellos unmoralisch, im zweiten Fall irrational, da sie aufgrund seiner rassistischen Annahmen, auf Gewinnmöglichkeiten verzichtet (vgl. Mankiw 2001, 444). Immerhin war und ist nicht ausgeschlossen, dass die Mehrzahl der Konsumenten und Konsumentinnen aus rassistischen (oder auch anderen) Gründen die Musik der Afro-Amerikanerinnen und Afro-Amerikanern ablehnt. Insofern würden Labels oder Medien, die sich weigern, diese Musik zu vermarkten, rational auf das Nachfrageverhalten reagieren. Dies gilt selbst dann, wenn eine Nachfrage besteht, die Kaufkraft der Minderheit infolge sozialer Ungleichheiten aber zu gering ist, um eine profitable Nische zu bilden. Anders verhält es sich, wenn der Musikgeschmack von großen Teilen der Bevölkerung schon weiter fortgeschritten ist als jener der Manager in der Industrie. Dann handelt es sich bei der Annahme von der Nichtvermarktbarkeit schwarzer Musik unter weißen Hörern um einen Mythos, um eine, wie Weick sagt, hartnäckige Retention, die zwar in der Industrie weit verbreitet und damit auch Quelle der Anerkennung sein kann, aus einer ökonomischen Perspektive aber ineffizient ist.³⁰

Der kursorische Überblick über die Geschichte der schwarzen Musik in den USA legt nahe, dass in der Musikindustrie beides der Fall war und ist. Der Rückgang schwarzer Acts Ende der 1970er-Jahre setzt zu einem Zeitpunkt ein, als alle Majorlabels Verträge mit schwarzen Künstlern und Independents unterhielten, Black Departments eingerichtet hatten und auch schon afro-amerikanische Manager bestellten. Dennoch schien das Interesse am Markt an dem zuweilen recht funkigen Sound der schwarzen Musiker jener Zeit zu schwinden. Nun ist nicht ausgeschlossen, dass andere Akteure in der Industrie wie zum Beispiel DJs in den Discotheken oder in Radiostationen diese Musik den Hörern und Hörerinnen ungerechtfertigterweise vorenthielten. Ein Bias der mehrheitlich weißen Konsumenten gegen „allzu schwarze“ Musik scheint aber nicht unplausibel. Offensichtlich irrational verhielt sich die Majorindustrie aber in den frühen 1950er-Jahren, als sie sehr zögerlich schwarze Musiker und Musikerinnen

30 Allerdings darf natürlich von der Tatsache, dass afro-amerikanische Musik nachgefragt bzw. von der Industrie angeboten wird, noch nicht geschlossen werden, dass in der Alltagspraxis der weißen Hörschaft wie auch der weißen Akteure in der Musikindustrie Afro-Amerikaner nicht dennoch massiven Benachteiligungen ausgesetzt sind. Diese zweifellos wichtige Frage liegt außerhalb des Fokus dieser Untersuchung, die lediglich die Rationalität und Irrationalität der Industrie und deren Folgen für die Vielfalt des Angebots zum Gegenstand hat.

in ihr Repertoire übernahm, um sie überregional zu vermarkten. Wesentlich schneller reagierten sie dann aber in den 1980ern, als erste Anzeichen für ein nachhaltiges Interesse an Rap-Musik wahrzunehmen waren. Nichtsdestotrotz hielt MTV an der vermeintlich rationalen Annahme der Nichtvermarktbarkeit schwarzer Acts im Fernsehen fest, obwohl sich bald herausstellte, dass diese keinesfalls dem Nachfrageverhalten der weißen Kids in den amerikanischen Vorstädten entsprach.

Die Existenz von irrationalen Mythen, Moden und Gewohnheiten, auf die in der neo-institutionalistischen Organisationssoziologie verwiesen wird, lässt sich auch in der Musikindustrie nicht leugnen. Andererseits kann man gerade an der Musikindustrie gut illustrieren, dass diese nicht allzu lange überdauern und am Markt „ausselektiert“ werden. Dieser Prozess der Veränderung von Institutionen bleibt in der neo-institutionalistischen Theorie ausgespart. In der Tat räumt einer ihrer prominentesten Vertreter, Paul DiMaggio, ein, dass ihre Reichweite beschränkt ist (DiMaggio 1988). Sie eignet sich u.a. vor allem zur Analyse von Diffusionsprozessen und vor allem in jenen Feldern mit schwacher technischer Basis oder langen Traditionen (wie Banken oder Kirchen). Zudem lassen sich in allen Feldern institutionelle Änderungen und Neuerungen ausmachen. Eine besondere Rolle misst DiMaggio dabei den so genannten „institutional entrepreneurs“ bei, die spezifische Interessen verfolgen und über die entsprechenden Ressourcen verfügen. Damit rückt der Neo-Institutionalismus in die Nähe der konflikttheoretischen Ansätze eines Pierre Bourdieu oder Randall Collins. „I refer to the politics of institutionalization as *structural* because they follow an internal logic of contradiction, such that the success of an institutionalization process creates new sets of legitimated actors who, in the course of pursuing distinct interests, tend to delegitimize and deinstitutionalize aspects of the institutional forms to which they owe their own autonomy and legitimacy. Central to this line of argument is an apparent paradox [...]. Institutionalization as an *outcome* places organizational structures and practices beyond the reach of interest and politics. By contrast, institutionalization as a *process* is profoundly political and reflects the relative power of organized interests and the actors who mobilize around them.“ (DiMaggio 1988, 13, kursiv im Original)

Betrachten wir abschließend diesen Prozess der Institutionalisierung und De-Institutionalisierung am Beispiel des Umgangs mit afro-amerikanischer Musik in der Musikindustrie. Dabei müssen zwei Ebenen unterschieden werden: die Ebene der Industrie und die der einzelnen Organisation.

Auf der *Industrieebene* spielen Independents eine wichtige Rolle. Ahmet Ertegun mit Atlantic und die Chess-Brüder mit Chess Records wurden schon in Kapitel 4.5 erwähnt. Dazu kommt noch Syd Nathans King-Label und eine Reihe kommerziell weniger erfolgreiche, unter ihnen auch jene, die von schwarzen Unternehmern gegründet wurden (vgl. George 2002 [1988], 47ff.). Auch Rap Music wurde zuerst einmal von Independents produziert und vertrieben, auch wenn die Majors bald das Potenzial erkannten. Zu erwähnen sind hier vor

allem Joe und Sylvia Robinson, die mit „Rapper’s Delight“ der Sugarhill Gang 1979 einen veritablen internationalen Erfolg feierten. Ein zentrale Rolle spielten dann vor allem die Label Def Jam, von Russell Simmons und eben jenem Rick Rubin, den wir im letzten Exkurs als Brokerperson im Innovationsnetzwerk identifizierten, und Tommy Boy von Tom Silverman, später dann die Kontrahenten im großen East Coast / West Coasts-Streit: Sean „Puffy Combs“ Bad Boy und Suge Knights Death Row (Toop [1984]). Selbst im Rundfunkbereich etablierten sich auf afro-amerikanische Inhalte spezialisierte Unternehmen, wie etwa das seit 1980 sendende Black Entertainment Television (BET) und eine Reihe von Urban Contemporary genannten Radiostationen.

Ein letztes Mal sei betont, dass es keinen Grund zur Romantisierung und Idealisierung dieser unabhängigen Unternehmer gibt: Sie sind wie die großen Konzerne vor allem am Profit orientiert, agieren keinesfalls uneigennützig, nicht immer fair und haben zuweilen sogar Verbindungen zur Halbwelt. Das trifft auf schwarze Unternehmer ebenso zu wie auf weiße. Und Independents haben nicht nur zur Durchsetzung der Musik von Minderheiten wie der Afro-Amerikaner oder Latin-Americans beigetragen, sondern auch der volkstümlichen Musik oder pornographischer Inhalte (siehe Kapitel 4.4).

Die Beschreibung wäre unvollständig, wenn sie den Prozess der Veränderung und Innovation lediglich den kleinen Unternehmen zurechnen würde. In der Tat lassen sie, worauf ja schon mehrmals, insbesondere im letzten Abschnitt hingewiesen wurde, auch auf der *Organisationsebene* unternehmerische Rollen identifizieren. Selbst großen Konzernen gelingt es, in ihre Organisationsstruktur Lernroutinen einzubauen (vgl. Cyert und March 1992 [1963]). Ein wichtiger Mechanismus ist die schon beschriebene lose Kopplung relativ autonomer Organisationseinheiten. Auch diese spielten und spielen bei der Durchsetzung schwarzer Musik am Mainstreammarkt eine wichtige Rolle. Schon 1967 übernahm Warner das Independent-Label Atlantic und damit nicht nur den gesamten Rhythm and Blues-Roster, sondern auch die beiden in der schwarzen Musikszene hoch angesehenen Musikproduzenten Ahmet Ertegun und Jerry Wexler (Garofalo 1997, 241). Clive Davis, der neue Labelpräsident von CBS, konnte zur selben Zeit Sly and the Family Stone für sein Unternehmen gewinnen (George 2002 [1988], 156). Der unkonventionelle Weiße war es auch, der 1972 eine eigene Abteilung für schwarze Musik einrichtete und den Afro-Amerikaner Logan Westbrooks als Leiter bestellte. Im selben Jahr wurden Vertriebsvereinbarungen mit den Soul-Labels Stax und Philadelphia International Records abgeschlossen (George 2002 [1988], 190). Auch die jungen Rap-Labels fanden schnell Vertriebspartner in der Majorindustrie, wie etwa Def Jam bei Columbia, Tommy Boy bei Warner und Jive bei RCA (Garofalo 1997, 420). Mittlerweile verfügen natürlich alle Majors über so genannte Urban oder Rap Departments, die nicht selten auch von Schwarzen geführt werden. So avancierte etwa Sylvia Rhone zu einer der profiliertesten Managerinnen im Time Warner Konzern (Light 1999, 157). Schließlich sah auch MTV ein, dass

es der Kontakte zur schwarzen Musikszene bedurfte und richtete Mitte der 1980er-Jahre die Sendung YO! MTV Raps, die nicht unwesentlich zum globalen Siegeszug der Rap-Musik beitrug (Schmidt 1999, 107ff.).

Unterstützt wird der Prozess der Institutionalisierung zuweilen auch von hoch legitimen, gesellschaftlichen Akteuren. Clive Davis' Strategie Anfang der 1970er-Jahre wurde durch eine Studie zum Potenzial afro-amerikanischer Musik am amerikanischen Markt der Harvard Business School gestützt (George 2002 [1988], 191). Die Weigerung von MTV, Musik von Schwarzen zu spielen, war Gegenstand heftiger Medienkritik (Garofalo 1997, 360ff.) und die National Association of the Advancement of Colored People (NAACP) urgierte wiederholt, schwarze Manager in der Musikindustrie zu fördern (Perry 1988, 59).

Dieser kursorische Überblick über den Prozess der Institutionalisierung neuer Praktiken der Vermarktung afro-amerikanischer Musik scheint den schon von Peterson und Berger (1975) geäußerten Verdacht zu erhärten, dass sich vor allem die großen, bürokratischen Konzerne durch eine gewisse Trägheit bei der Integration innovativer Geschäftsmodelle auszeichnen würden (siehe dazu auch die Position der Industrieökonominnen Scherer und Ross 1990, 652). Allerdings scheinen die großen Labels immer schneller auf Veränderungen in der Umwelt zu reagieren – nicht zuletzt auch deshalb, weil sie über eine Reihe flexibler, lose-gekoppelter Netzwerkbeziehungen verfügen, wie im letzten Abschnitt gezeigt werden konnte. Dieser Befund bedarf einer empirischen Vertiefung und Aktualisierung für das digitale Zeitalter. Zudem ist nicht gesagt, dass er für Rundfunk- und Fernsehstationen gleichermaßen Gültigkeit hat wie für Schallplattenkonzerne. Letztlich bestehen aber berechtigte Zweifel an den immer wieder vorgebrachten Vorwürfen, die Musikindustrie würde an den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten vorbeiproduzieren. Wenn auch Organisationsversagen wie Marktversagen, also ökonomisch irrationales Verhalten von Organisationen und unintendierte irrationale Folgen rationalen Handelns, nicht ausgeschlossen sind, ja in bestimmten Bereichen und zu bestimmten Zeitpunkten der Musikgeschichte nachzuweisen sind, so erweisen sich, in einer längerfristigen Perspektive betrachtet, der Markt doch als geeignetes „Entdeckungsverfahren“ (Friedrich August von Hayek) und die großen Organisationen als lernfähig. Haben damit die Verteidiger des Marktes das letzte Wort?

Was bislang ausgeblendet war, ist die Frage, wie denn die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten entstehen. Denn zur Bewertung des Markt- und Organisationsversagens gingen wir davon aus, dass die Industrie an ihrer Fähigkeit zu messen sei, das in ausreichendem Umfang anzubieten, was am Markt tatsächlich nachgefragt wird. Maßstab der Bewertung von Vielfalt war also nicht ein abstrakter ästhetischer oder kulturpolitisch motivierter Vielfaltsbegriff, sondern die aggregierten Präferenzen der Kunden. Zum Verständnis der Musikindustrie wie überhaupt der Kulturindustrie erscheint es aber unerlässlich, die Präferenzen nicht bloß vorauszusetzen, sondern selbst zum

Gegenstand der Analyse zu machen. Denn sie sind nicht bloß exogen, wie die Ökonomen sagen, also den Transaktionen am Markt äußerlich, sondern selbst Produkt dieser Industrie. Diesem lange vernachlässigten, zweifellos heiklen, aber nichtsdestotrotz für eine kritische Theorie der Kulturindustrie zentralen Thema ist das letzte Kapitel gewidmet.

8. STRUKTUREN DER NACHFRAGE UND REFLEXIVE KULTURINDUSTRIEKRIK

8.1 Die gesellschaftlichen Bedingungen der Nachfrage

Geographische und soziale Mobilität

Bei der Analyse der Hitparaden aus acht (industrialisierten) Ländern in Kapitel 6 konnten Besonderheiten identifiziert werden, die den spezifischen gesellschaftlichen Veränderungen in diesen Ländern geschuldet sind. Obwohl die Charts in erster Linie von internationalem Repertoire und daneben von Repertoire aus dem Land oder der jeweiligen Region dominiert sind, fand sich allenthalben auch Popmusik, die mit den Einwanderern in die industrialisierte Welt gelangte. So reüssierten etwa die algerischen Superstars Khaled und Cheb Mami in Frankreich und der Türke Tarkan im deutschsprachigen Raum. Über den Vertrieb von Musik der Migranten weiß man leider sehr wenig. Anzunehmen ist, dass sie im Wesentlichen an den Strukturen der Majorindustrie vorbei, sei es durch private Kopien, spezifische ethnische Industrien oder gewerbliche Piraterie, in die Einwanderercommunities gelangen, weshalb sie auch in den Charts deutlich unterrepräsentiert sind. Die drei genannten Stars wurden aber von Majors bzw. einem ihrer Sublabels vertrieben. Chab Mami von EMI Music, Khaled und Tarkan von Universal. Jedenfalls ist unübersehbar, dass sich mit den *globalen Migrationsströmen* die Nachfrage nach Nischenprodukten und somit auch die lokale Vielfalt verändert haben.

Globale und regionale Migration ist gewiss einer der sichtbarsten und deutlichsten gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte, wenngleich auch sie in einer längeren historischen Perspektive betrachtet keinesfalls neu und infolge rigider Einwanderungsgesetze in manchen Bereichen und Ländern wieder rückläufig ist (Castles und Miller 1993; Beisheim et al. 1999, 106ff.; Held et al. 1999, 283ff.). Struktur, Entwicklung und Ursachen der Migrationsströme können hier nicht einer eingehenderen Betrachtung unterzogen werden. In unserem Zusammenhang von Interesse ist allein die Tatsache, dass Migranten ihre spezifischen kulturellen Bedürfnisse mitnehmen

und es lokale wie auch transnationale Industrien gibt, die diese Bedürfnisse befriedigen. In der Literatur zur Kultur der Einwanderer finden sich hin und wieder Hinweise auf jene Medien, die von den ethnischen Minderheiten in den Gastländern genutzt werden. So verweist etwa Marie Gillespie, deren Studie über die indischen Einwanderer Londons schon mehrmals zitiert wurde, auf die Wichtigkeit von Videos mit Filmen aus dem Herkunftsland, die häufig von Lebensmittelhändlern in den Einwandererquartieren vertrieben werden (Gillespie 1995, 76ff.). Daneben spielt heute das Satellitenfernsehen eine zentrale Rolle, über das die Familien mit der Kultur ihres Herkunftslandes verbunden bleiben. Dies gilt auch für Einwanderergruppen in anderen Ländern (vgl. Hepp 2004, 387ff.). Erwähnt wurden auch schon die kulturindustriellen Veränderungen, die mit der Zuwanderung von Latinos in den USA einhergingen (vgl. Negus 1999, 131ff.; Hernandez 2001, und die Ausführungen in Kapitel 4.6). Lange Zeit blieb die Versorgung mit Musik aus den Herkunftsländern kleinen Unternehmen und informellen Vertriebskanälen überlassen. In den 1990er-Jahren erkannte aber auch die Majorindustrie das Potenzial am Latin Music Markt und begann eigene Abteilungen einzurichten, die diese Marktnische bedienen. Dazu kam eine Reihe anderer Medien, die sich speziell an die erstarkende Minderheit richtete. Mittlerweile liegt der Anteil der Latin Music am amerikanischen Schallplattenmarkt bei über sieben Prozent. Der Dachverband der phonographischen Industrie Amerikas (RIAA) meldete Anfang dieses Jahres enorme Wachstumsraten in diesem Segment, während der Gesamtmarkt stagniert (<http://www.riaa.com/news/newsletter/042006.asp>, 20.4.2006).

Das Angebot der im Zuge der globalen Migration entstandenen „ethnischen Kulturindustrien“, seien sie nun Teil der transnationalen Konzerne oder unabhängige Unternehmer, steht auch der einheimischen Bevölkerung zur Verfügung und wird zuweilen auch genutzt. In der Musikindustrieforschung spricht man in diesem Zusammenhang, wie schon erwähnt, von Crossover-Erfolgen. So verdankt Latin Music ihre Popularität nicht nur den Einwanderern aus Lateinamerika, sondern zu einem gewissen Teil auch der Nachfrage unter der weißen Bevölkerung der USA und anderer Länder. Das jüngste Album der kolumbianischen Sängerin Shakira „Oral Fixation“ stürmte nicht nur die Latin Pop Charts, sondern auch die Billboard 200 sowie Hitparaden zahlreicher anderer Länder. Die Musik der pakistanischen und indischen Diaspora erfreut sich neuerdings ebenso großer Beliebtheit jenseits der Einwanderergemeinschaften. Die Musik aus Bollywood-Filmen avancierte in europäischen Clubs zu einem veritablen Dancefloorhype.

Die Nachfrage nach Musik ändert sich aber nicht nur mit der Migration, sondern auch mit der geographischen und sozialen Mobilität der Bevölkerung in Industriegesellschaften (vgl. Gebesmair 2001b). Bildungsexpansion, die steigenden Anforderungen des Arbeitsmarktes an die Flexibilität der Arbeitskräfte sowie soziale Mobilität lösten die Menschen aus ihren traditionellen Bindungen und ermöglichten ihnen kulturelle Erfahrungen jenseits des Herkunftsmilieus. Diese in der

Soziologie als Individualisierung bezeichneten gesellschaftlichen Veränderungen trugen sicherlich auch zur Differenzierung von Geschmackskulturen bei. Die Grenzen zwischen den Geschmackskulturen wurden durchlässiger und eröffneten Spielräume für neue Präferenzstrukturen. Lokale Vielfalt ist insofern nicht nur eine Folge der ethnischen Diversifizierung von Gesellschaften, sondern auch der sozialen Fragmentierung in unterschiedliche Milieus und Subkulturen. Dabei gilt es zwei Effekte auseinander zu halten: Aus der Vielfalt der Geschmackskulturen auf der Aggregatebene folgt nicht automatisch, dass die Präferenzen der Konsumenten auch vielfältiger wurden (zur Unterscheidung von Vielfalt auf Aggregatebene und auf Personenebene siehe den instruktiven Artikel von van Eijck 2001). So kann die Vielfalt des musikalischen Angebots Folge fragmentierter Märkte sein, die in sich homogen sind, aber im Aggregat ein breites Spektrum an musikalischen Vorlieben darstellen. Andererseits gibt es auch Hinweise dafür, dass der Geschmack von Individuen zumindest in manchen Gesellschaftsschichten breiter wurde. Vieles deutet auf die Gleichzeitigkeit eines Rückzugs auf ausdifferenzierte, scharf gegeneinander abgegrenzte kulturelle Praktiken einerseits und kulturelle Offenheit andererseits hin.

Richard A. Peterson konnte zeigen, dass im Zuge der gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte in den USA die musikalischen Präferenzen einiger Bevölkerungsgruppen breiter wurden, während sich andere auf ein Genre oder eine Subkultur zurückziehen. In einer Reihe von Publikationen machte er darauf aufmerksam, dass Gebildete und Personen mit höherem beruflichen Status zunehmend populäre Genres in ihren „bürgerlichen“ Lebensstil integrieren (z.B. Peterson 1992; Peterson und Kern 1996; Peterson 2005). Sie überschreiten nicht nur die traditionelle Grenze zwischen Kunstmusik und Popmusik, sondern verfügen auch über einen breiteren Geschmack als Personen aus den unteren gesellschaftlichen Schichten. An die Stelle der klassischen Hochkulturorientierung tritt das, was Peterson als „Allesfresserei“ („Omnivorousness“) bezeichnet, wenngleich die Toleranz gegenüber den populären Genres nicht grenzenlos ist (vgl. Bryson 1996). Diesen „Allesfressern“ stehen so genannte „Monofresser“ („Univores“) gegenüber, deren kulturelle Praktiken auf eine sehr einheitliche, wenig ausdifferenzierte Kultur beschränkt sind. Soziale Differenzen werden also immer weniger durch den Unterschied zwischen Hochkultur und Populärkultur indiziert als durch die Breite des kulturellen Interesses.

Das Konzept, das ursprünglich aus Daten für die US-amerikanische Gesellschaft der 1990er-Jahre entwickelt wurde, fand in vielen anderen (industrialisierten) Ländern eine Bestätigung (einen Überblick bietet Peterson 2005, 261). Insofern kann von einer globalen „Allesfresser-Kultur“ gesprochen werden, die in gewisser Weise auch zur globalen Vielfalt musikalischer Angebote beiträgt. Von diesem breiteren Interesse an Kultur und Musik unterschiedlichster Herkunft profitierten zahlreiche minoritäre Genres, wie eben auch die vor allem im bürgerlichen Kontext rezipierte World Music, die sich zwar nicht unbedingt in den Hitparaden findet, gleichwohl aber zur Diversifizierung der kulturindu-

striellen Produktion führte. Neben den ausdifferenzierten Milieus und Einwanderergemeinschaften, die zu einer Fragmentierung der Geschmackskulturen und so zu einer größeren Vielfalt beitragen, etablierte sich eine Oberschichtkultur, für die der Zugriff auf vielfältiges Angebot von großer Wichtigkeit ist.¹ Peterson führt diesen Trend zur Breite der Nachfrage auf eine Reihe von gesellschaftlichen Veränderungen zurück. Neben der bereits genannten geographischen und sozialen Mobilität nennt er die Komplexität der Netzwerke, den Wertewandel und die Inflationierung ästhetischer Maßstäbe als Ursachen. Was immer genau die Gründe für die Veränderung sind und wie immer sie genau zu fassen sind – der interregionale oder intertemporale Vergleich erweist sich aufgrund der unterschiedlichen Genreklassifikationen als schwierig –, bedeutend ist die Tatsache, dass der Unterschied zwischen Hoch- und Popularkultur einem zwischen kulturellen Vorlieben unterschiedlicher Breite gewichen ist. Damit veränderten sich aber nicht nur die Nachfrage nach Nischenprodukten am Musikmarkt, sondern auch die Formen der sozialen Reproduktion, zu der kulturelle Praktiken einen nicht unbedeutenden Beitrag leisten.

Kulturelles Kapital und Allesfresserei²

Fragen der sozialen Reproduktion im Kontext einer Studie zur transnationalen Musikindustrie erscheinen wohl den meisten Lesern und Leserinnen irrelevant. So wird man zwar die Beschäftigung mit der Veränderung der Nachfrage noch akzeptieren, da erst vor ihrem Hintergrund die Strategien der Konzerne verständlich werden, der Beitrag kultureller Vorlieben zur Reproduktion und Legitimation sozialer Ungleichheiten führt aber zugegebenermaßen von un-

- 1 Diese Gegenüberstellung von „Omnivores“ und „Univores“ darf nicht zur Ansicht verleiten, dass in den unteren Schichten Interessen für kulturelle Angebote jenseits der unmittelbaren Lebenswelt fehlen und Mitglieder der Oberschicht sich gegenüber allen kulturellen Ausdrucksformen ausnahmslos offen zeigen. So weiß man etwa aus den Studien über kulturelle Praktiken der Migranten und Migrantinnen, die zum überwiegenden Teil aus einfachen Verhältnissen stammen, dass diese sehr wohl auch Angebote aus dem Gastland nutzen und mit ihrer Herkunftskultur verbinden (siehe z.B. Hepp 2004, 387ff.). Auch die kulturelle Praxis der heimischen Unterschichten erweist sich bei näherer Betrachtung zuweilen komplexer und differenzierter als Daten aus Umfragen es vermuten lassen (siehe z.B. Horak et al. 2004). Unter den Gebildeten und Wohlhabenden finden sich nach wie vor jene klassischen Snobs, die nur wenig über den Tellerrand ihrer bürgerlichen Kultur hinausschauen (Peterson und Kern 1996). Doch gilt es, die in zahlreichen Studien nachgewiesene Tatsache im Auge zu behalten, dass sich die Breite des Geschmacks mit der sozialen Stellung in der Gesellschaft erhöht. Damit ist in keiner Weise etwas über irgendeine moralische Überlegenheit gesagt. Im Gegenteil: Im nächsten Abschnitt werden wir die Breite des Geschmacks als soziales Privileg und als Technik der Verschleierung sozialer Ungleichheiten betrachten.
- 2 Begriffe wie Klasse, Schicht, Elite, Herrschende, Beherrschte, Volk etc. dienen in diesem wie auch in anderen Kapiteln der Arbeit lediglich als vage Bezeichnungen eines gesellschaftlichen „Oben“ und „Unten“. In der soziologischen Ungleichheitsforschung sind mit ihnen recht unterschiedliche theoretische Annahmen verknüpft, die hier aber außer Acht bleiben.

serer Ausgangsfrage weit weg. Eine kritische Analyse der Musikindustrie darf aber bei der Identifikation des Versagens der Märkte und Industriebetriebe, die spezifische Nachfrage am Markt zu befriedigen, und bei der Beschreibung der Veränderungen von Präferenzen der Konsumenten nicht stehen bleiben. Wir müssen uns die lange Zeit bagatellierte Tatsache in Erinnerung rufen, dass Kulturindustrien natürlich die Präferenzen auch formen, und zwar weniger in einer Weise, die Medienkritiker zuweilen als Manipulation zu fassen versuchten als vielmehr in der Gestalt einer bestehenden Praktiken verstärkenden Habitualisierung. Damit trägt die Kulturindustrie aber auch zur Stabilisierung sozialer Ungleichheiten bei. Um diese auf den ersten Blick nicht unbedingt einleuchtende Behauptung verständlich zu machen, bedarf es eines kurzen Ausflugs in die jüngere Ungleichheitsforschung.

Dass Kultur und eben auch die Vorlieben für Musik bestimmter Art in gewisser Weise die Teilung der Gesellschaft in Klassen oder Schichten repräsentieren, wird wohl kaum jemand bestreiten, auch wenn die Präferenzen zunehmend quer zur traditionellen Klassenteilung liegen. Mit unterschiedlichen sozialen Lagen sind spezifische Erfahrungsmöglichkeiten verbunden und damit unterschiedliche Chancen, Fähigkeiten im Umgang mit kulturellen Angeboten zu erwerben. Doch was berechtigt zu der Annahme, dass kulturelle Vorlieben nicht nur soziale Ungleichheiten widerspiegeln, sondern auch einen Beitrag zu deren Produktion und Reproduktion leisten?

Der französische Kultursoziologe Pierre Bourdieu hat mit seinen Untersuchungen zur französischen Gesellschaft und vor allem zu den französischen Bildungseinrichtungen auf die subtilen und zumeist unbemerkten Formen der sozialen Selektion aufmerksam gemacht, die nicht bloß eine Konsequenz der Leistung sind, sondern der Bewertung der gesamten Erscheinung (Bourdieu 1987a; Bourdieu und Passeron 1990 [1970]). Kulturelle Vorlieben, Wahrnehmungsweisen und überhaupt die Art zu sprechen und sich zu verhalten, werden in den alltäglichen Prüfungssituationen und insbesondere in jenen, in denen über das Fortkommen in Schule und Beruf entschieden wird, zu nicht unbedeutenden Zulassungskriterien. Sie sind ebenso wie die Investitionen in berufsspezifische Kompetenzen kulturelles Kapital, das den Zugang zu gesellschaftlichen Privilegien regelt. So weiß man etwa aus der Bildungsforschung, dass Kinder bürgerlicher Herkunft mit entsprechendem Auftreten in der Schule eher informelle Unterstützung erfahren als Arbeiterkinder. Und Managementpositionen erfordern nicht nur betriebswirtschaftliche Kenntnisse, sondern auch Gewandtheit im Umgang mit traditionellen Kulturgütern. Zentral ist dabei die Annahme, dass wir aufgrund unserer Herkunft klassenspezifischen Formen der Konditionierung und Anpassung an die jeweiligen Bedingungen unterworfen sind, die selbst wiederum zu typischen Handlungsmustern führen. Hervorgebracht werden diese Handlungsmuster von typischen Dispositionen, die Bourdieu Klassenhabitus nennt, von jenen Gewohnheiten und Routinen also, die der unmittelbaren Steuerung entzogen sind und uns in unserer Wahlfreiheit

beschränken. Bourdieu geht von einer hohen biographischen Konstanz dieser habitualisierten Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Handlungsweisen aus, da sie zu einer fortwährenden selektiven Anpassung an die objektiven Chancen und damit zu einer Verstärkung der frühkindlich erworbenen Dispositionen führen. Jene, die nicht von frühester Kindheit an Sicherheit und Vertrautheit im Umgang mit den auf den schulischen und beruflichen Märkten geforderten Fähigkeiten und Verhaltensweisen gewonnen haben, sind in zweifacher Hinsicht benachteiligt. Zum einen mangelt es ihnen an den Mitteln zur weiteren Akkumulation von kulturellem Kapital, zum anderen bleibt ihnen aufgrund dieses Mangels der Zugang zu ökonomischem Wohlstand und politischer Macht verwehrt. Schulen tragen, so die Überzeugung Bourdieus, zur Verwandlung von Unterschieden der sozialen Herkunft in Unterschiede der Begabung bei, über die soziale Privilegien legitimiert sind.

Wie immer man zu dieser hier äußerst knapp dargestellten Theorie sozialer Reproduktion steht – Bildungsinstitutionen sind in vielen industrialisierten Gesellschaften keinesfalls so undurchlässig, wie Bourdieu unterstellt, und der Mangel an Erfolg wird wohl auch in einem gewissen Ausmaß dem Mangel an angeborenem Talent zu verdanken sein und nicht bloß der klassenspezifischen Sozialisation und Selektion –, dass kulturelle Vorlieben bei der Bewertung von Interaktionspartnern eine Rolle spielen steht außer Zweifel. Bourdieu irrt aber, wenn er die Trennlinien entlang der traditionellen Teilung von Hochkultur und Popularkultur zieht (Gebesmair 2004). Wie wir im ersten Abschnitt gesehen haben, zeichnet sich die herrschende Klasse zunehmend durch die Grenzen zwischen Kunst- und Popmusik überschreitende Präferenzen aus, in denen eine Vielzahl von unterschiedlichen Genres Platz findet. Wenn also der Begriff des kulturellen Kapitals heute überhaupt noch sinnvoll ist, dann allenfalls in der Gestalt eines die unterschiedlichsten Genres, ja selbst noch die vulgärsten Formen der Popkultur in die Hochkultur integrierenden Lebensstils. Wenn auch nicht alles zum fixen Bestandteil der Alltagspraxis wird, ist das Wissen um sie zuweilen von beträchtlichem Nutzen. Als Führer einer politischen Partei, als Manager eines Konzerns, als Banker oder Rechtsanwalt gewinnt man Legitimität weniger aus der Distanz zum Vergnügen des einfachen Volkes als aus der demonstrativen Toleranz ihnen gegenüber.

Damit ist noch ein zweiter Aspekt der Reproduktion sozialer Ungleichheiten angesprochen. Kulturelles Kapital trägt nicht nur zur Legitimation nach innen, also zur Integration in eine Statusgruppe bei, sondern auch zur Legitimation nach außen. Bourdieu ist der Meinung, dass die gesellschaftlichen Eliten mit ihrer Verpflichtung auf die bürgerliche Ästhetik, die dem Sinnen-Geschmack des einfachen Volkes die verfeinerte Reflexion bürgerlichen Kunstgenusses gegenüberstellt, sich nicht nur gegenüber ihresgleichen ausweisen, sondern insgesamt einen Anspruch auf moralische Überlegenheit erheben (vgl. vor allem Bourdieu 1987a, 756ff.). Doch scheint dies weder theoretisch plausibel, da Legitimitätsansprüche der Zustimmung bedürfen und mit dieser Zustimmung

aufgrund der offensichtlichen Ablehnung der Praktiken des Volkes nicht zu rechnen ist (siehe dazu Gebesmair 2001b, 153ff.), noch finden sich empirische Hinweise, dass den Herrschenden an einer Legitimation in dieser Form gelegen ist. Alle Beobachtungen deuten darauf hin, dass Herrschaftsansprüche gegenwärtig vielmehr über die bewusste Hereinnahme populärer Elemente und demonstrative Toleranz gegenüber den Vergnügungen der breiten Masse legitimiert werden. Insofern erweist sich die Allesfresserei der oberen Schichten noch in einer anderen Form als Beitrag zur Reproduktion sozialer Ungleichheiten: Sie verschleiert die Tatsache, dass der Zugang zu sozialen Privilegien sehr wohl noch mit dem Besitz von kulturellem Kapital verknüpft ist, wenngleich sich dieses vor allem durch Breite und Vielfalt auszeichnet und in manchen Teilen von den kulturellen Praktiken der einfachen Leute nicht zu unterscheiden ist.

Zu dieser Verschleierung trägt im Übrigen auch jener kulturalistische Relativismus bei, der sich weigert, Unterschiede in der Komplexität und Qualität der kulturellen Praktiken wahrzunehmen (siehe die Ausführungen in der Einleitung und Eco 1984,52f.). Auch wenn Personen aus den oberen Schichten der Gesellschaft zuweilen kulturelle Formen präferieren, die durchaus als trivial zu bezeichnen sind, und populäre Praktiken der unteren Schichten sich aus einer wissenschaftlichen Perspektive als differenziert und mehrdimensional darstellen, am Umstand, dass für erstere das Populäre lediglich ein Aspekt in einem breiten Bündel von kulturellen Vorlieben ist, letztere aber ihre Interessen auf das eine beschränken, lässt sich nach wie vor die Teilung in soziale Klassen ablesen. Wer die Tatsache leugnet, dass die kulturellen Vorlieben von unterschiedlicher Komplexität sind und mit dem Grad ihrer Komplexität die Chancen des Zugangs zur herrschenden Klasse nach wie vor variieren, verhilft den Beherrschten nicht zu ihrem Recht, sondern tröstet sie (und sich selbst) lediglich über die realen Verhältnisse hinweg. In dieser Hinsicht befinden sich marktliberale und kulturalistische Kulturindustriepologeten in seltener und seltsamer Eintracht: Sie alle verteidigen die Populärkultur gegen den vermeintlichen Hochmut des Bürgertums und machen sich damit zum Sprachrohr einer Elite, die immer schon wusste, dass sie sich vor Zweifeln an ihrer Legitimität am besten schützt, in dem sie die Vergnügungen des Volkes zu ihrem eigenen Anliegen macht. Vor diesem Hintergrund gilt es die Rolle der Kulturindustrie bei der Stabilisierung sozialer Ungleichheiten neu zu bewerten.

8.2 Reflexive Kulturindustriekritik

Kulturindustriekritik und Kritische Theorie

Der Verdacht, dass die Kulturindustrie einen Beitrag zur Legitimierung und Stabilisierung von Herrschaftsverhältnissen leistet, wurde in ihrer mehr als hundert-

jährigen Geschichte des öfteren gehegt, obgleich er in den letzten beiden Jahrzehnten nur mehr selten geäußert wurde. Besonderer Popularität erfreute er sich in den 1960er- und 1970er-Jahren im Kontext der so genannten Kulturimperialismusthese. Wie in Kapitel 3.3 ausführlich dargestellt, wurden die transnationalen Konzerne verdächtigt, im Zuge ihres globalen Siegeszuges nicht nur zur Ausbreitung amerikanischen Repertoires, sondern auch der Ideologie des Konsumismus beizutragen, mit dem der Kapitalismus und das mit ihm verbundene Ungleichheitsregime eine Rechtfertigung erführen. Bei der Analyse der Musikindustrie konnte gezeigt werden, dass die Interessen der Industrie durchaus an die Grenzen nationaler Politik stoßen und Märkte mit regionaler Produktion sich gegenüber den internationalen Superstars und Formaten behaupten können. Doch ist damit das Argument der Beeinflussung noch nicht entkräftet. Sind nicht die regionalen Kulturindustrien in gleicher Weise an der Legitimierung der Marktordnung beteiligt, tragen sie nicht ebenso zu dem bei, was vormals Entfremdung hieß? Legitimierung und Entfremdung wurden als die zwei Kernkritikpunkte in der Diskussion um den Kulturimperialismus identifiziert. Legitimierung ließe sich als Suspendierung kritischen Bewusstseins verstehen, Entfremdung als Vereinzelung, als Auflösung traditioneller Bindungen. Beides wäre aber den globalen und den lokalen Kulturindustrien gleichermaßen anzukreiden.

Dem hielten Rezeptionsforscher entgegen, dass diese Annahmen einer empirischen Überprüfung nicht standhalten würden. Nicht nur ließen sich immer wieder oppositionelle Lesarten der kulturindustriell verbreiteten Inhalte ausmachen, sie trügen auch zur Ausbildung kollektiver Identitäten und zur Integration in lokale Lebenswelten bei. In einer Vielzahl von vornehmlich qualitativen Studien wurde versucht nachzuweisen, dass die transnationalen wie auch die regionalen Kulturindustrien in keiner Weise kritisches Denken aushöhlen noch lokale soziale Bindungen auflösen. Sieht man einmal von dem Defizit ab, dass sich die Forscher in dieser Tradition nie um die Überprüfung der Gegenhypothese bemühten, d.h. alleine das Forschungsdesign das Ergebnis der „aktiven“ und „widerständigen“ Medienrezeption präjudizierte, bleibt zu fragen, ob in diesen Untersuchungen jene Effekte der Kulturindustrie, wie sie die Kulturindustriekritik behauptet hatte, denn überhaupt in geeigneter Weise untersucht wurden. Ich werde im Folgenden zu zeigen versuchen, dass die kulturalistische Rezeptionsforschung, da sie die Medienaneignung auf der Ebene des Bewusstseins ansiedelt, nicht in der Lage ist, einen Nachweis für die Wirkungslosigkeit der Medien zu erbringen und im Übrigen den Zusammenhang ebenso verkürzt wie die traditionelle, behavioristische Wirkungsforschung, die Effekte der Medien im Experiment zu isolieren trachtete. Bevor ich diesen Gedanken weiter ausführe, werde ich die klassische Kulturindustriekritik der Frankfurter Schule skizzieren, um deutlich zu machen, wie diese die Wirkung der Medien konzeptualisierte.

Die Thesen zur Kulturindustrie, die *Max Horkheimer* und *Theodor W. Adorno* in ihrer „Dialektik der Aufklärung“ am Ende des Zweiten Weltkriegs entwick-

kelten und die in der Folge die Diskussion wohl am nachhaltigsten beeinflussen, werden meist zur Annahme verkürzt, dass die Ideologien, die von dieser Industrie verbreitet werden, den Menschen die Sicht auf die wahren Verhältnisse verstellen. Der Betrug, von dem im Untertitel ihres Aufsatzes „Kulturindustrie, Aufklärung als Massenbetrug“ die Rede ist (Horkheimer und Adorno 1988 [1944], 128ff.), wird wörtlich genommen, so als wanderten die falschen Bilder der Welt direkt in die Köpfe der Rezipientinnen und Rezipienten. Doch haben Adorno und Horkheimer nie geleugnet, dass die Menschen in der Lage sind, die Konstruiertheit der Medienbilder und die Falschheit ihrer Versprechungen zu durchschauen. „Im Zeitalter der Statistik sind die Menschen zu gewitzigt, um sich mit dem Millionär auf der Leinwand zu identifizieren [...]“ (Horkheimer und Adorno 1988 [1944], 153). Die Menschen täuschen sich nicht über ihre objektive Lage und können zwischen der Welt, die ihnen über Fernsehen und Radio dargeboten wird, und ihrer eigenen unterscheiden. Sie scheinen dennoch den Betrug hartnäckig zu suchen. In seinem „Résumé über Kulturindustrie“ von 1963 bekräftigt Adorno noch einmal diese Paradoxie: „Der Satz, die Welt wolle betrogen sein, ist wahrer geworden, als wohl je damit gemeint war. Nicht nur fallen die Menschen, wie man so sagt, auf Schwindel herein, wenn er ihnen sei's noch so flüchtige Gratifikationen gewährt; sie wollen bereits einen Betrug, den sie selbst durchschauen; sperren krampfhaft die Augen zu und bejahen in einer Art der Selbstverachtung, was ihnen widerfährt, und wovon sie wissen, warum es fabriziert wird.“ (Adorno 1967, 66) Adorno und Horkheimer setzen also die Wirkung der Kulturindustrie nicht auf der Ebene des Bewusstseins an, sondern auf der Ebene der affektiven Bindung ans Medium. Um verständlich zu machen, warum damit Herrschaft stabilisiert wird, muss die Kulturindustrieanalyse aber in jenen geschichtsphilosophischen Kontext gestellt werden, den Horkheimer und Adorno in der „Dialektik der Aufklärung“ entwickeln (vgl. dazu die scharfsinnige Interpretation von Habermas 1988, 130ff.).

Herrschaft ist in der an Hegel anknüpfenden Sichtweise untrennbar mit der Konstitution vernunftbegabter Subjekte verbunden. Indem Menschen sich ihre Welt in Begriffen aneignen, emanzipieren sie sich nicht nur von den Zwängen und Restriktionen einer undurchschauten und ungezügelter Natur, sie machen sich zugleich auch zu Herrschern über sie. Herrschaft über die innere wie äußere Natur ist in den Augen Horkheimers und Adornos zwangsläufig mit der Menschwerdung verknüpft. Sie identifizieren schon in den frühesten Zeugnissen menschlicher Kultur jene das Besondere unter das Allgemeine subsumierende Vernunft, die uns zwar aus den Zwängen des Mythos befreit, gleichzeitig aber zum Instrument der Weltbeherrschung wird. Diese Tendenz zur Unterdrückung illustrieren sie an der Gestalt des Odysseus, der nicht nur den äußeren Gefahren trotzt, sondern auch (indem er dem Lockruf der Sirenen widersteht) die inneren Regungen bezwingt und sich so zum Herrscher über andere aufschwingt. Schon in den frühen Mythen lässt sich erkennen, was zum unumkehrbaren Programm der Menschheitsgeschichte wird: In dem Augenblick, wo denkende Subjekte

beseelten Objekten gegenüber treten und diese in Begriffe zu fassen beginnen, wird Unterdrückung zum zentralen Motiv des menschlichen Handelns. In ihrer zutiefst pessimistischen Interpretation der geschichtlichen Entwicklung findet die Dialektik von Herrschaft und Befreiung im Gegensatz zu Hegel und Marx kein glückliches Ende. Der Mensch bleibt auf ewig mit der inneren und äußeren Natur unversöhnt. Insofern halten sie (Nietzsche folgend) die moralischen Beteuerungen über die Güte des Menschen, die modernen Hoffnungen auf eine höhere Vernunft und auf Befreiung von inneren und äußeren Zwängen für einen Mythos: „Schon der Mythos ist“, wie Horkheimer und Adorno im Vorwort schreiben, um ihre zentrale These auf den Punkt zu bringen, „Aufklärung, und: Aufklärung schlägt in Mythologie zurück.“ (Horkheimer und Adorno 1988 [1944], 6)

Nur vor diesem Hintergrund ist die Kritik an der Kulturindustrie verständlich. Auch wenn die Konsumenten und Konsumentinnen den offensichtlichen Täuschungen widerstehen, so sitzen sie, da sie sich in den alltäglichen Vergnügungen mit den Mühen des Alltags versöhnt wähnen, den falschen Versprechungen der Kulturindustrie auf. „Fun ist ein Stahlbad. Die Vergnügungsindustrie verordnet es unablässig. Lachen in ihr wird zum Instrument des Betrugs am Glück.“ (Horkheimer und Adorno 1988 [1944], 148) Nicht mit falschen Bildern der Welt, denen wir ausgesetzt sind, nicht mit Ideologien, die darin zum Ausdruck kommen, werden wir betrogen, allein die Tatsache, dass wir das spärliche Glück, das uns die Kulturindustrie bietet, schon für Versöhnung halten, macht den Massenbetrug aus. Wir meinen, mit der Welt und unseren Bedürfnissen in eins zu sein, ohne der Unerfüllbarkeit dieses Wunsches gewahr zu werden. Denn Glück lässt sich in letzter Konsequenz nur in der Negation erfahren. Allein in der Versagung des Vergnügens bleibt die Utopie eines versöhnten Lebens wach.

Die Wirkung der Kulturindustrie realisiert sich also nicht sosehr in der Form der Manipulation, sondern der affektiven Bindung ans Gegebene, der emotionalen Konfirmation des Bestehenden. Schon in seinem Aufsatz von 1938 über den Fetischcharakter in der Musik bedient sich Adorno des psychoanalytischen Begriffs der Regression, um dieses Festhalten in einem Zustand infantiler Sexualität durch die Kulturindustrie zu beschreiben (Adorno 1982 [1938]). Am deutlichsten wird dies dort, wo das Sexuelle von der Kulturindustrie explizit vorgestellt wird: „Indem sie das Begehrte immer wieder exponiert, den Busen im Sweater und den nackten Oberkörper des sportlichen Helden, stachelt sie bloß die unsublimierte Vorlust auf, die durch die Gewohnheit der Versagung längst zur masochistischen verstümmelt ist.“ (Horkheimer und Adorno 1988 [1944], 148) Auch wenn man mit den geschichtsphilosophischen Prämissen Adornos und Horkheimers nicht konform geht, dass in dieser Reduktion auf das Affektive und Sexuelle die wesentliche Funktion der Kulturindustrie besteht, lässt sich nicht bestreiten. Die Formen der Entsublimierung haben aber nichts Befreiendes oder Transzendierendes, sondern führen uns permanent auf das zurück, was wir mit unseren Bedürfnissen und Beschränkungen sind.

Dieser Gedanke findet sich auch bei *Herbert Marcuse*, einem weiteren Vertreter der Frankfurter Schule, der in seiner Kritik der Kulturindustrie allerdings einen anderen Weg beschreitet. Er knüpft unmittelbarer als Adorno und Horkheimer an die Triebtheorie Sigmund Freuds an, die er allerdings in einem wesentlichen Punkt modifiziert. Während Freud die Unterdrückung der ursprünglichen Libido als unerlässliche Leistung des Kulturmenschen und als Notwendigkeit der Zivilisation betrachtet, führt Marcuse die Unterscheidung von biologisch, d.h. für das Fortbestehen der menschlichen Rasse notwendiger Unterdrückung einerseits und historischen Formen der Herrschaft geschuldetem Triebverzicht andererseits ein (Marcuse 1987 [1955], 40). Damit gewinnt er ein Instrumentarium der Kritik von Herrschaft. Denn beim gegenwärtigen Stand der Entwicklung der Produktivkräfte – Marcuse formulierte seine Thesen zu einem Zeitpunkt, als sich in Amerika eine Entwicklung zu anhaltendem Wohlstand auf breiter Basis abzeichnete –, erscheint die Unterdrückung unsublimierter Triebenergien nicht in dem Ausmaß gerechtfertigt, wie er in Gesellschaften größerer Knappheit zur Reproduktion der Menschheit notwendig ist. Ebenso wie Horkheimer und Adorno stellt aber Marcuse eine Tendenz zur Entsublimierung fest, die nicht als Instrument einer lustbetonten Neugestaltung der Gesellschaft genutzt wird, sondern als Werkzeug der Unterdrückung (Marcuse 1987 [1964], 76ff.). Sie beraubt die Menschen der Möglichkeit einer Erfahrung jenseits des eindimensionalen, auf Durchrationalisierung aller Lebensbereiche abzielenden Denkens. Während in den Kunstwerken der Vergangenheit diese Erfahrung zumindest in der Negation des Bestehenden noch erhalten war, führt die Industrialisierung aller gesellschaftlichen Erfahrungsbereiche zu ihrer Unterordnung unter die Imperative einer eindimensionalen Rationalität. An die Stelle der künstlerischen Sublimierung tritt die Verwaltung unsublimierter Libido als Mittel der Unterdrückung. Obgleich in den Ausführungen Marcuses die explizite Bezugnahme auf die Kulturindustrie fehlt, wird deutlich, dass diese an der repressiven Entsublimierung einen wesentlichen Anteil hat. Er meint, dass die „technologische Wirklichkeit die Reichweite der Sublimierung (beschränkt). Sie verringert ebenso das Bedürfnis nach Sublimierung. Im seelischen Apparat scheint die Spannung zwischen dem Ersehnten und dem Erlaubten beträchtlich herabgesetzt, und das Realitätsprinzip scheint keine durchgreifende und schmerzhaft umgestaltende der Triebbedürfnisse mehr zu erfordern. Das Individuum muß sich einer Welt anpassen, die die Verleugnung seiner innersten Bedürfnisse nicht zu verlangen scheint – eine Welt, die nicht wesentlich feindlich ist.“ (Marcuse 1987 [1964], 93) Aus diesem Grund wird die Reduktion der Bedürfnisse auf Triebhafte aber zum Instrument der Herrschaft, da Alternativen zum Gegebenen nicht erdacht werden. Die Nähe zur Dialektik der Aufklärung ist unverkennbar. Wie Adorno und Horkheimer ist auch Marcuse der Meinung, dass die unmittelbaren Gratifikationen, die uns die Kulturindustrie bietet, den Blick auf eine tiefere Wahrheit verstellen. Während erstere aber lediglich im Wissen um die Unerfüllbarkeit der Versprechungen, in der Negation falscher

Glücksversprechungen Momente des Entrinnens erkennen, verweist Marcuse auf das Potenzial unentwickelter nicht-repressiver Lust, die beim Stand der gesellschaftlichen Entwicklung realisiert werden kann.

Gegenüber dem Pathos der großen Theorien ist freilich Skepsis angebracht. Sowohl bei Marcuse als auch bei Adorno und Horkheimer bleibt der Standpunkt, von dem aus die Kritik formuliert wird, auf wundersame Weise von der geschichtlichen Tendenz unberührt (vgl. Habermas 1988, 144). Die Vernunft, mit der sich die Kritik formulieren lässt, ist offensichtlich nicht jene instrumentelle, die zur fortschreitenden Unterdrückung beiträgt. Wenn aber die Kritische Theorie für sich beansprucht, sich gegenüber der Welt reflexiv zu verhalten, muss sie dies grundsätzlich allen zugestehen. Insofern kann eine kritische Theorie der Kulturindustrie das Reflexionspotenzial der Vernunft nutzen. Zudem bleibt die Bestimmung des Gegenstands der Kritik recht vage. Die Unterscheidung zwischen repressiver Entsublimierung und sublimiertem Eros wie auch die zwischen dem wahren Ausdruck des Leidens im Kunstwerk und seiner Verkehrung in falsches Vergnügen ist schwer zu treffen. Sie verbleibt im Rhetorischen und entzieht sich der Überprüfbarkeit. Nun ficht dieser Vorwurf eine Theorie, die das Bemühen um Operationalisierung von philosophischen Aussagen als Ausdruck eindimensionalen Denkens verwirft, nicht an. Für eine soziologische Analyse der Reproduktion sozialer Ungleichheiten ist die begriffliche Präzisierung zu Zwecken der empirischen Überprüfbarkeit aber unerlässlich. So sehr zwar die Weigerung, immer gleich an empirischen Tatsachen gemessen zu werden, das kritische Denken am Leben hält und uns vor der Langeweile eines allzu beflissenen Empirismus bewahrt, mit dem Rückzug in die Beliebigkeit metaphysischer Spekulationen kapituliert die Kritische Theorie ebenso vor der Realität, wie jener von ihr kritisierte Szientismus, der das unmittelbar Wahrnehmbare schon für die Wirklichkeit hält.

Dennoch gilt es an einigen zentralen Punkten der traditionellen Kulturindustriekritik festzuhalten. So lässt sich etwa das Moment der Entsublimierung nicht leugnen. Die Produkte der Kulturindustrie dienen ohne Zweifel häufig der Befriedigung unentwickelter, infantiler Bedürfnisse. Diese unmittelbare Triebabfuhr verhindert nicht nur ein reflexives Verhältnis zur Kulturindustrie, sie bindet uns affektiv an sie. In der Rezeption vollzieht sich unbemerkt die Angleichung an ihre Produkte, oder wie Adorno und Horkheimer sagen, die „zwangshafte Mimesis der Konsumenten an die zugleich durchschauten Kulturwaren“ (Horkheimer und Adorno 1988 [1944], 176). In der Teilnahme an den Vergnügungen der Kulturindustrie bilden wir Gewohnheiten aus, die sich der unmittelbaren Steuerung entziehen. Ihre Wirkung zielt nicht auf die Verbreitung von Ideologien, sondern auf die Inkorporation von Verhaltensmustern, die zwar Gegenstand der Reflexion und Kritik sein können, in den unzähligen Wiederholungen des täglichen Konsums aber dennoch zur zweiten Natur werden. Günther Anders setzt die kulturindustriellen Rezeptionsweisen insofern auch dem Essen gleich. „Wir sind in eine industrielle Oralphase hineinlaviert,

in der der Kulturbrei glatt hinuntergeht. In dieser Phase soll das Gelieferte gar nicht mehr wahrgenommen, sondern eben nur noch aufgenommen werden.“ (Anders 2002 [1980], 254)

Diese Interpretation des Medienkonsums als vorreflexive Imitation, als unmerkliche Inkorporation eröffnet neue Wege der kritischen Auseinandersetzung mit der Kulturindustrie. Denn vor dem Hintergrund der Bourdieuschen Klassentheorie erweist sich Medienkonsum als Beitrag zur Ausbildung und Verstärkung des Klassenhabitus. Medienwirkung wird dann nicht als ideologische Verblendung, noch als unmittelbar wahrnehmbare Reaktion auf einen Stimulus und schon gar nicht als subliminale Manipulation (vgl. Barnet und Burriss 2001, 90) konzeptualisiert, sondern als fortwährende Bestätigung jener Dispositionen, die über den Zugang zur Statuspositionen entscheiden. Insofern trägt die Kulturindustrie auch zur Stabilisierung von sozialen Ungleichheiten bei. Repressive Entsublimierung heißt dann nichts anderes als Regression auf den Klassenhabitus. An die Stelle der spekulativen Kritik der Kulturindustrie tritt eine soziologische Theorie sozialer Reproduktion, in der die Rolle der Kulturindustrie als Katalysator der kulturellen Klassendifferenzen nicht unberücksichtigt bleibt.

Diese Theorie erweist sich als immun gegenüber den Einwänden, die von der kulturalistischen Rezeptionsforschung vorgebracht werden. Denn der Verweis auf so genannte oppositionelle Lektüre bleibt den Nachweis schuldig, ob diese nicht bloß über Formen der Unterwerfung hinwegtäuscht. In der Tat können Jugendliche in der Aneignung kulturindustrieller Inhalte ein Bewusstsein für ihre soziale Lage entwickeln, eine rebellische Gesinnung zum Ausdruck bringen und sich dennoch aufgrund ihrer habituellen Disposition den gesellschaftlichen Zwängen beugen.³ Auch die ethnographischen Aneignungsstudien, die den Prozess der kollektiven Identitätsbildung ins Zentrum des Interesses stellen, wären kein Beleg für die Unhaltbarkeit der „Entfremdungsthese“, sondern ein zusätzliches Indiz für die Tatsache, dass Medieninhalte zur Verfestigung von klassenspezifischen Gewohnheiten beitragen. Indem die Jugendlichen die medialen Schablonen wieder und wieder in ihren Lebenswelten zum Gegenstand der Selbstvergewisserung machen, werden sie erst zu einer Eigenschaft des Leibes.⁴

3 Paul Willis hat diese Dialektik in seiner frühen Arbeit über Arbeiterkinder in einer englischen Industrieregion scharfsinnig herausgearbeitet (Willis 1977). Leider rückte er in der Folge von seinen frühen Ansichten zugunsten eines einfacheren Kulturalismus ab.

4 Das methodische Problem der Operationalisierung und Messung von Effekten der Kulturindustrie bleibt bestehen. Jedenfalls stoßen Befragungen, seien sie nun quantitativer oder qualitativer Art an Grenzen. Die in Befragungen erhobenen Aussagen über Einstellungen und Verhalten sind immer Reflexionen und Rationalisierungen konkreten Verhaltens, die ihre Bedeutung im Kontext der Befragung erhalten. Das führt nicht nur zur alten Frage der sozialen Erwünschtheit, sondern auch zur Unterscheidung von reflexivem und praktischem Verhältnis zur Welt. In Befragungen nehmen wir immer schon ein reflexives Verhältnis zu unserem Tun ein. Auf den Unterschied zwischen Ex-Post-Rationalisierungen und konkretem Verhalten im Alltag wird zwar vor allem in der qualitativen Methodologie häufig hingewiesen. Eine befriedigende Operationalisierung von habitualisierten Praktiken bietet aber auch sie

Bausteine zu einer reflexiven Kulturindustriekritik

Diese Art der Kritik unterscheidet sich deutlich von der Kritik der Ökonomen und Organisationssoziologen an der Kulturindustrie, die im Zentrum der Analyse in Kapitel 7 stand. Grundsätzlich bewerten diese die Leistungen des Marktes vor dem Hintergrund gegebener Präferenzen. Märkte versagen, wenn sie nicht in der Lage sind, das, was am Markt nachgefragt wird, in ausreichender Menge und zu optimalen Preisen anzubieten. Organisationen versagen, wenn sie eine bestehende Nachfrage unbefriedigt lassen, obwohl sie dadurch Profite erzielen könnten. Im ersten Fall ist das Versagen Folge rationalen Handelns auf imperfekten Märkten, im zweiten eine ökonomisch irrationale Konsequenz mangelnder Anpassung an die Marktbedingungen. Die Präferenzen der Konsumenten sind aber in keinem der beiden Ansätze Gegenstand der Bewertung. Die Souveränität der Konsumenten und Konsumentinnen ist in der Ökonomie wie in der Organisationssoziologie sakrosankt.

Da aber Ökonomen nicht nur Wissenschaftler sind, sondern auch Konsumenten und nicht selten aktive Teilnehmer am gesellschaftlichen und politischen Leben, nehmen sie allenthalben auch einen Mangel an Vielfalt und Qualität wahr, der sich nicht aus dem Versagen von Märkten und Organisationen erklären lässt. Spätestens wenn die Rede auf das Programm der privaten wie öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter, seiner zuweilen beträchtlichen Infantilität, Vulgarität, Misogynie, Gewaltverherrlichung etc. kommt, lässt sich das Unbehagen am freien Medienmarkt nicht mehr leugnen. Dann ist es nur noch ein kleiner Schritt zur Forderung nach staatlichem Eingriff. Der Medienökonom Jürgen Heinrich etwa bricht schweren Herzens eine Lanze für die in Europa zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eingehobenen „Zwangsentgelte“ (man beachte die tendenziöse Terminologie), obwohl diese einen Eingriff in die selbstregulierenden Kräfte des freien Marktes darstellten. Als Ökonom kritisiert er zwar die „Missachtung von Konsumentenpräferenzen durch politikbestimmte Rundfunkveranstaltung“, doch angesichts der stetigen Verflachung des Programms der Fernsehanbieter in einem kommerziellen Medioumfeld kann er als Rezipient diese „Missachtung als eine Begründung für kollektiv finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ akzeptieren (Heinrich 2002, 275).⁵

nicht an. Naheliegend sind in diesem Zusammenhang nicht-reaktive Verfahren, die aber im Gegensatz zum sozialwissenschaftlichen Königsweg der Befragung wenig entwickelt sind.

- 5 Während Heinrich hier sein Unbehagen nur zum Ausdruck bringen kann, indem er sein Bildungsbürger-Ich vom Ökonomen-Ich spaltet, werden staatliche Eingriffe von Ökonomeninnen und Ökonomen zuweilen mit dem Hinweis auf die Existenz meritokratischer Güter verteidigt. Dabei handelt es sich um Güter, die allgemein als nützlich gelten, aber am Markt nicht in ausreichendem Ausmaß nachgefragt werden. Auf Bildung z.B. würden viele, wenn sie dafür zahlen müssten, verzichten. In diesen Fällen behält sich der Staat vor, die Entscheidungsfreiheit der Menschen durch rechtliche Regelungen einzuschränken und das Gut unentgeltlich zur Verfügung zu stellen. Dieser schützt dann die Menschen in gewisser Weise vor ihrer Irrationalität, weil sie die Folgen ihres Handelns bzw. Nichthandelns, nicht richtig einschätzen.

Zurecht wurde eine Kulturindustriekritik, die den eigenen ästhetischen Standpunkt zum Maßstab der Bewertung macht, als unzulässig abgelehnt. Der amerikanische Kulturosoziologe Herbert J. Gans, der sich schon früh mit bürgerlichen wie marxistischen Massenkulturtheorien und Fragen der Bewertung von Popularkultur auseinandergesetzt hat, hält die Trennung von privaten Geschmacksurteilen und kulturpolitischen Anliegen für zentral. „If and when a sociologist (und das gilt natürlich auch für alle anderen Professionen; A.G.) takes on a public policy role, however, he or she cannot impose his or her private choices or evaluation on other people but must take account of their private evaluations and build them into public policy.“ (Gans 1999 [1975], 163) Kulturkritik vor dem Hintergrund einer spezifischen Geschmackskultur ist in ihrer Willkürlichkeit nicht nur beliebig und daher wirkungslos, sondern auch als Ausdruck des Eigeninteresses an der Durchsetzung allgemeiner ästhetischer Standards gegenüber konkurrierenden angreifbar. Aber Gans ist, wie viele seiner linksliberalen Kollegen und Kolleginnen, nicht in der Lage einen Ausweg aus diesem Dilemma anzuzeigen. Als guter amerikanischer Demokrat verteidigt er die Bedürfnisse der einfachen Leute gegen die Anmaßungen der bürgerlichen Kulturpessimisten und spricht sich für eine kulturelle Landschaft aus, die den unterschiedlichsten Bedürfnissen gerecht wird: „A desirable taste culture [...] must respond to and express the demands of its users, offering cultural content that provides the aesthetic satisfaction, information, entertainment, and so forth, which they want or think is good.“ (Gans 1999 [1975], 164) Als gebildeter Beobachter der Geschmackskulturen entgeht ihm aber nicht, dass es zwischen Hoch- und Popularkultur durchaus Differenzen gibt. Insofern räumt er im gleichen Atemzug ein, dass „the high cultures are better or at least more comprehensive and more informative than the lower ones.“ (Gans 1999 [1975], 167) Schließlich fordert auch er kulturpolitische Maßnahmen, die der breiten Masse den Zugang zur Hochkultur ermöglichen, ohne sich die Tatsache bewusst zu machen, dass jene von ihm gegen die Kritiker verteidigte Kulturindustrie, die auf die unmittelbare Befriedigung der Bedürfnisse ihrer Rezipientinnen und Rezipienten reagiert, auch zu den habituellen und kognitiven Beschränkungen beiträgt, die den Zugang zur Hochkultur erschweren.

Lässt sich eine solide Basis benennen, von der aus Kulturindustrien und ihre Hervorbringungen kritisiert werden können, ohne sogleich den Reflex ihrer Verteidiger auszulösen, die auf die Bedürfnisse der Konsumenten verweisen und deren berechtigten Wunsch, sie mit den Angeboten der Kulturindustrie zu befriedigen? Gibt es Standards der Bewertung jenseits ästhetischer Partikularinteressen? Adorno, dem fälschlicherweise vorgeworfen wurde, dass er seine Kritik vom

zen können. Diese Art von Gütern findet sich in den Augen von Medienökonominnen und -ökonominnen auch in der Kulturindustrie (z.B. Kiefer 2001, 82, 136ff.; Heinrich 2002, 43, 602). So gelten etwa zuverlässige politische Information und Meinungsvielfalt als meritorische Güter, da sie für funktionierende Demokratien unverzichtbar sind. Kulturelle Vielfalt oder Qualität wird in diesem Zusammenhang allerdings nicht erwähnt.

Standpunkt eines bürgerlichen Kunstverständnisses formuliert hätte, hält die so genannte Hochkultur keinesfalls als geeigneten Maßstab der Bewertung. In ihr sieht er die gleichen Mechanismen der Fetischisierung und der Regression am Werk wie in der Popularkultur (Adorno 1982 [1938]; 1989 [1962], siehe dazu auch Kapitel 6.1). Ihm ist an einer Rettung eines Erfahrungsbereichs gelegen, der vollkommen der Kompromittierung durch die Kulturindustrie entzogen ist. Diesen Anspruch sah er allein in der avanciertesten Musik seiner Zeit, der Musik Schönbergs, Weberns und Bergs erfüllt. In ihr käme, so Adorno, die Uneinlösbarkeit der Versprechungen einer ins Mythologische umschlagenden Aufklärung zum Ausdruck. Und nur sie bewahre das Bewusstsein von Versöhnung in der Negation.

Adorno entgeht mit seiner geschichtsphilosophischen Fundierung der Kulturindustriekritik zwar dem Vorwurf des ästhetischen Partikularismus und etabliert einen Maßstab der Bewertung jenseits des eigenen kulturellen Standpunkts, doch bleibt dieser abstrakt und verliert seine Plausibilität, sobald die geschichtsphilosophischen Prämissen seiner Begründung in Frage gestellt werden. In der Tat gibt es wenig Grund, die Gleichsetzung von Vernunft mit Herrschaft wie auch die werkästhetische Annahme eines objektiven Geistes, der sich in Kunstwerken realisiere, zu akzeptieren. In den Niederungen der Kulturpolitik bleibt denn auch vom hohem Anspruch nicht viel mehr übrig als der Ruf nach einer „Philosophenrepublik“, in der die Experten das kulturelle Wohl der Menschen in Händen halten: „Nicht die plebiszitäre Mehrheit dürfte über kulturelle Phänomene, die an Massen sich richten, entscheiden, und auch nicht die abgefeimte Weisheit von Patriarchen, die tun, als ob sie gütig darüber wachen, was den Massen zuträglich ist. Befinden sollten allein Menschen, die sachlich zuständig sind; die ebensoviel von Kunst verstehen wie von den sozialen Implikationen der Massenmedien.“ (Adorno 1986 [1963], 344)

Die Verantwortung der Intellektuellen, die Adorno hier einfordert, soll nicht bestritten werden. Nicht zuletzt die breite Akzeptanz der britisch-amerikanischen Kulturstudien zeugt von der Tatsache, wie sehr sie vor der Kulturindustrie kapituliert haben und sich auf die Seite jener schlugen, die ihre demonstrative Toleranz gegenüber den kulturindustriellen Vergnügungen schon für ein Instrument der Befreiung halten, wo sie lediglich eines der Verschleierung realer Unterschiede ist. Doch scheint mir die Forderung Adornos nach einer „Diktatur der Experten“ gleichermaßen ungeeignet, dem Beitrag der Kulturindustrie auf die Reproduktion von Ungleichheiten entgegenzuwirken, da sie den Despotismus, zu dessen Beseitigung sie antritt, auf der kulturellen Ebene erneuert. Dem möchte ich das *Programm einer reflexiven Kulturindustriekritik* gegenüberstellen, das hier abschließend skizziert werden soll.

Im Unterschied zu den Kritikern wie auch den Verteidigern der Kulturindustrie geht es nicht um die Durchsetzung oder Verteidigung ästhetischer Standards, sondern vielmehr um die Forderung nach einem *reflexiven Verhältnis zu den eigenen kulturellen Bedürfnissen*. Während Kulturindustrien (wie überhaupt die

gesamte Konsumgüterindustrie) auf die spontane und vereinzelt Befriedigung kultureller Bedürfnisse abzielen, ermöglichen Erfahrungsräume, die der vor-reflexiven Abfuhr von Triebenergien entzogen sind, eine distanzierte Bewertung der eigenen Vorlieben. In den Blick geraten nicht nur der eigene ästhetische Standpunkt, sondern auch die Formen der Regression, die zur Reproduktion kultureller Gewohnheiten, Praktiken, Wahrnehmungs- und Bewertungsweisen beitragen. An die Stelle eines konsumistischen („oralen“) Verhältnisses zu den kulturellen Angeboten tritt Reflexion, in der die Verhärtung von Dispositionen qua Kulturindustrie sichtbar wird. Sie bedarf zweifellos einer kommunikativen Einbettung. Erst wenn wir den eigenen ästhetischen Standort an den Erfahrungen anderer messen und relativieren, gewinnen wir ein Sensorium für die Defizite der eigenen kulturellen Gewohnheiten und die Möglichkeit ihrer Veränderung.

Reflexive Kulturindustriekritik heißt in diesem Zusammenhang aber auch: *den Standpunkt des Kritikers in die Kritik einzubeziehen*. Der Vorwurf der Arroganz, den sich Kritiker zuweilen gefallen lassen mussten, rührt von der nicht unberechtigten Annahme her, dass die eigenen Praktiken nicht in gleicher Weise Gegenstand der Kritik sind wie die der anderen. Auch wenn die Effekte der Kulturindustrie in den Milieus am sichtbarsten sind, die am weitesten von den Stätten der Reflexion entfernt sind, sollten sie dennoch nicht privilegierter Gegenstand kritischer Analyse sein. Nichts ist leichter, als das Publikum des Musikantenstadels der Infantilisierung und des Selbstbetrugs zu überführen. Nicht weniger von den regressiven Elementen der Kulturindustrie infiziert sind aber die Vergnügungen der Intellektuellen, wenngleich die Chancen zu einer reflexiven Welterfahrung mit der Distanz zu den Notwendigkeiten des Alltagslebens und dem Zugang zur Bildung steigen. Nichtsdestotrotz ist angesichts einer Kulturindustrie, die sich der fortgeschrittensten Avantgarden annimmt und sie in den Bann des Vermarktungskalküls zieht, der die innovativsten Produktionen zum wohlfeilen Event werden und in der Sperriges so appetitlich verpackt ist, dass es allzeit als gefälliges Accessoire den Alltag zu behübschen vermag, von der kritischen Reflexion kultureller Gewohnheiten im eigenen Milieu mehr über die Mechanismen der Kulturindustrie in Erfahrung zu bringen als von der Analyse ihrer vulgärsten Hervorbringungen.

Es wäre ein Missverständnis, anzunehmen, dass die reflexive Kulturindustriekritik auf eine vollständige Unterdrückung unserer Bedürfnisse nach Vergnügen und Zerstreung abzielt. Die zwanghafte Verweigerung alles Regressiven wäre ebenso pathologisch wie die vollkommene Unterwerfung unter das Spaß- und Genussdiktat der Kulturindustrie. Der kulturalistische Konsens jedoch, der kulturelle Bedürfnisse jeglicher Art bedingungslos zu tolerieren und rechtfertigen scheint, zeugt von einem deutlichen Mangel an Reflexivität. Das Bemühen um Alternativen zur warenförmigen, vor-reflexiven, spontanen und einsamen Bedürfnisbefriedigung vor den Radio- und Fernsehgeräten, mit Walkman und iPod, beim Megaspektakel oder im Internet ist nicht vom

Wunsch ihrer Abschaffung getragen, der ohne Zweifel grotesk wäre, sondern allein durch die Einsicht motiviert, dass die Kritik der Kulturindustrie bei der Kritik am Versagen von Märkten und Organisationen nicht stehen bleiben darf. Die kulturpolitische Forderung nach kultureller Vielfalt muss über die Verteidigung unterschiedlicher kultureller Bedürfnisse hinausgehen. Sie kann sich nicht damit begnügen, den partikulären Wünschen an die Kulturindustrie nachzugeben. Vielmehr gilt es Erfahrungsräume zu schaffen, in denen die eigenen kulturellen Bedürfnisse im Lichte neuer Erfahrungen bewertet werden. Mit der Forderung nach kultureller Vielfalt muss insofern auch der Anspruch der produktiven Verunsicherung verbunden sein. Die Erweiterungen des Menüs um einige leicht verdauliche exotische Varianten mag unseren Alltag zwar bereichern, zu einem reflexiven Verhältnis gelangen wir dadurch nicht. Erst wenn sie uns dazu nötigen, unsere Gewohnheiten zu überdenken, rückt die Tatsache ins Blickfeld, dass über kulturelle Praktiken auch soziale Ungleichheiten reproduziert werden. In welchem Rahmen könnte dies erfolgen? Hier ist nicht der Ort, diese ersten Bausteine einer reflexiven Kulturindustriekritik in konkrete kulturpolitische Konzepte zu übersetzen. Dass die Bildungseinrichtungen und öffentlich-rechtliche Rundfunkstationen eine zentrale Rolle spielen, sollte klar geworden sein. An die Stelle des kumpelhaften Anbietens an Subkulturen und Milieus müsste aber das Sichtbarmachen ästhetischer Differenzen wie auch der sozialen Unterschiede ihrer Träger treten. Dadurch sind sie keineswegs aufgehoben, sie werden aber zum Gegenstand der Reflexion und bearbeitbar.

Diese Form der Kulturindustriekritik unterscheidet sich wesentlich von den kulturpessimistischen Klagen über den Verfall der öffentlichen Kultur konservativer Bildungsbürger. Erstens hütet sie sich davor, die Defizite der Rezipienten zu einer Frage des moralischen Versagens zu machen. Der Mangel an Reflexion zeugt weder von moralischer Inferiorität, noch kann er den Personen zugerechnet werden. Er ist vielmehr Ausdruck struktureller Zwänge, Ungleichheiten des Zugangs zu Bildung, die durch die Kulturindustrie stabilisiert werden. Zweitens ist die bürgerliche Kunstkultur von der Kritik nicht ausgenommen. Obgleich die Werke in der klassischen Tradition sich in ihrer Komplexität von der Popularkultur unterscheiden und insofern auch eher zu einem reflexiven Verhältnis anregen, sind sie nicht von der Kritik suspendiert. Nur zu oft täuscht die Empörung über die Vulgarität der kulturindustriellen Angebote über die regressiven Elemente in der eigenen Kultur hinweg. Drittens maßt sich eine reflexive Kulturindustriekritik nicht an, den Konsumentinnen und Konsumenten vorzuschreiben, was und wie sie Kultur zu rezipieren hat. Die Kritik an der Industrie richtet sich nicht so sehr gegen die Inhalte, sondern gegen die Tatsache, dass individuelle und isolierte Kaufakte am Markt mittlerweile zum beinahe einzigen legitimen Modus der Artikulation von Bedürfnissen avanciert sind. Es gilt nicht nur die Defizite des Marktes, wie sie in Kapitel 7.2 identifiziert wurden, und das allenthalben zu beobachtende, in Kapitel 7.3 beschriebene Unvermögen von Unternehmen, Änderungen in der

Nachfrage wahrzunehmen, zu beseitigen und den Wettbewerb am Markt zu stärken, sondern überhaupt Alternativen zur Logik von Märkten zu etablieren. Die Akteure am Markt – und dies gilt nicht nur für die Kulturindustrie zu, sondern für alle Konsumgüterindustrien – entscheiden spontan, isoliert und vorreflexiv. Die Kritik, die hier in den Grundzügen skizziert wird, geht aber von der Annahme aus, dass wir erst Klarheit über unsere Bedürfnisse gewinnen, wenn wir sie nicht unmittelbar befriedigen, sondern im Lichte der Erfahrungen anderer, d.h. diskursiv neu bewerten. Letztlich lebt in ihr die etwas unzeitgemäß erscheinende Utopie fort, dass jenseits der instrumentellen Vernunft isolierter Nutzenmaximierer eine Vernunft existiert, die uns im Wege der kollektiven und reflexiven Verständigungen neue Perspektiven erschließt.

9. DIE FABRIKATION GLOBALER VIELFALT. EIN RESÜMEE

In der Soziologie wurde es zur Gewohnheit, auf den Konstruktcharakter gesellschaftlicher Tatsachen hinzuweisen. Darauf bezieht sich auch der Titel dieser Studie. Wenn hier von der Fabrikation globaler Vielfalt die Rede ist, dann soll zum Ausdruck gebracht werden, dass globale Vielfalt etwas gesellschaftlich Hergestelltes ist, das immer auch anders sein könnte. Diesem kontingenten Prozess des Klassifizierens, Konstruierens und Produzierens von Musik auf lokaler und globaler Ebene waren die vorangegangenen Kapitel gewidmet. Es sollte klar geworden sein, dass die Fabrikation globaler Vielfalt voller Widersprüche steckt und unter geänderten Bedingungen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führen kann. Doch soll uns der Gemeinplatz der gesellschaftlichen Konstruktion der Wirklichkeit nicht zu der Annahme verleiten, dass sich die Akteure innerhalb und außerhalb der transnationalen Musikindustrie frei von Zwängen ihre Welt schaffen könnten. Die historisch gewordenen Institutionen, vom globalen Urheberrechtsregime bis hin zu den unhinterfragten Geschäftspraktiken der Schallplattenkonzerne, von den großen öffentlich-rechtlichen Einrichtungen bis zu den Gewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten, bilden den Rahmen für die alltäglichen Entscheidungen über die Produktion, Vermarktung und Konsumtion von Popmusik. Die Manager in der Industrie wie auch die Konsumentinnen und Konsumenten können sich diesen Zwängen nicht einfach entziehen. Zudem enthebt uns der Konstruktionscharakter nicht von der Aufgabe, kausale Zusammenhänge zu identifizieren. Der zur Mode gewordene Konstruktivismus bescheidet sich unter Verweis auf die Kontingenz und Unabgeschlossenheit sozialer Konstruktionen allzuoft mit der beliebigen Aneinanderreihung von Einzelbefunden. Doch ist der Verzicht auf kausale Analysen dadurch keinesfalls legitimiert. Auch unter der Annahme, dass alles sozial Hergestellte auch grundsätzlich anders sein könnte, lassen sich Regel- und Gesetzmäßigkeiten sozialen Handelns identifizieren. In der Tat kann gezeigt werden, dass unter bestimmten, angebbaren Bedingungen mit einer größeren oder geringeren musikalischen Vielfalt zu rechnen ist. Was lässt sich abschließend über die Fabrikation globaler Vielfalt sagen?

Zuerst einmal muss festgehalten werden, dass aus der Analyse der Hitparaden verschiedener Länder *kein eindeutiger Trend zu einer stärkeren Globalisierung*

abzulesen ist. Vielmehr behauptet sich in vielen Regionen lokales Repertoire, das gleichwohl massenhaft vermarktet wird. Trotzdem ist die Verbreitung internationaler Superstars auf globaler Ebene seit Jahrzehnten beträchtlich. Und mit dem Aufkommen neuer Vermarktungskonzepte nähern sich die Charts der Länder zumindest für kurze Zeit zusätzlich an. Dies lässt sich am deutlichsten am globalen Erfolg der britischen Beatgruppen der späten 1960er-Jahre, dem Siegeszug des Disco Ende der 1970er-Jahre und dem Video-Pop um 1985 illustrieren. Die *drei Wellen der Globalisierung* sind nicht nur den musikalischen Innovationen geschuldet, sondern in erster Linie neuen Formen und Technologien der Vermarktung. Das erstmals auf den Teenagermarkt zugeschnittene Vermarktungskonzept der Beatles, die Popularisierung der Disco-Musik über die Musikfilme mit John Travolta und Olivia Newton-John, das Aufkommen des Musikfernsehens und die damit einhergehende Vermarktung von globalen Markenartikeln in Verbindung mit internationalen Superstars führten zumindest kurzfristig zur Angleichung der Hitparaden verschiedenster Länder. Auffällig ist zudem, dass größere Länder besser als kleine in der Lage sind, den internationalen Superstars eigene lokale Produktionen entgegenzusetzen. Obwohl die Höhe des Anteils heimischer Musik in den Charts recht unterschiedliche Ursachen hat – wobei politische Maßnahmen wie etwa die Verpflichtung für Radiostationen, zu einem gewissen Ausmaß lokale Musik zu senden, eine untergeordnete Rolle spielen –, so scheint der Schluss naheliegend, dass die Schallplattenproduktionen in größeren Ländern aufgrund der Größe einen Wettbewerbsvorteil haben und sich insofern auch besser gegenüber den internationalen Acts behaupten können. Das heißt allerdings nicht, dass nicht auch Interpreten und Interpretinnen aus kleineren Ländern vereinzelt international reüssieren können. Die internationalen Erfolge holländischer Popgruppen in den 1970er-Jahren wie auch die beachtliche Verbreitung australischer oder schwedischer Acts zeugen von der Tatsache, dass es sich bei der so genannten Globalisierung keinesfalls ausschließlich um Amerikanisierung handelt, wenngleich die erfolgreichen Popstars anderer Länder die anglo-amerikanischen Vorbilder zweifellos perfekt imitieren.

Nun ist aber das Ausmaß der Globalisierung bzw. der Regionalisierung noch kein Indiz für musikalische Homogenisierung oder Vielfalt. Tatsächlich erweisen sich die Charts mit hohem Anteil an regionaler Popmusik in gleicher Weise auf eine Hand voll regionaler und internationaler Superstars konzentriert. Die Diskrepanz zwischen der Vielfalt des lokalen Nischenangebots einerseits und der *hohen Konzentration des Umsatzes auf* eine im Vergleich zur Vielzahl von Talenten kleine Menge von *Superstars* lässt sich nicht leugnen. Dieses Phänomen tritt auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen auf und war und ist Gegenstand zahlreicher Untersuchungen. Allein eine schlüssige Erklärung steht noch aus. Zwar deutet einiges darauf hin, dass die Programmpolitik der Hit-Radiosender einen wesentlichen Beitrag zur Verzerrung der Nachfrage zugunsten einiger weniger Megaseller leistet, doch würde erst ein systematischer

Vergleich unterschiedlicher Radiolandschaften eine endgültige Bestätigung dieser Annahme bringen. Ökonomen halten das Phänomen für eine Folge des Bedürfnisses der Konsumenten, sich mit anderen über die Musik und ihre Interpreten bzw. Interpretinnen auszutauschen. Die Konzentration auf Superstars wäre dann nicht der Logik der Industrie geschuldet, sondern dem Verhalten der Rezipienten, die sich jenen Stars zuwenden, die von besonders vielen bereits präferiert werden. Wie immer man dieses Phänomen zu erklären versucht, dass es am Popmusikmarkt eine Rolle spielt, bestätigt ein Blick auf die Auszeichnungen mit Goldenen Schallplatten, die nur wenigen Musikern und Musikerinnen zuteil werden.

Besonders deutlich wird die Diskrepanz zwischen der Vielzahl an Angeboten und dem kommerziellen Erfolg einiger weniger Acts, wenn man den Blick auf die Entwicklung des Nischenangebots richtet. Denn dass dieses zugenommen hat, lässt sich nicht leugnen. Die *enorme Vielfalt von Nischenangeboten* ist zuerst einmal eine Folge der technologischen Entwicklung. Zum einen ging mit der Digitalisierung der Produktion und der Distribution eine beträchtliche Vermehrung der Kanäle einher. Über digitales Radio und Internet haben zumindest in der industrialisierten Welt die Konsumentinnen und Konsumenten Zugang zu einer noch nie dagewesenen Fülle musikalischer Angebote, die kaum ein Bedürfnis unbefriedigt lässt. Aus einer ökonomischen Perspektive ist aber nicht bloß die Vermehrung der Kanäle von Relevanz, sondern auch die damit einhergehende Verbilligung der Produktions- und Distributionsmittel und die Ausdehnung der Absatzbasis über den gesamten Globus. Die Eintrittsbarrieren in den Musikmarkt für kleine Anbieter sind somit bedeutend niedriger als noch vor wenigen Jahren, obgleich der leichte Zugang nicht über die Tatsache hinwegtäuschen darf, dass die Bewerbung des Angebots und somit die kommerzielle Ausdehnung der Produktion nach wie vor mit hohen, wenn nicht sogar steigenden Kosten verbunden ist. Angesichts der Verfügbarkeit globaler Verbreitungsmedien für kleine Anbieter erweist sich der *Prozess der Globalisierung* im Übrigen als *paradox*. Während das lokal verfügbare Nischenangebot in den unterschiedlichsten Regionen der Welt immer ähnlicher wird, scheint sich der *Mainstream* der Superstars regional auszudifferenzieren. Das mag zwar etwas überspitzt formuliert sein, die Tatsache aber, dass dem interessierten Hörer in Amstetten senegalesischer Mbalax in gleicher Weise zur Verfügung steht wie den Hörerinnen in Buenos Aires oder Singapur, während das Programm eines deutschen Hit- oder Schlagerradios nur wenig mit dem eines koreanischen zu tun hat, darf als Indiz für die Plausibilität dieser Annahme gelten.

Unter welchen Marktbedingungen ist mit einem Höchstmaß musikalischer Vielfalt zu rechnen? Eine der meistdiskutierten Fragen in der Kulturindustrieforschung ist der *Zusammenhang von Marktkonzentration und kultureller Innovation bzw. Vielfalt*. Die großen Medienkonzerne geraten immer wieder in die Kritik der Öffentlichkeit, da ihnen eine Tendenz zur Vermarktung einiger weniger hochstandardisierter Produkte unterstellt wird. Doch lässt

sich dieser Vorwurf empirisch untermauern und, was es als Konsequenz aus der Kritik ebenso zu bedenken gilt, ist mit dem Wettbewerb einer größeren Zahl kleiner Anbieter bereits Vielfalt garantiert? Obwohl das Ausmaß vor allem der vertikalen Verflechtung großer Unternehmungen keinesfalls bagatellisiert und die mit der Marktposition einhergehenden Möglichkeiten, auf Politik und Gesellschaft Einfluss zu nehmen, nicht gelegnet werden sollen, gibt es Anzeichen dafür, dass verstärkter Wettbewerb nicht automatisch zu einer größeren Vielfalt des Angebots führt. Gerade für den Rundfunkbereich lässt sich zeigen, dass die Konkurrenten am Markt bei starkem Wettbewerb dazu tendieren, ihre Angebote anzugleichen, während Monopolisten in der Lage sind, auch kleinere Nischen kostendeckend zu bedienen. Nun lässt sich diese These keinesfalls für alle Märkte bestätigen, unter bestimmten Bedingungen scheint aber Wettbewerb tendenziell zu einer Abnahme der Vielfalt zu führen.

Die Skepsis gegenüber großen Konzernen erweist sich aber auch noch unter einem anderen Gesichtspunkt als unberechtigt. Aus der Organisationssoziologie weiß man, dass die Fähigkeit, sich an wechselnde Umweltbedingungen anzupassen, von spezifischen organisationalen Fähigkeiten abhängt. Unternehmen müssen bestimmte Abteilungen oder Positionen ausdifferenzieren, die den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen erlauben, nicht redundante Kontakte zu Netzwerkpartnern außerhalb des Unternehmens zu knüpfen, um so kulturelle Innovationen früh wahrzunehmen. Diese *formellen oder informellen Innovationsnetzwerke und eine kosmopolitische Orientierung der Akteure* sind aber in großen Unternehmen ebenso anzutreffen wie in kleinen. Die kleinen, unabhängigen Unternehmen sind weder selbstlos noch notwendigerweise besser an turbulente Umwelten angepasst. Insofern gilt es die traditionelle Romantisierung der so genannten Independentlabels zu relativieren. Auch wenn sie in der Geschichte der Popmusik immer wieder musikalische Innovationen einführten, die Großen trugen nicht unwesentlich dazu bei, diese einem größeren Hörer- und Hörerinnenkreis zugänglich zu machen.

Die hier äußerst knapp resümierten ökonomischen und organisationssoziologischen Erklärungen gehen alle von gegebenen Nachfragestrukturen aus. Das heißt, dass die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten den Maßstab der Bewertung von Vielfalt bilden. Die Industrie in ihrer Gesamtheit und die einzelnen Unternehmen versagen in dieser Perspektive dann, wenn sie nicht in der Lage sind, den sich verändernden Bedürfnissen am Markt gerecht zu werden. Doch lässt eine Betrachtungsweise, die musikalische Vielfalt einzig und allein an den Wünschen der Konsumenten und Konsumentinnen misst, nicht die Tatsache außer Acht, dass die Präferenzen selbst durch die industriell distribuierten Angebote geformt werden? Und berechtigt der Blick auf das in hohem Maße standardisierte und zuweilen durchaus bedenkliche Formen der Infantilisierung annehmende Angebot nicht zu einer gewissen Skepsis gegenüber den vermeintlichen Bedürfnissen der Rezipientinnen und Rezipienten? Diese zugegebenermaßen etwas kulturpessimistisch anmutenden Fragen ziehen sich wie ein dünner

roter Faden durch die ansonsten eher an Struktur und Logik der Industrie interessierten Studie. Anknüpfend an die kulturtheoretischen Überlegungen Pierre Bordieus und die Kulturindustriekritik der Frankfurter Schule wird am Ende der Arbeit versucht, dem zuvor genannten Umstand in differenzierter Weise gerecht zu werden. Zentral ist dabei der Gedanke, dass die *Effekte der Medien und der Kulturindustrie* nicht auf der Ebene des Bewusstseins anzusiedeln sind werden, sondern als vordiskursive, affektive Bindungen an das kulturindustrielle Angebot zu denken sind. Die Wirkung der Kulturindustrie realisiert sich insofern weniger in Form der Verblendung oder eines wörtlich zu nehmenden Betrugs, sondern als allmähliche Habitualisierung und Verstärkung klassenmäßig ausgebildeter Dispositionen. Hier bietet sich ein Anknüpfungspunkt an die Klassentheorie Pierre Bourdieus an. Der Kulturindustrie kann demnach über die Kritik, sie würde den Menschen nicht bieten, was sie wollen, hinaus vorgeworfen werden, dass sie, gerade weil sie den Menschen eben nur das bietet, was sie wollen, zur Stabilisierung des Klassenhabitus beiträgt. Diese zweifellos gewagte und erst in Ansätzen formulierte Wirkungstheorie mündet aber nicht, wie zuweilen die ältere Kulturindustriekritik, in eine Bevorzugung des bildungsbürgerlichen Kanons klassischer Kulturgüter gegenüber der Popkultur, sondern in der Forderung, Alternativen zur marktvermittelten Rezeption von Musik zu erwägen. An die Stelle der affektiven, d.h. spontanen, isolierten und vordiskursiven Erschließung der Welt am Markt tritt eine die unmittelbare Befriedigung aufschiebende, diskursive Auseinandersetzung mit den eigenen Bedürfnissen, die im Lichte der Erfahrungen anderer neu bewertet werden. Diese hier lediglich in Ansätzen formulierte reflexive Kulturindustriekritik zielt also nicht auf die Denunzierung kulturindustriell vertriebener Güter, sondern auf die Rettung eines Erfahrungsbereichs jenseits der Logik des Marktes.

ANHANG

Tabelle A „Domestic repertoire“ in Prozent des Gesamtumsatzes ohne Multi-Artist-Sampler

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nordamerika														
Kanada	10	10	10	10	10	10	10	11	11	12	13	23	22	34
USA	-	-	-	-	-	-	-	91	92	92	93	93	93	93
Europa														
Belgien	15	10	13	13	13	15	15	20	17	17	15	14	17	20
Bulgarien	-	-	-	74	84	80	60	62	54	72	73	59	61	35
Dänemark	29	25	26	29	30	34	36	35	35	31	32	34	42	41
Deutschland	30	30	30	33	35	40	40	43	43	40	40	45	48	49
Estland	-	-	-	-	-	-	-	-	44	23	32	35	37	34
Finnland	45	43	40	39	37	41	37	42	41	38	44	46	49	54
Frankreich	44	40	43	44	47	49	48	44	53	51	59	59	60	63
Griechenland	47	-	58	57	56	59	62	59	56	54	54	57	59	57
Großbritannien	45	-	46	51	51	51	54	48	49	51	52	49	47	51
Irland	-	-	-	16	18	19	16	16	27	26	22	19	19	25
Island	32	-	-	42	45	47	42	45	42	42	-	51	53	-
Italien	46	-	39	49	46	54	50	-	43	36	44	47	48	47
Kroatien	-	-	-	-	-	-	60	58	46	49	-	-	60	54
Lettland	-	-	-	-	55	54	47	-	43	48	41	43	45	66
Litauen	-	-	-	-	--	68	-	-	55	57	-	-	-	-
Niederlande	14	14	18	20	24	23	26	27	23	26	18	17	19	19
Norwegen	21	-	24	26	19	24	19	19	19	20	18	20	22	30
Österreich	12	13	12	14	11	10	15	15	15	13	14	10	14	7
Polen	-	78	80	38	-	31	31	22	30	27	37	35	38	40

Fortsetzung Tabelle A „Domestic repertoire“ in Prozent des Gesamtumsatzes ohne Multi-Artist-Sampler

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Portugal	16	-	16	22	21	22	21	31	24	21	17	13	29	29
Rumänien	-	-	-	-	65	-	57	41	-	73	73	76	73	77
Russland	-	-	-	-	87	85	81	69	68	68	64	60	65	-
Schweden	28	32	26	30	31	29	31	25	36	30	27	33	37	39
Schweiz	5	5	6	7	6	7	6	8	9	8	8	8	10	18
Slowakei	-	-	40	-	47	42	29	19	27	31	40	34	35	-
Slowenien	-	-	-	-	-	25	51	23	28	-	-	46	43	-
Spanien	45	33	32	32	32	36	42	42	32	39	41	38	46	46
Tschechien	61	-	46	46	29	38	38	42	52	43	56	45	51	61
Ungarn	60	60	50	35	27	29	33	32	41	65	44	32	38	36
Ukraine	-	-	-	-	-	-	-	6	87	63	44	49	36	32
Zypern	-	-	-	-	-	-	65	62	61	61	-	-	-	-
Nahe Osten / Türkei														
Ägypten	-	93	58	-	74	83	-	81	99	99	97	95	95	96
Bahrain	-	-	-	-	-	42	32	33	37	41	57	47	49	59
Israel	51	45	-	-	40	33	-	-	-	-	-	42	37	34
Kuwait	-	-	-	-	-	59	46	57	72	70	71	72	66	76
Libanon	-	-	-	-	-	53	48	47	51	58	-	50	46	28
Oman	-	-	-	-	-	40	34	44	47	57	60	60	59	61
Quatar	-	-	-	-	-	42	40	47	50	53	55	58	-	64
Saudi-Arab.	70	65	65	63	54	56	45	49	60	65	-	76	74	79
Türkei	86	89	78	91	77	79	84	79	79	77	86	84	93	94
VAE	-	-	-	16	15	19	22	34	31	30	33	35	33	45

Fortsetzung Tabelle A „Domestic repertoire“ in Prozent des Gesamtumsatzes ohne Multi-Artist-Sampler

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Asien														
China	-	-	-	-	51	50	-	-	45	47	51	47	47	45
Hongkong	56	60	62	67	54	53	46	42	45	48	47	48	40	35
Indien	93	-	-	-	98	95	96	-	-	-	90	90	90	90
Indonesien	62	77	67	88	72	80	-	-	60	53	53	58	56	58
Japan	72	80	81	72	76	73	76	78	77	78	76	74	72	72
Malaysien	-	-	-	-	22	24	26	24	15	16	16	21	22	22
Pakistan	-	-	-	-	79	78	92	90	100	100	100	95	91	65
Philippinen	43	43	33	45	45	35	31	30	30	42	42	22	29	44
Singapur	28	38	44	37	41	36	34	27	29	21	27	27	28	23
Südkorea	49	65	62	61	57	51	55	39	44	63	63	62	60	61
Taiwan	60	75	70	66	61	68	65	67	66	66	50	49	50	52
Thailand	94	94	94	78	71	80	77	82	69	77	73	70	61	61
Lateinamerika														
Argent. (Absatz)	34	36	39	43	43	52	42	40	45	50	46	47	40	40
Bolivien	-	-	-	-	18	22	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasilien (Abs.)	61	58	58	58	63	66	71	73	73	75	70	68	72	74
Chile	20	30	30	19	22	18	13	15	16	16	19	19	22	25
Ecuador	10	-	-	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kolumbien	48	-	-	40	40	50	50	-	28	31	36	33	26	31
Mexiko	55	-	65	65	63	55	52	57	49	46	47	49	54	43
Paraguay	52	50	42	48	60	-	-	-	-	20	-	-	-	-
Peru	30	23	13	-	-	22	22	17	29	21	-	-	-	-

Fortsetzung Tabelle A „Domestic repertoire“ in Prozent des Gesamtumsatzes ohne Multi-Artist-Sampler

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Uruguay	55	40	40	50	30	-	41	-	20	30	24	38	40	41
Venezuela	-	-	-	-	30	31	49	69	28	12	21	25	19	1
Zentralamerika	-	-	10	10	10	5	-	6	-	4	-	-	-	-
Afrika														
Ghana	65	-	70	91	71	71	-	-	-	-	-	-	-	-
Kenya	-	80	-	63	47	-	34	-	-	-	-	-	-	-
Nigerien	77	80	84	69	66	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Südafrika	41	43	43	19	20	22	23	24	21	23	27	27	32	41
Simbabwe	-	-	55	71	60	60	65	-	-	-	65	81	-	80
Australasien														
Australien	25	25	25	-	-	12	18	20	22	28	21	20	26	27
Neuseeland	-	-	10	-	10	9	-	6	5	6	7	11	11	13

Anmerkungen:

Singapur: Domestic share beinhaltet Regionales Repertoire

Bahrain, Ägypten, Kuwait, Libanon, Oman, Qatar, Saudi-Arabien, VAE; Domestic = Arabisches Repertoire

In den drei Quellen, die herangezogen wurden, werden zuzeiten für ein Jahr unterschiedliche Werte berichtet. Für diese Tabelle wurde der jeweils erste berichtete Wert beibehalten.

Zur Definition von „domestic repertoire“ siehe Kapitel 3.4.

Quelle: IFPI, The recording industry in numbers 1999, S. 144f.; IFPI, The recording industry in numbers 2001 S. 172f.; IFPI, The recording industry in numbers 2005 S. 143f.

Tabelle B: Anteil der Formate am Umsatz und „domestic share“ 2004 in Prozent

	Single	LPs	MCs	CDs	DVD	VHS	<i>domestic</i>
Nordamerika							
Kanada	0,30	-	-	89,10	10,20	0,30	32
USA	0,30	0,20	0,20	94,20	4,60	0,40	93
Europa							
Belgien	6,20	0,10	0,00	80,70	11,50	0,07	20
Bulgarien	0,07	0,00	32,90	59,30	8,50	0,10	35
Dänemark	0,80	0,09	0,10	94,10	4,60	0,10	41
Deutschland	6,40	0,50	2,00	81,00	9,20	0,60	49
Estland	0,30	0,01	3,20	95,40	-	-	34
Finnland	1,20	0,10	1,30	92,30	5,10	0,05	54
Frankreich	7,10	0,10	0,20	80,70	9,40	-	63
Griechenland	3,90	0,10	0,30	88,10	6,20	-	57
Großbritannien	4,50	0,40	0,20	89,60	5,20	-	51
Irland	2,50	0,10	0,10	87,70	9,50	0,20	25
Italien	1,30	0,03	-	90,20	7,70	-	46
Kroatien	-	-	7,40	87,90	3,60	-	54
Lettland	0,07	0,03	11,50	77,20	11,10	-	65
Niederlande	2,90	0,50	0,02	73,40	22,30	0,10	21
Norwegen	1,40	-	0,10	95,00	3,20	-	30
Österreich	5,10	0,60	0,30	86,90	6,90	0,03	7
Polen	0,50	0,10	4,80	86,60	7,60	0,10	40
Portugal	1,20	0,00	2,00	83,20	13,20	0,20	29
Rumänien	0,03	0,01	58,60	40,10	1,00	0,07	77
Russland	0,10	0,10	16,30	82,80	0,40	0,20	65
Schweden	1,70	0,07	0,20	91,40	5,60	0,10	39
Schweiz	2,90	0,40	0,70	91,30	3,90	0,07	18
Spanien	1,40	0,02	0,10	88,80	8,80	0,30	46
Tschech. Rep.	0,30	-	4,60	84,30	9,80	1,00	61
Ungarn	0,50	0,02	18,10	74,70	6,40	0,10	36
Ukraine	0,30	-	22,40	76,00	1,10	0,30	32
Nahe Osten / Türkei							
Ägypten	-	-	76,20	23,80	-	-	96
Bahrain	-	-	54,60	45,40	-	-	59
Israel	-	-	-	93,60	6,40	-	34
Kuwait	-	-	66,40	33,60	-	-	76
Libanon	-	-	23,60	76,40	-	-	28
Oman	-	-	73,20	26,80	-	-	61
Qatar	-	-	59,60	40,40	-	-	64
Saudi-Arabien	-	-	78,40	21,60	-	-	79
Türkei	-	-	53,10	46,90	-	-	94
VAE	-	-	32,90	67,10	-	-	45

Fortsetzung Tabelle B: Anteil der Formate am Umsatz und „domestic share“

	Single	LPs	MCs	CDs	DVD	VHS	<i>domestic</i>
Asien							
Hongkong	0,10	0,04	0,06	89,80	9,40	-	35
Indien	-	-	52,70	47,30	-	-	90
Indonesien	-	-	67,70	29,50	2,80	-	58
Japan	12,20	0,40	0,60	75,10	11,40	0,10	72
Malaysien	0,03	-	24,50	66,30	9,10	-	22
Pakistan	-	-	68,40	30,50	0,90	0,20	91
Philippinen	0,90	-	14,10	76,90	7,90	-	44
Singapur	0,10	-	-	92,70	6,20	-	23
Südkorea	0,20	-	8,60	89,30	1,70	-	61
Taiwan	1,10	0,10	0,02	92,20	5,30	1,30	52
Thailand	-	-	12,00	39,40	48,40	-	61
Lateinamerika							
Argentinien	0,04	-	2,90	89,80	7,10	0,06	40
Bolivien							
Brasilien	0,00	0,01	-	73,00	25,70	-	74
Chile	0,30	-	2,40	78,30	18,90	0,04	25
Ecuador	-	-	-	87,70	12,30	-	98
Kolumbien	0,06	-	0,10	89,40	9,80	0,02	31
Mexiko	0,50	0,00	0,80	92,10	6,50	-	43
Paraguay	-	-	1,00	97,60	1,40	-	-
Peru	-	-	-	77,70	10,80	-	-
Uruguay	0,02	-	0,40	91,90	0,00	-	41
Venezuela	-	-	-	93,80	6,20	-	19
Zentralamerika	-	-	-	86,40	12,40	-	98
Afrika							
Simbabwe	-	-	69,10	25,40	1,30	4,10	80
Südafrika	0,10	-	9,60	81,30	8,70	0,30	41
Australasien							
Australien	4,40	0,06	0,20	84,00	11,00	0,05	27
Neuseeland	2,00	0,03	0,40	89,10	8,40	0,02	13

Quelle: IFPI, The recording industry in numbers 2005; S 20-132

Tabelle C: Umsatz mit Tonträgern 1991 – 2004 in Millionen US-Dollar (Einzelhandelswert)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Nord Amerik.														
Kanada	732,7	750,5	790,7	895,8	956,5	887,8	996,8	969,3	885,8	761,4	687,0	621,2	676,0	693,8
USA	7.716,1	8.866,6	9.833,1	11.836,9	12.100,0	12.297,7	11.906,0	13.193,4	14.042,0	13.739,0	12.609,4	11.847,9	12.153,4	
<i>Gesamt</i>	<i>12.732,7</i>	<i>13.056,5</i>	<i>13.185,5</i>	<i>12.902,8</i>	<i>14.162,7</i>	<i>15.137,2</i>	<i>14.803,4</i>	<i>14.426,0</i>		<i>12.523,9</i>	<i>12.847,2</i>	<i>12.732,7</i>	<i>13.056,5</i>	<i>13.185,5</i>
Europa														
Belgien	319,3	303,6	322,3	382,3	+449,5	420,0	346,8	367,8	342,3	266,8	239,0	233,4	250,7	275,1
Bulgarien	-	-	-	1,5	2,4	1,6	2,9	3,1	3,4	4,7	6,1	6,3	6,0	5,2
Dänemark	182,5	192,0	190,0	265,6	306,3	306,8	273,2	262,1	263,9	233,3	189,0	168,8	176,9	187,4
Deutschl.	2.687,6	2.923,6	2.988,7	3.206,8	3.660,8	3.598,7	3.106,9	3.011,9	2.632,5	2.414,8	2.149,0	2.081,6	2.040,5	2.149,0
Finnland	144,7	122,1	87,1	100,4	131,4	135,2	126,9	140,0	128,6	115,8	116,4	114,6	140,7	133,6
Frankreich	1.761,2	1.936,0	1.848,5	1.988,1	2.391,8	2.318,0	2.083,6	2.134,8	1.983,4	1.716,0	1.891,7	2.070,1	2.114,7	1.979,3
Griechenl.	89,4	94,6	93,6	100,7	131,0	125,3	116,4	115,4	98,8	90,3	71,8	80,3	86,2	89,3
Großbritt.	2.154,9	1.998,5	1.976,0	2.366,4	2.571,6	2.639,0	2.729,7	2.855,6	2.908,9	2.828,7	2.875,6	2.936,0	3.215,7	3.508,7
Irland	70,4	73,1	75,2	77,9	86,3	96,0	109,0	113,6	123,1	121,1	130,4	127,9	129,2	145,8
Island	15,0	12,3	11,5	11,2	13,6	15,7	14,5	17,1	17,8	15,2	11,1	-	-	-
Italien	670,9	638,3	519,3	534,7	587,4	637,5	593,3	597,7	713,2	591,3	531,2	564,9	644,6	652,5
Kroatien	-	-	-	-	-	-	17,0	17,4	12,9	10,3	9,2	10,4	17,5	17,9
Lettland	-	-	-	-	10,1	13,0	9,4	-	6,5	6,2	6,6	6,0	7,0	4,4
Litauen	-	-	-	-	-	18,5	-	-6,3	2,9	3,7	4,6	5,1	-	-
Niederlande	681,9	647,5	618,8	629,4	716,5	660,2	607,2	561,1	522,1	455,0	446,2	440,3	498,8	507,7
Norwegen	211,3	232,6	208,2	256,3	290,8	265,6	261,0	276,2	260,9	232,3	218,2	251,1	255,7	273,8
Österreich	265,5	294,4	322,3	345,4	412,1	396,7	356,4	346,6	322,9	289,1	257,2	251,2	282,1	288,6
Polen	14,2	64,7	66,2	108,2	107,6	134,3	160,3	150,5	154,9	149,2	119,2	87,9	90,7	92,0
Portugal	91,9	74,0	107,0	108,4	140,2	157,9	162,5	183,2	157,6	141,5	130,2	147,5	148,8	121,8

Fortsetzung Tabelle C: Umsatz mit Tonträgern 1991 – 2004 in Millionen US-Dollar (Einzelhandelswert)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Rumänien	-	-	-	-	12,8	-	16,1	7,3	25,9	29,6	13,7	24,4	27,0	34,6
Russland	261,8	186,9	127,4	131,4	224,3	230,0	249,8	206,8	153,1	197,0	223,8	258,1	326,2	490,8
Schweden	307,4	348,6	313,1	332,0	381,6	402,6	371,6	393,3	361,3	323,6	287,3	287,3	295,0	267,9
Schweiz	338,9	322,0	329,5	345,3	425,2	379,9	309,1	328,5	274,3	245,6	239,9	253,2	256,3	258,8
Slowakei	-	-	2,1	4,5	7,1	13,9	20,6	21,7	12,7	9,7	9,2	7,0	-	-
Slowenien	-	-	-	-	-	14,1	12,3	22,5	20,3	18,0	16,1	12,7	-	-
Spanien	640,4	569,0	493,7	530,9	557,3	584,9	599,9	680,8	710,5	625,5	620,4	551,0	595,5	572,8
Tschechien	30,3	30,9	44,4	50,6	77,6	98,4	90,9	77,5	51,1	40,6	38,4	35,8	40,6	39,6
Ungarn	21,8	31,4	42,3	50,4	53,5	63,1	63,2	55,0	58,7	57,0	51,8	53,7	65,4	59,1
Ukraine	-	-	-	-	-	-	19,6	21,0	15,1	13,1	12,5	31,5	42,1	41,7
Zypern	-	-	-	-	-	15,0	16,7	18,4	17,8	16,8	14,1	-	-	-
<i>Gesamt</i>	<i>10.961,3</i>	<i>11.096,1</i>	<i>10.787,2</i>	<i>11.928,4</i>	<i>13.748,8</i>	<i>13.741,9</i>	<i>12.846,8</i>	<i>12.980,6</i>	<i>12.357,4</i>	<i>11.246,6</i>	<i>10.929,9</i>	<i>11.098,1</i>	<i>11.753,9</i>	<i>12.197,4</i>
Näher Ostern/Türkei														
Ägypten	-	13,3	14,6	14,4	39,6	23,9	42,8	53,1	55,1	50,9	27,7	25,7	14,4	11,1
Bahrain	-	-	-	-	2,5	2,5	2,3	2,5	3,5	4,2	4,2	4,0	3,8	3,5
Israel	39,5	45,9	58,7	74,6	82,9	82,7	66,0	48,8	54,8	52,0	46,9	38,1	41,4	44,8
Kuwait	-	-	-	-	-	11,1	10,5	8,2	9,2	7,7	7,3	7,8	8,5	8,6
Libanon	-	-	-	-	-	13,4	10,5	12,9	12,9	10,1	10,1	7,3	6,4	6,8
Oman	-	-	-	-	-	2,2	2,1	1,9	2,7	3,2	3,0	3,2	3,1	3,1
Quatar	-	-	-	-	-	1,8	2,5	2,9	3,0	3,4	3,4	3,5	3,7	3,7
Saudi-Arab.	46,8	41,8	69,7	75,4	91,0	100,9	99,9	55,3	50,4	55,9	51,0	31,0	28,0	27,0
Türkei	192,4	117,5	120,9	121,4	90,3	159,1	183,0	127,0	127,0	120,8	153,0	121,2	142,5	166,2
VAE	-	-	16,1	26,8	42,2	40,8	34,5	36,8	39,1	35,1	31,1	29,5	28,6	28,4
<i>Gesamt</i>	<i>278,7</i>	<i>218,5</i>	<i>280,0</i>	<i>312,6</i>	<i>346,0</i>	<i>438,4</i>	<i>454,1</i>	<i>349,4</i>	<i>230,7</i>	<i>343,3</i>	<i>337,7</i>	<i>271,3</i>	<i>280,4</i>	<i>303,2</i>

Fortsetzung Tabelle C: Umsatz mit Tonträgern 1991 – 2004 in Millionen US-Dollar (Einzelhandelswert)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Asien														
China	-	388,7	340,8	241,0	178,4	188,3	127,2	103,3	66,8	100,6	133,1	163,1	198,3	211,8
Hongkong	96,5	139,1	145,6	164,1	183,2	231,5	174,8	118,2	103,9	108,2	108,9	99,2	92,6	81,1
Indien	180,3	194,4	213,0	254,4	292,9	298,0	333,6	298,7	217,0	209,3	229,3	172,3	144,5	152,5
Indonesien	89,3	106,6	130,6	200,0	248,0	224,8	146,8	62,7	126,7	94,8	74,2	66,4	77,6	85,4
Japan	3.934,1	4.517,7	5.285,1	6.388,6	7.652,2	6.762,3	6.771,5	6.521,0	6.436,6	6.445,4	5.688,6	5.000,9	4.909,7	5.167,8
Malaysien	48,4	62,9	70,3	74,8	80,2	99,9	102,6	51,3	52,8	52,6	43,1	30,2	32,6	32,3
Pakistan	-	-	-	4,6	4,1	3,5	12,1	5,2	7,9	9,2	3,2	4,6	23,3	23,5
Philippinen	21,8	27,4	30,3	38,3	44,5	50,3	57,1	44,9	59,4	37,0	33,4	28,0	28,0	24,9
Singapur	60,0	69,8	73,1	73,3	76,0	79,7	76,6	53,8	46,4	46,1	47,8	49,4	49,0	45,6
Südkorea	537,1	471,0	408,0	484,5	505,3	516,6	334,6	153,0	247,1	229,7	265,8	221,6	162,4	132,8
Taiwan	223,9	326,3	270,7	337,8	336,4	415,9	427,8	319,7	306,8	240,0	182,3	161,7	139,8	142,5
Thailand	116,0	112,1	91,5	155,8	136,5	245,9	170,6	114,7	125,5	108,2	111,6	130,2	130,1	140,7
<i>Gesamt</i>	<i>5.307,4</i>	<i>6.416,0</i>	<i>7.059,0</i>	<i>8.417,2</i>	<i>9.737,7</i>	<i>9.116,7</i>	<i>8.735,3</i>	<i>7.846,5</i>	<i>7.796,9</i>	<i>7.681,1</i>	<i>6.921,3</i>	<i>6.127,6</i>	<i>5.987,9</i>	<i>6.240,9</i>
Lateinamerika.														
Argentinien	103,7	180,3	253,7	263,2	196,4	219,0	295,3	307,6	270,4	207,2	131,8	33,7	63,3	83,9
Bolivien	3,8	3,9	2,9	3,7	4,3	5,6	5,4	6,6	-	-	-	-	-	-
Brasilien	347,9	247,3	391,3	700,4	875,1	1.147,5	1.199,1	1.055,7	668,4	724,7	448,6	388,9	304,9	374,2
Chile	32,7	49,9	47,7	53,9	76,7	95,3	99,9	84,8	76,2	65,8	42,6	44,8	36,3	37,3
Ecuador	1,8	3,7	4,0	6,1	8,3	10,7	14,5	5,6	8,5	10,8	9,2	7,2	4,9	4,9
Kolumbien	20,5	40,9	52,5	82,6	138,1	205,7	236,1	157,7	130,8	107,8	99,6	66,6	47,9	48,5
Mexiko	584,7	635,3	641,6	550,6	286,6	361,0	536,9	543,3	626,0	665,9	571,4	462,1	346,5	360,0
Paraguay	2,4	4,1	7,1	7,2	9,7	13,4	9,1	6,5	4,6	2,4	2,1	0,9	0,6	1,9
Peru	5,5	8,2	7,8	12,5	15,5	14,9	16,6	17,3	14,8	10,7	6,4	2,2	2,3	3,6

Fortsetzung Tabelle C: Umsatz mit Tonträgern 1991 – 2004 in Millionen US-Dollar (Einzelhandelswert)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Uruguay	6,5	6,0	8,0	10,6	12,3	13,6	16,2	16,3	16,1	12,0	8,2	2,0	3,0	4,6
Venezuela	38,7	41,6	45,3	33,6	40,3	40,1	82,7	95,9	52,9	62,8	50,7	16,2	5,5	15,9
Zentrala.**	9,0	10,1	13,7	16,9	26,7	25,3	36,3	47,1	44,6	38,9	25,9	28,3	22,8	21,2
<i>Gesamt</i>	<i>1.157,2</i>	<i>1.231,3</i>	<i>1.475,6</i>	<i>1.741,3</i>	<i>1.690,0</i>	<i>2.141,4</i>	<i>2.544,3</i>	<i>2.353,3</i>	<i>1.779,6</i>	<i>1.906,7</i>	<i>1.398,1</i>	<i>1.054,9</i>	<i>840,3</i>	<i>956,0</i>
Afrika														
Ghana	18,4	21,3	12,6	14,2	16,8	16,3		25,4						
Kenya	4,5	5,0	3,8	3,3	2,7	2,0	2,1	2,1						
Nigerien	18,6	30,8	27,2	31,0	14,6	9,7								
Simbabwe	9,1	5,4	7,0	6,4	3,9	4,9	9,1	9,2	12,4	14,0	28,8	16,4	-	16,5
Südafrika	187,3	136,6	146,7	150,3	225,8	218,1	222,2	195,7	181,4	150,4	123,8	115,0	160,4	236,5
<i>Gesamt</i>	<i>237,9</i>	<i>199,1</i>	<i>197,3</i>	<i>205,2</i>	<i>263,8</i>	<i>251,0</i>	<i>233,4</i>	<i>232,4</i>	<i>193,8</i>	<i>164,4</i>	<i>152,6</i>	<i>131,4</i>	<i>160,4</i>	<i>253,0</i>
Australasien														
Australien	546,8	547,1	545,6	598,4	680,5	815,2	739,1	606,7	656,3	561,3	538,3	532,2	673,8	716,7
Neuseeland	63,9	54,7	66,9	86,0	110,4	121,6	114,5	100,1	99,4	87,9	84,7	91,3	110,6	116,8
<i>Gesamt</i>	<i>610,7</i>	<i>601,8</i>	<i>612,5</i>	<i>684,4</i>	<i>790,9</i>	<i>936,8</i>	<i>853,6</i>	<i>706,8</i>	<i>755,7</i>	<i>649,2</i>	<i>623,0</i>	<i>623,5</i>	<i>784,4</i>	<i>833,5</i>
<i>Weltweit</i>	<i>31.285,9</i>	<i>32.819,3</i>	<i>33.597,1</i>	<i>36.191,9</i>	<i>40.739,9</i>	<i>41.763,4</i>	<i>40.470,9</i>	<i>38.895,0</i>	<i>36.344,7</i>	<i>34.346,2</i>	<i>33.001,7</i>	<i>31.893,5</i>	<i>32.721,3</i>	<i>33.803,3</i>

Anmerkungen:

* Die Werte für 2001, 2002, 2003 und 2004 beinhalten auch Videos und DVDs.

** Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panama

Die Zahlen in den verschiedenen Jahresberichten der IFPI weichen für einzelne Berichtsjahre zum Teil voneinander ab. Zusätzlich werden für manche Regionen „angepasste“ Gesamtsätze angegeben, die von der tatsächlichen Summe der Länderumsätze abweichen. Die Kriterien der „Anpassung“ werden von der IFPI nicht angegeben (vermutlich werden nicht genannte Länder eingerechnet). Der Gesamtbetrag für die Regionen wurde auf der Basis der Länderwerte neu berechnet. Für die Jahre 2002, 2003 und 2004 gilt es die Abwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro zu berücksichtigen. Insofern werden die enormen Umsatzeinbußen in dieser Statistik mangelhaft abgebildet.

Quelle: IFPI, The recording industry in numbers 1999; IFPI, The recording industry in numbers 2003, S. 201ff.; The recording industry in numbers 2005; S. 20-152; eigene Berechnungen.

Tabelle D: Absatz 1991 – 2004 in Millionen Stück (Anzahl der verkauften Tonträger in allen Formaten)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Nordamerika														
Kanada	66,3	69,4	74,2	85,9	87,9	79,9	88,1	88,7	79,3	68,9	64,6	61,2	58,6	60,2
USA	730,4	780,1	872,2	1.043,4	1.031,8	1.044,8	966,5	1.037,4	1084,7	1034,2	954,2	854,9	789,5	809,7
<i>Gesamt</i>	<i>796,7</i>	<i>849,5</i>	<i>946,4</i>	<i>1.129,3</i>	<i>1.119,7</i>	<i>1.124,7</i>	<i>1.054,6</i>	<i>1.126,1</i>	<i>1164,0</i>	<i>1.103,1</i>	<i>1.018,8</i>	<i>916,1</i>	<i>848,1</i>	<i>869,9</i>
Europa														
Belgien	17,5	17,0	18,1	20,1	21,1	22,8	22,9	25,7	25,4	23,8	19,1	17,0	15,6	18,5
Bulgarien	(1,0)	(1,0)	(1,0)	0,8	1,4	1,1	0,9	1,8	1,6	1,9	2	1,8	1,2	0,9
Dänemark	11,3	10,3	10,9	15,8	15,3	17,9	18,5	17,5	18,2	19,5	14,8	12,1	10,3	10,2
Deutschland	209,5	195,3	213,9	218,5	223,4	231,0	241,5	236,1	251,7	244,6	225,6	215,0	183,9	181,3
Estland	(0,8)	(0,8)	(0,8)	(0,8)	(0,8)	(0,8)	(0,8)	(0,8)	0,7	0,8	1,2	1,4	0,9	0,9
Finnland	12,7	11,6	8,7	8,8	9,3	10,1	10,6	12,0	11,1	11,4	11,4	10,2	11,0	9,6
Frankreich	122,8	119,8	124,8	129,7	133,4	135,3	135,2	137,3	135,4	134,4	148,7	153,2	139,3	126,6
Griechenland	9,3	7,8	7,2	6,9	8,4	8,4	8,3	8,8	7,7	8,3	7,3	7,6	7,1	7,6
Großbritannien	161,3	151,3	172,3	197,9	219,8	234,4	226,9	236,6	224,3	188,2	195,2	189,5	188,5	194,1
Inland	5,4	5,0	5,5	5,6	5,8	6,2	6,9	7,8	8,4	9,5	9,7	9,1	8,1	8,6
Island	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,8	0,6	(0,5)	(0,5)	(0,5)
Italien	51,1	48,3	39,8	44,2	43,7	42,6	58,9	50,1	55,4	53,5	49,8	45,7	42,7	37,8
Kroatien	(1,2)	(1,2)	(1,2)	(1,2)	(1,2)	(1,2)	1,3	1,7	1,2	1,1	0,8	1,4	1,9	2,8
Lettland	(2,8)	(2,8)	(2,8)	(2,8)	2,4	3,2	2,3	(1,8)	1,0	0,8	1,4	0,7	0,7	0,6
Litauen	(4,0)	(4,0)	(4,0)	(4,0)	(4,0)	5,4	(2,0)	1,5	0,7	0,8	1,4	0,7	0,7	(0,5)
Niederlande	40,5	37,0	38,4	38,2	39,0	38,0	40,3	37,0	35,8	36,5	35,0	31,8	31,2	29,9
Norwegen	14,3	16,1	13,2	15,1	14,8	13,6	14,1	15,8	15,4	14,0	12,6	138	12,3	13,1
Österreich	15,0	14,6	18,1	19,4	20,0	21,6	22,3	21,2	19,9	16,3	13,1	12,2	12,1	11,0
Polen	4,8	20,8	22,5	26,5	22,6	25,1	29,9	34,6	39,6	30,4	25,2	14,0	12,5	12,3

Fortsetzung Tabelle D: Absatz 1991 – 2004 in Millionen Stück (Anzahl der verkauften Tonträger in allen Formaten)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Portugal	9,9 (3,0)	5,3 (3,0)	13,3 (3,0)	10,4 (3,0)	11,8 (3,8)	14,2 (4,0)	14,3 (5,6)	19,3 (3,2)	16,3 (12,2)	16,3 (15,8)	15,3 (12,2)	15,3 (16,2)	13,9 (16,9)	11,7 (18,8)
Rumänien	92,2	76,4	55,4	51,5	83,2	95,2	108,1	86,1	95,9	110,3	111,9	113,5	115,6	118,9
Russland	23,1	23,0	24,9	25,5	24,9	23,6	23,5	25,7	26,4	25,9	24,6	24,3	21,0	18,1
Schweden	19,9	18,0	23,3	24,5	26,5	25,2	23,7	25,2	23,8	23,7	23,1	23,5	20,6	20,4
Schweiz	(0,8)	(0,8)	0,8	1,5	1,6	2,2	2,9	2,8	0,9	1,6	2,1	1,3	(1,0)	(1,0)
Slowakei	(1,0)	(1,0)	(1,0)	(1,0)	(1,0)	1,0	1,1	1,5	1,5	1,7	1,4	(1,0)	(1,0)	(1,0)
Slowenien	53,4	51,4	50,2	56,3	52,1	50,9	57,7	63,6	70,4	78,4	80,2	65,4	46,3	38,4
Spanien	9,9	9,9	8,0	7,7	8,1	10,1	10,9	9,4	7,1	6,7	6,6	4,9	4,3	4,0
Tschechien	3,4	4,7	4,8	5,6	6,9	7,4	7,7	6,6	7,6	7,6	6,1	4,9	5,1	7,6
Ungarn	(4,0)	(4,0)	(4,0)	(4,0)	(4,0)	(4,0)	(4,0)	6,2	7,5	11,0	7,2	6,5	17,1	15,4
Ukraine	(0,8)	(0,8)	(0,8)	(0,8)	(0,8)	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	(0,8)	(0,8)	(0,8)	(0,8)
Zypern	907,4	863,6	893,3	948,6	1.011,6	1.057,9	1.107,0	1.100,9	1.128,5	1.092,8	1.065,7	1.150,1	944,5	922,9
<i>Gesamt</i>														
Näher Osten/Türkei	(10,0)	11,0	12,1	12,1	18,1	10,1	20,1	25,1	25,2	25,3	15,2	11,6	8,4	6,1
Ägypten	(0,6)	(0,6)	(0,6)	(0,6)	(0,6)	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6
Bahrain	3,0	3,5	3,9	4,5	5,3	5,4	4,9	3,4	4,6	4,9	4,1	3,6	6,2	5,9
Israel	(2,0)	(2,0)	(2,0)	(2,0)	(2,0)	2,4	2,3	2,1	2,1	1,9	2,0	2,0	1,9	1,7
Kuwait	(3,0)	(3,0)	(3,0)	(3,0)	(3,0)	4,0	3,1	3,0	3,0	2,7	2,7	1,5	1,2	1,1
Libanon	(0,6)	(0,6)	(0,6)	(0,6)	(0,6)	0,6	0,5	0,5	0,6	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
Oman	(0,6)	(0,6)	(0,6)	(0,6)	(0,6)	0,4	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Quatar	10,4	11,4	20,2	21,5	23,4	25,6	25,2	16,3	14,3	11,9	11,1	7,7	7,0	6,6
Saudi-Arabien	51,5	59,6	43,4	50,5	37,7	46,0	49,0	48,9	48,9	38,7	30,1	27,9	35,7	43,5
Türkei	(3,0)	(3,0)	2,6	5,0	7,5	6,9	6,3	6,2	6,2	6,0	5,0	4,8	4,5	3,9
VAE	84,7	95,3	89	100,4	98,8	102	112,7	106,8	106,4	93,8	72,5	61,5	67,2	70,9
<i>Gesamt</i>														

Fortsetzung Tabelle D: Absatz 1991 – 2004 in Millionen Stück (Anzahl der verkauften Tonträger in allen Formaten)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Asien														
China	(100,0)	270,0	240,0	189,0	123,3	146,1	89,1	78,3	42,5	48,6	67,6	84,8	115,7	123,6
Hongkong	9,1	12,2	12,0	12,3	13,9	17,1	15,5	10,5	10,9	9,1	9,4	8,7	8,0	6,8
Indien	156,0	190,8	226,4	272,4	325,0	357,4	411,6	419,8	158,0	171,5	200,0	171,1	153,0	130,2
Indonesien	39,3	48,0	47,9	73,2	82,9	79,2	66,5	40,3	59,6	54,8	51,0	34,3	37,3	39,8
Japan	225,8	238,5	258,3	285,3	325,0	329,5	357,9	350,4	322,4	329,0	304,8	274,7	260,2	255,6
Malaysien	11,1	12,9	13,1	13,6	14,4	17,1	17,0	11,0	9,4	9,5	7,9	5,3	5,4	6,1
Pakistan	(6,0)	(6,0)	(6,0)	6,0	5,0	4,0	15,4	5,1	10,5	9,0	6,2	8,5	38,1	40,1
Philippinen	6,2	6,7	7,9	9,4	10,1	10,7	11,6	11,5	9,5	8,4	7,6	5,7	6,9	6,3
Singapur	8,2	9,0	8,8	7,2	7,6	7,0	6,5	5,0	4,7	4,4	4,6	5,0	4,8	4,2
Südkorea	90,5	77,7	78,2	59,6	54,7	61,0	46,1	28,8	49,8	45,0	41,5	28,8	19,8	14,2
Taiwan	30,2	43,1	35,9	45,6	41,5	47,3	47,6	39,7	35,1	26,8	19,6	19,3	16,2	15,9
Thailand	42,9	39,6	30,9	28,7	25,9	62,4	59,5	48,2	47,7	41,7	40,1	44,3	38,9	35,2
<i>Gesamt</i>	<i>725,3</i>	<i>954,5</i>	<i>965,4</i>	<i>1.002,3</i>	<i>1.029,3</i>	<i>1.138,8</i>	<i>1.144,3</i>	<i>1.048,6</i>	<i>760,1</i>	<i>757,8</i>	<i>760,3</i>	<i>690,5</i>	<i>704,3</i>	<i>678,0</i>
Lateinamerika														
Argentinien	11,4	17,4	22,1	20,0	15,2	16,6	22,4	25,2	22,8	16,0	11,1	6,2	11,4	13,4
Bolivien	0,9	0,6	0,5	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)
Brasilien	44,9	32,1	44,2	63,2	75,0	99,8	107,9	105,3	96,9	104,3	80,0	82,7	5,8	66,0
Chile	7,8	8,0	8,1	7,3	8,5	9,3	10,0	9,1	8,2	7,1	5,7	7,3	5,7	4,8
Ecuador	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	(0,8)	0,9	1,1	0,6	0,8	0,8	0,7	1,2	0,5
Kolumbien	6,8	8,5	9,3	10,6	14,8	18,7	21,2	15,4	13,9	13,8	10,5	6,4	7,0	5,9
Mexiko	67,4	65,6	61,9	75,9	60,5	62,4	70,3	71,9	20,3	67,0	56,9	55,0	56,9	56,3
Paraguay	0,7	0,8	1,6	1,4	2,0	1,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,2	0,2	0,1	0,4
Peru	1,2	1,0	1,1	1,2	1,4	1,2	1,2	1,4	1,6	1,6	1,0	0,4	0,7	0,9
Uruguay	0,8	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,1	0,8	0,6	0,4	0,1	0,3	0,4

Fortsetzung Tabelle D: Absatz 1991 – 2004 in Millionen Stück (Anzahl der verkauften Tonträger in allen Formaten)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*	2002*	2003*	2004*
Venezuela	5,7	5,6	5,1	3,8	4,0	3,8	5,8	6,4	4,6	6,5	5,2	2,1	0,7	2,7
Zentralamerik.*	1,5	1,5	1,9	2,4	3,0	2,8	3,7	3,9	4,1	3,4	3,4	3,1	2,1	3,4
<i>Gesamt</i>	<i>149,8</i>	<i>142,5</i>	<i>157,4</i>	<i>188</i>	<i>186,6</i>	<i>218,6</i>	<i>245,7</i>	<i>242</i>	<i>174,8</i>	<i>222</i>	<i>175,7</i>	<i>164,7</i>	<i>92,4</i>	<i>155,2</i>
Afrika														
Ghana	4,2	5,3	5,3	5,2	6,6	5,3	(6,0)	8,1	(6,0)	(6,0)	(6,0)	(6,0)	(6,0)	(6,0)
Kenya	1,2	1,2	1,1	1,0	0,8	0,7	0,5	0,5	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)	(0,5)
Nigerien	8,6	15,5	20,3	15,0	12,1	8,0	(8,0)	(8,0)	(8,0)	(8,0)	(8,0)	(8,0)	(8,0)	(8,0)
Simbabwe	0,9	0,8	1,2	1,0	0,8	0,9	1,3	1,7	3,3	4,7	5,2	3,6	(3,6)	3,6
Südafrika	12,7	11,9	13,7	14,4	17,9	19,5	21,0	21,0	19,4	18,0	17,2	18,1	18,1	22,1
<i>Gesamt</i>	<i>27,6</i>	<i>34,7</i>	<i>41,6</i>	<i>36,6</i>	<i>38,2</i>	<i>34,4</i>	<i>36,8</i>	<i>39,3</i>	<i>37,2</i>	<i>37,2</i>	<i>36,9</i>	<i>36,2</i>	<i>36,2</i>	<i>40,2</i>
Australasien														
Australien	40,3	41,3	39,9	40,5	43,8	50,6	44,5	46,6	49,8	42,4	47,5	46,2	50,7	47,6
Neu Seeland	6,4	5,6	6,5	7,2	8,1	8,4	8,2	8,2	8,4	8,2	8,4	8,3	7,8	7,5
<i>Gesamt</i>	<i>46,7</i>	<i>46,9</i>	<i>46,4</i>	<i>47,7</i>	<i>51,9</i>	<i>59</i>	<i>52,7</i>	<i>54,8</i>	<i>58,2</i>	<i>50,6</i>	<i>55,9</i>	<i>54,5</i>	<i>58,5</i>	<i>55,1</i>
<i>Insgesamt</i>	<i>2.738,2</i>	<i>2.987,0</i>	<i>3.139,5</i>	<i>3.452,9</i>	<i>3.536,1</i>	<i>3.734,6</i>	<i>3.753,8</i>	<i>3.718,5</i>	<i>3.429,2</i>	<i>3.357,3</i>	<i>3.185,8</i>	<i>3.073,6</i>	<i>2.751,2</i>	<i>2.792,2</i>

Anmerkungen:

* Die Werte für 2001, 2002, 2003 und 2004 beinhalten auch Videos und DVDs.

** Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panama

3 Singles = 1 Album. Zahlen in Klammern sind Extrapolationen.

Die Zahlen in den verschiedenen Jahresberichten der IFPI weichen für einzelne Berichtsjahre zum Teil voneinander ab. Zusätzlich werden für manche Regionen „angepasste“ Gesamtabsätze angegeben, die von der tatsächlichen Summe der Länderumsätze abweichen. Die Kriterien der „Anpassung“ werden von der IFPI nicht angegeben (vermutlich werden nicht genannte Länder eingerechnet). Der Gesamtbetrag für die Regionen wurde auf der Basis der Länderwerte und Extrapolationen neu berechnet.

Quelle: IFPI, The recording industry in numbers 1999; IFPI, The recording industry in numbers 2003, S. 20; IFPI, The recording industry in numbers 2005; S. 20-132; eigene Berechnungen

Tabelle E: Gerätebesitz

	Radios* pro 1000 Einwohner	Fernseher* pro 1000 Einwohner	Mobilitel.** pro 100 Einwohner	Internet** pro 100 Haushalte	Breitbd.** pro 100 Haushalte
	1997	1997	2004	2004	2004
Nordamerika					
Kanada	1067,0	710,0	45,0	75,0	46,0
USA	2116,0	806,0	57,0	66,0	32,0
Europe					
Belgien	797,0	466,0	73,0	51,0	37,0
Bulgarien	537,0	394,0	40,0	5,0	-
Dänemark	1145,0	594,0	88,0	62,0	44,0
Deutschland	948,0	567,0	75,0	53,0	17,0
Estland	698,0	418,0	66,0		
Finnland	1498,0	622,0	79,0	62,0	35,0
Frankreich	946,0	595,0	69,0	48,0	28,0
Griechenland	475,0	240,0	81,0	18,0	1,0
Großbrit.	1443,0	521,0	88,0	58,0	20,0
Irland	697,0	402,0	80,0	42,0	6,0
Italien	880,0	528,0	91,0	39,0	20,0
Kroatien	337,0	272,0	60,0	-	-
Lettland	715,0	496,0	53,0	-	-
Litauen	513,0	459,0	-	-	-
Niederlande	980,0	519,0	74,0	74,0	36,0
Norwegen	917,0	462,0	77,0	66,0	33,0
Österreich	751,0	525,0	92,0	57,0	21,0
Polen	522,0	337,0	47,0	16,0	4,0
Portugal	306,0	336,0	100,0	43,0	17,0
Rumänien	319,0	233,0	31,0		
Russland	417,0	410,0	41,0	15,0	0,0
Schweden	932,0	519,0	100,0	75,0	37,0
Schweiz	979,0	457,0	75,0	66,0	40,0
Slowakei	581,0	488,0	-	-	-
Slowenien	403,0	356,0	-	-	-
Spanien	331,0	409,0	81,0	37,0	19,0
Tschechien	803,0	531,0	100,0	16,0	2,0
Ukraine	882,0	353,0	27,0	-	-
Ungarn	690,0	435,0	86,0	25,0	9,0
Nahe Osten/Türkei					
Ägypten	317,0	119,0	8,0	-	-
Algerien	242,0	105,0	-	-	-
Israel	524,0	288,0	-	-	-
Kuwait	678,0	505,0	66,0	-	-
Libanon	907,0	375,0	21,0	-	-

Fortsetzung Tabelle E: Gerätebesitz

	Radios* pro 1000 Einwohner	Fernseher* pro 1000 Einwohner	Mobiltel** pro 100 Einwohner	Internet** pro 100 Haushalte	Breitbd.** pro 100 Haushalte
	1997	1997	2004	2004	2004
Oman	607,0	694,0	16,0	-	-
Saudi Arabien	321,0	262,0	28,0	-	-
Tunesien	224,0	100,0		-	-
Türkei	178,0	330,0	40,0	2,0	0,0
VAE	355,0	134,0	70,0	-	-
Asien					
China	335,0	321,0	25,0	8,0	3,0
Hong Kong	684,0	283,0	92,0	71,0	70,0
Indien	120,0	65,0	4,0	1,0	0,0
Indonesien	155,0	68,0	5,0	3,0	0,0
Japan	956,0	686,0	71,0	56,0	38,0
Malaysia	434,0	172,0	58,0	14,0	4,0
Pakistan	94,0	22,0	5,0		
Philippinas	161,0	52,0	4,0	3,0	0,0
Singapur	744,0	388,0	80,0	67,0	50,0
Südkorea.	146,0	52,0		78,0	80,0
Thailand	234,0	254,0	21,0	5,0	0,0
Lateinamerika					
Argentinien	681,0	223,0	17,0	13,0	2,0
Bolivia	675,0	116,0		-	-
Brasilien	434,0	223,0	38,0	15,0	3,0
Chile	354,0	215,0	60,0	16,0	8,0
Kolumbien	524,0	115,0	15,0	6,0	1,0
Mexico	329,0	272,0	19,0	13,0	1,0
Paraguay	182,0	101,0	27,0	-	-
Peru	273,0	126,0	14,0	-	-
Uruguay	603,0	239,0	19,0	-	-
Venezuela	472,0	180,0	26,0	14,0	3,0
Afrika					
Kenya	108,0	26,0	-	-	-
Nigerien	226,0	66,0	-	-	-
Senegal	141,0	41,0	-	-	-
Simbabwe	102,0	33,0	3,0	14,0	0,0
Südafrika	355,0	134,0	20,0	13,0	0,0
Australasien					
Australien	1391,0	554,0	80,0	70,0	21,0
Neuseeland	997,0	512,0	75,0	49,0	6,0

* Quelle: <http://www.uis.unesco.org/>

** Quelle: IFPI: The recording industry in numbers 2005, 133ff.

Tabelle F: Rick Rubins Produktionen (1980er und 1990er)

Interpreten	Titel	Jahr
AC/DC	Ballbreaker	1995
Beastie Boys	Licensed To Ill	1986
Beastie Boys	Sounds Of Science, The	1999
C., Melanie	Northern Star	1999
Cash, Johnny	American Recordings	1994
Cash, Johnny	Unchained	1996
Cash, Johnny, & Willie Nelson	VH-1 Storytellers	1998
Cult	Electric	1987
Danzig	Danzig	1988
Danzig	II - Lucifuge	1990
Danzig	Thrall-Demon-Sweatlive	1993
Four Horsemen	Nobody Said It Was Easy	1991
Hose	Hose	1982
Jagger, Mick	Wandering Spirit	1992
Kula Shaker	Peasants, Pigs & Astronauts	1999
LL Cool J	Walking With A Panther	1989
Masters Of Reality	Masters Of Reality	1988
Nine Inch Nails	Further Down The Spiral	1995
Petty, Tom	Wildflowers	1994
Petty, Tom, & The Heartbreakers	She's The One (ST)	1996
Raging Slab	Sing Monkey Sing	1996
Red Devils	King King	1992
Red Hot Chili Peppers	Blood Sugar Sex Magik	1991
Red Hot Chili Peppers	One Hot Minute	1995
Run D.M.C.	Raising Hell	1986
Run D.M.C.	Second Album - King Of Rock, The	1984
Run D.M.C.	Tougher Than Leather	1988
Slayer	Decade Of Aggression (2CD/Live)	1991
Slayer	Diabolus In Musica	1998
Slayer	Reign Of Blood	1986
Slayer	Season In The Abyss	1990
Slayer	South Of Heaven	1988
System Of A Down	System Of A Down	1999
Trouble	Manic Frustration	1992
Trouble	Trouble	1989
Wolfsbane	Live Fast, Die Fast	1989

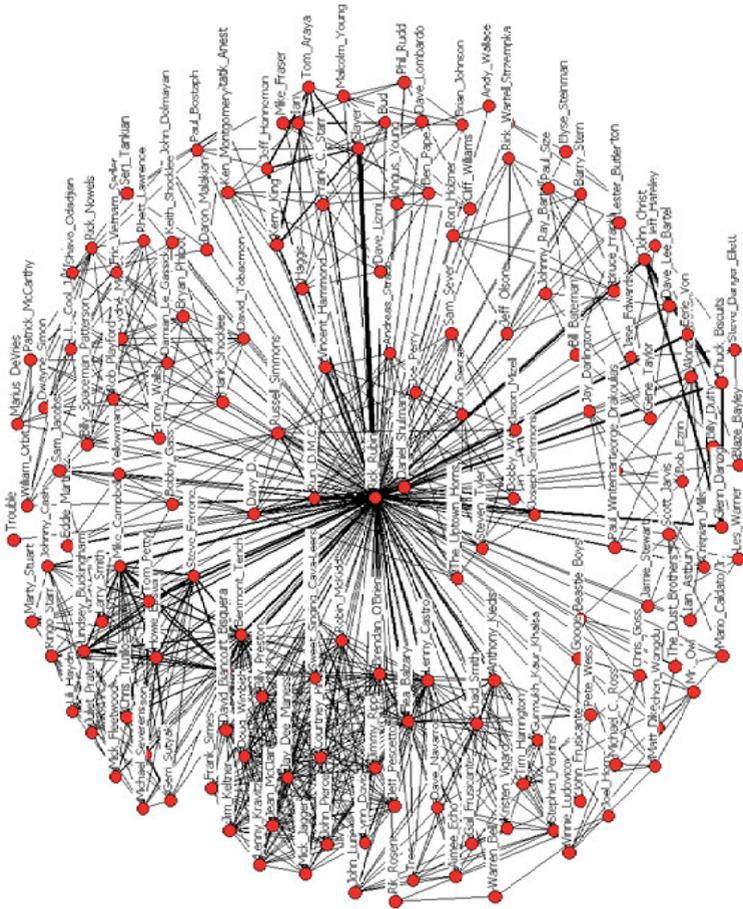
Quelle: Popular Music Archive / Tilch (2002): Rock Archive (CD-ROM)

Tabelle G: Stocks, Aitkens and Watermans (1980er und 1990er)

Interpreten	Titel	Jahr
Astley, Rick	Hold Me In Your Arms	1988
Astley, Rick	Whenever You Need Somebody	1987
Bananarama	Please Yourself	1993
Bananarama	Pop Life	1991
Bananarama	True Confessions	1986
Bananarama	Wow! (+MS)	1987
Big Fun	Pocketful Of Dreams, A	1990
Blue Mercedes	Rich And Famous	1988
Boy Crazy	Boy Crazy	1993
Branigan, Laura	Touch	1987
Brilliant	Kiss The Lips Of Life	1986
Brother Beyond	Get Even	1988
Dead Or Alive	Mad, Bad And Dangerous To Know	1986
Dead Or Alive	Youthquake	1985
Dean, Hazell	Always	1988
Divine	Story So Far..., The	1984
Donovan, Jason	All Around The World	1993
Donovan, Jason	Between The Lines	1990
Donovan, Jason	Greatest Hits	1991
Donovan, Jason	Ten Good Reasons	1989
Fox, Samantha	I Wanna Have Some Fun	1988
Fox, Samantha	Samantha Fox	1987
French, Nicki	Secrets	1995
Haywoode	Arrival	1985
Jackson, La Toya	La Toya	1988
Kissing The Pink	Certain Things Are Likely	1986
Madonna	Who's That Girl (ST)	1987
Mandy	Mandy	1988
Mel & Kim	F.L.M.	1987
Minogue, Kylie	Enjoy Yourself	1989
Minogue, Kylie	Kylie	1988
Minogue, Kylie	Let's Get To It	1991
Minogue, Kylie	Rhythm Of Love	1990
Power Rangers	Album, The	1994
Princess	Princess	1986
Richard, Cliff	Stronger	1989
Robson & Jerome	Robson & Jerome	1995
Sabrina	Like A Yoyo	1991
Sabrina	Super Sabrina	1989
Sequal	Sequal	1988
Sinitta	Sinitta	1987
Summer, Donna	Another Place And Time	1989
Sybil	Good 'n' Ready	1993

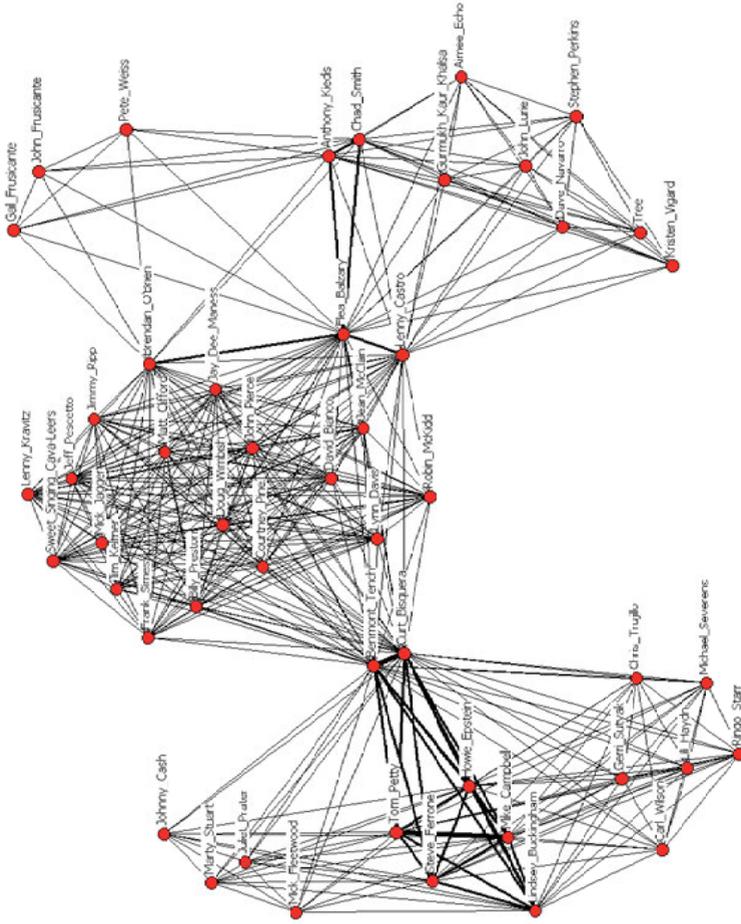
Quelle: Popular Music Archive / Tilch (2002): Rock Archive (CD-ROM)

Grafik A: Rick Rubins: Kooperationsnetzwerk



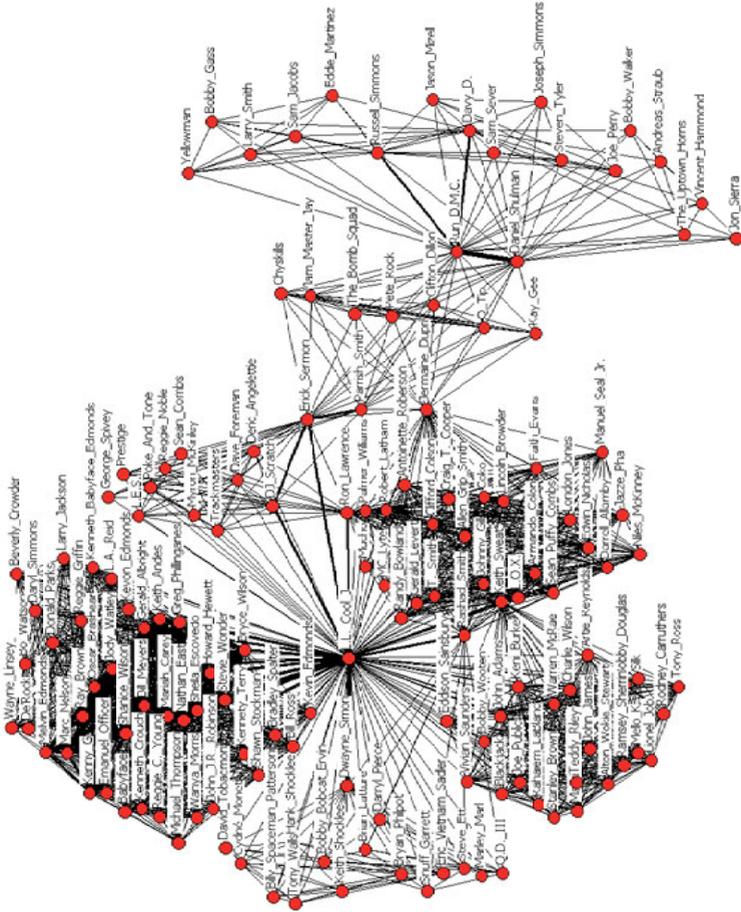
Anmerkungen: In der Grafik sind jene 161 Personen ausgewiesen, mit denen Rick Rubin in den 1980er- und 1990er-Jahren für bestimmte Schallplattenproduktionen kooperiert hat (siehe Tabelle F im Anhang). Je dicker die Linie desto häufiger wurde kooperiert.

*Grafik C: Sechs verbundene Produktionen
in Rick Rubins Kooperationsnetzwerk*



Anmerkungen: Es handelt sich um folgende sechs Produktionen: „Unchained“ von Johnny Cash (links oben), „She’s the One“ und „Wildflowers“ von Tom Petty (links unten), „Wandering Spirit“ von Mick Jagger (Mitte), „Blood Sugar Sex Magik“ (rechts oben) und „One Hot Minute“ (rechts unten) von den Red Hot Chili Peppers. Johnny Cash und Tom Petty nahmen mit dem beinahe identischen Set von Musikern um den Koproduzenten und Multinstrumentalisten Mike Campbell auf. Bei der Produktion „One Hot Minute“ von den Red Hot Chili Peppers im Jahre 1995 fehlt der Gitarrist John Frusciante, der aufgrund seiner Heroinsucht für einige Jahre ausschied. Deutlich sichtbar sind die fünf „Cutpoints“; der Produzent und Keyboarder Trench Benmont, der Drummer Curt Bisquera, der Produzent, Gitarrist und Keyboarder Brendan O’Brian, der Gründer und Bassist von den Red Hot Chili Peppers „Flea“ Balzary und der Perkussionist Lenny Castro, die so wie Rick Rubin die „strukturellen Löcher“ zwischen den Bands überbrücken.

Grafik D: Strukturelle Äquivalenz in Rick Rubins Kooperationsnetzwerk



Anmerkung: Die Grafik zeigt das Kooperationsnetzwerk der beiden Rap-Acts L.L. Cool J und Run D.M.C. Beide befinden sich im Netzwerk Rubins, sind aber selbst nicht direkt verbunden. Hier wird die Frage geprüft, ob sie dennoch strukturell äquivalent sind, d.h. nicht direkt verbunden sind, aber im Wesentlichen mit den gleichen Personen kooperieren. Dies scheint nicht der Fall zu sein. Die kürzeste Distanz (Geodesic) ist die über die Produzenten Erick Sermon, Parrish Smith und Jermain Dupri (dritte „Reihe“ von rechts). Diese haben sowohl Platten von Run D.M.C. als auch von L.L.Cool J. produziert. Alle anderen Pfaddistanzen sind größer. Zudem gibt es einen Bereich um den Popstar Mariah Carey (links oben), der für Run D.M.C. nur über L.L. Cool J. selbst erreichbar ist. Interessant ist auch die Distanz der West Coast Integrationsfigur Sean „Puffy“ Combs (in der Mitte).

Quellen für die Hitparadenanalyse

Zur Verifizierung der Quellen wurden alle Anbieter kontaktiert.

Australien: Verkaufscharts der Zeitschrift *Australian Music Report* und der *Australian Record Industry Association*. Kompiliert und persönlich zur Verfügung gestellt von Gavin Ryan (vgl. Ryan, Gavin (2003): *Melbourne Chart Book 1956–2002*. Moonlight Publishing; Ryan, Gavin (2004): *Sydney Pop Music Charts 1953–2003*. Moonlight Publishing).

Deutschland: Verkaufscharts der Zeitschrift *Der Musikmarkt*. Kompiliert von Markus Tolksdorf (<http://ki.informatik.uni-wuerzburg.de/~topsi/infinity.html>) und Andreas Gebesmair (vgl. Ehnert, Günter (2004): *Hit Records British Charts Singles 1950–2003*. Norderstedt: Taurus Press. Ehnert, Günter (2001): *Hit Bilanz Deutsche Charts LPs, British Charts LPs, US Chart LPs 1962–2000*. Norderstedt: Taurus Press.)

England: Verkaufshitparaden der Zeitschriften *New Musical Express* und *Music Week*. Kompiliert von Andreas Gebesmair auf der Basis von Ehnert, Günter (2004): *Hit Records British Charts Singles 1950–2003*. Norderstedt: Taurus Press. Ehnert, Günter (2001): *Hit Bilanz Deutsche Charts LPs, British Charts LPs, US Chart LPs 1962–2000*. Norderstedt: Taurus Press.

Frankreich: Radio- und Verkaufshitparaden verschiedener Rundfunkstationen und des Syndicat National de l'Édition Phonographique (S.N.E.P.). Kompiliert von Dominic Duran (<http://www.infodisc.fr>). Siehe auch Elia Habib (2002): *Muz hit.tubes*. Ruillion: Alinéa Bis... éditions.

Holland: Verkaufshitparade der Zeitschrift *Muziek Express* und der *Werkgroep Hitlijsten*. Kompiliert von Martijn Poortvliet (<http://www.top40web.nl/>) und Micha Jans (<http://www.michajans.nl/>).

Italien: Verkaufshitparade der Zeitschrift *Musica & Dischi (Discopress)*, FIMI-Nielsen und weitere Charts. Kompiliert von Chartitalia (http://www.hitparadeitalia.it/progetto/cos_e.htm).

Österreich: Verkaufscharts der Zeitschriften *Das Internationale Podium* und *Der Musikmarkt*. Zusammengestellt von Wolfgang Wittmann und Andy Zahradnik. Siehe Wittmann, Wolfgang (1984): *Österreichisches Hitlexikon 1956–1983/84*, Graz: Verlag Graz und Zahradnik, Andy (2002): *Das Leben ist eine Hitparade!* Starnberg München: Josef Keller Verlag

USA: Verkaufscharts der Zeitschrift *Billboard*. Zusammengestellt auf der Basis der *Billboard Research Packages*, New York: VNUBusiness Media.

Literatur

- Abelson, Robert P. (1981): „Psychological Status of the Script Concept“. *American Psychologist* 36, S. 715–729.
- Adler, Moshe (1985): „Stardom and Talent“. *The American Economic Review* 75, S. 208–212.
- Adorno, Theodor W. (1967): „Résumé über Kulturindustrie“. In: T. W. Adorno (Hrsg.): *Ohne Leitbild: parva aesthetica*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 60–70.
- (1973): „On Popular Music“. In: D. Prokop (Hrsg.): *Kritische Kommunikationsforschung: Aufsätze aus der Zeitschrift für Sozialforschung*. München: Hanser, S. 66–77. (Erstveröffentlichung 1941)
- (1982): „Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens“. In: T. W. Adorno (Hrsg.): *Dissonanzen: Musik in der verwalteten Welt*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 9–45. (Erstveröffentlichung 1938)
- (1986): „Kann das Publikum wollen?“. In: R. Tiedemann (Hrsg.): *Theodor W. Adorno – Gesammelte Schriften*. Bd. 20,1. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 342–347. (Erstveröffentlichung 1963)
- (1989): *Einleitung in die Musiksoziologie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1962)
- Agardy, Susan und Lawrence Zion (1997): „The Australian Rock Music Scene“. In: A. J. Ewbank und F. T. Papageorgiou (Hrsg.): *Whose Master's Voice? The Development of Popular Music in Thirteen Cultures*. London: Greenwood Press, S. 11–26.
- Ahlikvist, Jarl A. (2001): „Programming philosophies and the rationalization of music radio“. *Media, Culture and Society* 23, S. 339–358.
- Ahlikvist, Jarl A. und Gene Fisher (2000): „And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio“. *Poetics* 27, S. 301–325.
- Aksoy, Asu und Kevin Robins (1992): „Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets“. *Cambridge Journal of Economics* 16, S. 1–22.
- Alexander, Peter J. (1994): „Entry Barriers, Release Behavior, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry“. *Review of Industrial Organization* 9, S. 85–98.
- (1996): „Entropy and Popular Culture: Product Diversity in the Popular Music Recording Industry“. *American Sociological Review* 61, S. 171–174.
- (1997): „Product variety and market structure: A new measure and a simple test“. *Journal of Economic Behavior & Organization* 32, S. 207–214.
- Allmendinger, Jutta und Thomas Hinz (Hrsg.) (2002): *Organisationssoziologie*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 42. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Anders, Günther (2002): *Die Antiquiertheit des Menschen 1: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. München: Beck. (Erstveröffentlichung 1956)

- (2002): *Die Antiquiertheit des Menschen 2: Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution*. München: Beck. (Erstveröffentlichung 1980)
- Anderson, Benedict (2005): *Die Erfindung der Nation: Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts*. Frankfurt a. M., New York: Campus. (Erstveröffentlichung 1983)
- Ang, Ien (1986): *Das Gefühl Dallas: Zur Produktion des Trivialen*. Bielefeld: Daedalus.
- (2003): „Im Reich der Ungewißheit: Das globale Dorf und die kapitalistische Postmoderne“. In: A. Hepp und C. Winter (Hrsg.): *Die Cultural Studies Kontroverse*. Lüneburg: zu Klampen, S. 84–110.
- Anheier, Helmut K., Jürgen Gerhards und Frank P. Romo (1995): „Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography“. *American Journal of Sociology* 100, S. 859–903.
- Appadurai, Arjun (1990): „Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy“. In: M. Featherstone (Hrsg.): *Global Culture: Nationalism, globalization and modernity*. Theory, Culture & Society. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications, S. 295–310.
- (1996): *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Bagdikian, Ben H. (2004): *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bairoch, Paul (2000): „The Constituent Economic Principles of Globalization in Historical Perspective: Myth and Reality“. *International Sociology* 15, S. 197–214.
- Balibar, Etienne (1990): „Die Nation-Form: Geschichte und Ideologie“. In: E. Balibar und I. Wallerstein (Hrsg.): *Rasse/Klasse/Nation: Ambivalente Identitäten*. Hamburg: Argument, S. 107–130.
- Ballstaedt, Andreas (1998): „Unterhaltungsmusik“. In: L. Finscher (Hrsg.): *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Bd. 9. Kassel: Bärenreiter, S. 1186–1199.
- Banks, Jack (1996): *Monopoly Television: MTV's quest to control the music*. Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries. Boulder, Oxford: Westview Press.
- Barnard, Stephen, Donna Halper und Dave Laing (2003): „Radio“. In: J. Shepherd, D. Horn und D. Laing (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World*. London, New York: Continuum, S. 451–461.
- Barnes, Ken (1988): „Top 40 Radio: A Fragment of the Imagination“. In: S. Frith (Hrsg.): *Facing the Music*. New York: Pantheon Books, S. 9–50.
- Barnet, Richard D. und Larry L. Burriss (2001): *Controversies of the Music Industry*. Contemporary Controversies. London: Greenwood Press.
- Barta, Erwin und Reinhold Westphal (2004): *Hallo! Swing-Swing! Unterhaltungsmusik der vierziger und fünfziger Jahre im Wiener Konzerthaus*. Musikleben. Studien zur Musikgeschichte Österreichs Bd. 11. Frankfurt a. M., Berlin, Wien: Peter Lang.

- Barth, Christoph und Thomas Münch (1997): „Hörfunk im Internet: Angebotsformen und Entwicklungschancen in den USA und in Deutschland“. *Media Perspektiven* 1997, S. 619–626.
- Bauer, Daniel (2005): „Radioquoten als Marketinginstrument zur Bekämpfung der Krise in der Musikindustrie?“ Magisterarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Baumann, Max Peter (Hrsg.) (1992): *World Music. Musics of the World. Aspects of Documentation, Mass Media and Acculturation*. Wilhelmshaven: Noetzel.
- Beck, Ulrich (1997): *Was heißt Globalisierung?* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Becker, Gary S. (1998): *Accounting for Tastes*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Becker, Howard (1982): *Art worlds*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- (1997): „Kunst als kollektives Handeln“. In: J. Gerhards (Hrsg.): *Soziologie der Kunst: Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 23–40. (Erstveröffentlichung 1974)
- Beigewum (Hrsg.) (2005): *Mythen der Ökonomie: Anleitung zur geistigen Selbstverteidigung in Wirtschaftsfragen*. Hamburg: VSA.
- Beisheim, Marianne, Sabine Dreher, Gregor Walter, Bernhard Zangl und Michael Zürn (1999): *Im Zeitalter der Globalisierung? Thesen und Daten zur gesellschaftlichen und politischen Denationalisierung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Berger, Peter L. und Thomas Luckmann (1969): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Berger, Ulrike und Isolde Bernhard-Mehlich (2002): „Die Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie“. In: A. Kieser (Hrsg.): *Organisations-theorie*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 133–168.
- Berry, Steven T. und Joel Waldfoegel (2001): „Do Mergers Increase Product Variety? Evidence from Radio Broadcasting“. *The Quarterly Journal of Economics*, S. 1009–1024.
- Besseler, Heinrich (1978): „Grundfragen des musikalischen Hörens“. In: H. Besseler (Hrsg.): *Aufsätze zur Musikästhetik und Musikgeschichte*. Leipzig: Reclam, S. 29–53.
- Biernatzky, William (1997): „Globalization of Communication“. *Communication Research Trends* 17, S. 3–29.
- Billboard (2000): „Merger Withdrawn by Warner, EMI“. *Billboard*, October 14, 2000, S. 1.
- (2001): „Music Television: A Global Status Report“. *Billboard*, February 17, 2001.
- (2003): *International Buyer's Guide 2004*. North Hollywood: Billboard.
- Binas, Susanne (2001): „Populäre Musik als Prototyp globalisierter Kultur“. In: B. Wagner (Hrsg.): *Kulturelle Globalisierung – Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung*. Essen: Klartext, S. 93–105.

- Black, Michael und Douglas Greer (1987): „Concentration and Non-Price Competition in the Recording Industry“. *Review of Industrial Organization* 3, S. 13–37.
- Blaukopf, Kurt (1982): *Musik im Wandel der Gesellschaft: Grundzüge der Musiksoziologie*. München: Piper.
- (1989): *Beethovens Erben in der Mediamorphose: Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära*. Heiden.
- Blaukopf, Kurt und Desmond Mark (Hrsg.) (1976): *The Cultural Behaviour of Youth: Towards a Cross-Cultural Survey in Europe and Asia*. Wien: Universal Edition.
- Blaukopf, Kurt und Hermann Rauhe (1994): „Kulturelle Marktwirtschaft als Antwort auf die Mediamorphose“. In: H. Rauhe und C. Demmer (Hrsg.): *Kulturmanagement: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*. Berlin: de Gruyter, S. 91–100.
- Borgatti, Stephen P. und Pacey C. Foster (2003): „The Network Paradigm in Organizational Reserach: A Review and Typology“. *Journal of Management* 29, S. 991–1013.
- Bourdieu, Pierre (1983): „Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital und soziales Kapital“. In: R. Kreckel (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten*. Soziale Welt Sonderband 2. Göttingen, S. 183–198.
- (1987a): *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- (1987b): *Sozialer Sinn: Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- (1988): *Homo academicus*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- (1989): „Antworten auf einige Einwände“. In: K. Eder (Hrsg.): *Klassenlage, Lebensstil und kulturelle Praxis. Theoretische und empirische Beiträge zur Auseinandersetzung mit Pierre Bourdieus Klassentheorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 395–410.
- Bourdieu, Pierre und Jean-Claude Passeron (1990): *Reproduction in Education, Society and Culture*. Theory, Culture & Society. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication. (Erstveröffentlichung 1970)
- Brackett, David (2002): „(In search of) musical meaning: genres, categories and crossover“. In: D. Hesmondhalgh und K. Negus (Hrsg.): *Popular Music Studies*. London: Arnold, S. 65–83.
- Breen, Marcus (1999): *Rock Dogs: Politics and the Australian Music Industry*. Annandale: Pluto Press.
- Breidenbach, Joana und Ina Zukrigl (1998): *Tanz der Kulturen: Kulturelle Identität in einer Globalisierten Welt*. München.
- (2001): „Up and down the music world. An anthropology of globalization“. In: A. Gebesmair und A. Smudits (Hrsg.): *Global repertoires: Popular music within and beyond the transnational music industry*. Aldershot et al.: Ashgate, S. 105–117.

- Breunig, Christian (1995): „Pay radio – ein neues Hörfunkangebot. Anbieter, Inhalte und Marktchancen“. *Media Perspektiven* 7, S. 375–385.
- Brinkmann, Ulrich (2002): „‘Unternehmenskultur’„. In: U. Helduser und T. Schwietring (Hrsg.): *Kultur und ihre Wissenschaft: Beiträge zu einem reflexiven Verhältnis*. Konstanz: UVK Universitätsverlag, S. 203–230.
- Bromley, Roger, Udo Göttlich und Carsten Winter (Hrsg.) (1999): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen.
- Bronson, Fred (1994): „Chart Histories“. *Billboard 100th Anniversary Issue*, Nov. 1 1994, S. 262–273.
- Broughton, Simon, Mark Ellingham, David Muddyman und Richard Trillo (Hrsg.) (1999): *World Music Volume 1: Africa, Europe and the Middle East*. The Rough Guide Bd. 1. London et al.: The Rough Guide.
- Bryson, Bethany (1996): „„Anything but Heavy Metal“: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes“. *American Sociological Review* 61, S. 884–899.
- Bundesverband der phonographischen Wirtschaft (2005): *Jahrbuch 2005*. Hamburg.
- Burke, Andrew E. (2003): „Music Business“. In: R. Towse (Hrsg.): *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, S. 321–330.
- Burnett, Robert (1990): *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. Gothenburg Studies in Journalism and Mass Communication. Gothenburg: University of Gothenburg.
- (1996): *The Global Jukebox. The International Music Industry*. London, New York: Routledge.
- (2001): „Global strategies and local markets: Explaining Swedish Music Export Success“. In: A. S. Gebesmair, Alfred (Hrsg.): *Global Repertoires. Popular music within and beyond the transnational music industry*. Aldershot et al.: Ashgate, S. 9–20.
- Burt, Ronald S. (1992): *Structural Holes. The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- (2001): „Structural Holes versus Network Closure as Social Capital“. In: N. Lin, K. Cook und R. S. Burt (Hrsg.): *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter, S. 31–56.
- (2004): „Structural Holes and Good Ideas“. *American Journal of Sociology* 110, S. 349–99.
- Carveth, Rod (1992): „The Reconstruction of the Global Media Market Place“. *Communication Research* 19, S. 705–723.
- Castells, Manuel (2001): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie Das Informationszeitalter*. Bd. Teil 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen: Leske+Budrich. (Erstveröffentlichung 1996)
- Castles, Stephen und Mark J. Miller (1993): *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*. Houndmills et al: Macmillan Press.
- Caves, Richard E. (2000): *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, London: Harvard University Press.

- Chapple, Steve und Reebee Garofalo (1980): *Wem gehört die Rock-Musik? Geschichte und Politik der Musikindustrie*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Christianen, Michael (1995): „Cycles in symbolic production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry“. *Popular Music* 14, S. 55–93.
- Christman, Ed (2000): „Jive Scores Hat Trick With Spears“. *Billboard*, June 3, 2000, S. 5.
- Christopherson, Susan und Michael Storper (1986): „The city as studio, the world as back lot: The impact of vertical disintegration on the location of the motion picture industry“. *Environment and Planning D: Society and Space* 4, S. 305–320.
- Clarke, John (1976): „Style“. In: S. Hall und T. Jefferson (Hrsg.): *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London, New York: Routledge, S. 175–191.
- Coleman, James S. (1986): „Social Theory, Social Research, and a Theory of Action“. *American Journal of Sociology* 91, S. 1309–35.
- (1988): „Social Capital in the Creation of Human Capital“. *American Journal of Sociology* 94, S. 95–120.
- Council of Europe/Council for Cultural Co-Operation (1980): „The State's Role vis-a-vis the Cultural Industries“. Council of Europe, Strasbourg.
- Cowen, Tyler (2002): *Creative Destruction. How Globalization Is Changing the World's Culture*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Cox, Raymond A. K. und James M. Felton (1995): „The Concentration of Commercial Success in Popular Music: An Analysis of the Distribution of Gold Records“. *Journal of Cultural Economics* 19, S. 333–340.
- Crane, Diana (1989): *The Transformation of the Avant-Garde: The New York Art World, 1940–1985*. London, Chicago: The University of Chicago Press.
- Cyert, Richard M. und James G. March (1992): *A Behavioral Theory of the Firm*. Malden, Oxford: Blackwell. (Erstveröffentlichung 1963)
- Dannen, Frederic (1998): *Hit Men : Makler der Macht und das schnelle Geld im Musikgeschäft*. Frankfurt a. M.: Zweitausendeins.
- Däubler-Gmelin, Hertha (1999): „Private Vervielfältigung unter dem Vorzeichen digitaler Techniken“. *Musikforum* 91, S. 94–101.
- Davis, Thulani (2004): „The Height of Disrespect“. *The Village Voice*, March 17–23, 2004.
- de Swan, Abram (1995): „Die soziologische Untersuchung der transnationalen Gesellschaft“. *Journal für Sozialforschung* 35, S. 35–48.
- Deutscher Bundestag (2001): „Bestandsaufnahme und Perspektiven der Rock- und Popmusik in Deutschland. Antwort der Bundesregierung auf die Große Anfrage der Abgeordneten Steffen Kampeter, Dr. Norbert Lammert, Bernd Neumann (Bremen), weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU“.

- Deutscher Musikrat (Hrsg.) (1999): *Musik und Netztechnologie*. Musikforum Bd. 91.
- DiMaggio, Paul (1977): „Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Towards an Organizational Reinterpretation of Mass Culture Theory“. *Journal of Popular Culture*, S. 436–452.
- (1982a): „Cultural capital and school success: The impact of status-culture participation on the grades of U.S. high-school students“. *American Sociological Review* 47, S. 189–201.
- (1982b): „Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston Part 1 & 2“. *Media, Culture and Society* 4, S. 33–50, 303–322.
- (1986): „Structural Analysis of Organizational Fields: A Blockmodel Approach“. *Research in Organizational Behavior* 8, S. 335–370.
- (1987): „Classification in Art“. *American Sociological Review* 52, S. 440–455.
- (1988): „Interest an Agency in Institutional Theory“. In: L. G. Zucker (Hrsg.): *Institutional Patterns and Organizations: Culture and Environment*. Cambridge: Ballinger Publishing Company, S. 3–21.
- (2001a): „Conclusion: The Future of the Business Organization and Pradoxes of Change“. In: P. DiMaggio (Hrsg.): *The Twenty-First-Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, S. 210–243.
- (Hrsg.) (2001b): *The Twenty-First-Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, Coral Celeste und Steven Shafer (2004): „Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use“. In: K. Neckerman (Hrsg.): *Social Inequality*. New York: Russell Sage Foundation, S. 355–400.
- DiMaggio, Paul und Walter W. Powell (1991): „The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields“. In: W. W. Powell und P. DiMaggio (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, London: University of Chicago Press, S. 63–82. (Erstveröffentlichung 1983)
- Döpfner, M.O.C. und Thomas Garms (1984): *Neue deutsche Welle: Kunst oder Mode?* Frankfurt a. M., Berlin, Wien: Ullstein.
- Dowd, Timothy J. (1992): „The musical structure and social context of number one songs 1955–88: An exploratory analysis“. In: R. Wuthnow (Hrsg.): *Vocabularies of public life: Empirical Essays in Symbolic Structure*. S. 130–157.
- (2004): „Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940–1990“. *Social Forces* 82, S. 1411–1455.
- Dowd, Timothy J. und Maureen Blyler (2002): „Charting race: the success of Black performers in the mainstream recording market, 1940 to 1990“. *Poetics* 30, S. 87–110.
- du Gay, Paul (Hrsg.) (1997): *Production of Culture/Cultures of Production*. London, Thousand Oaks, New York: Sage.

- Ebers, Mark und Wilfried Gotsch (2002): „Institutionenökonomische Theorien der Organisation“. In: A. Kieser (Hrsg.): *Organisationstheorien*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 199–251.
- Eco, Umberto (1984): „Massenkultur und ‚Kultur-Niveaus‘“. In: U. Eco (Hrsg.): *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Frankfurt a. M.: Fischer, S. 37–58.
- Edlund, Martin (2004): „Hip-Hop’s Crossover to the Adult Aisle“. *New York Times*, March 7, 2004, S. 1.
- Elderen, van P.L. (1984): „Music and meaning behind the dykes: the new wave of Dutch rock groups and their audiences“. *Popular Music* 4, S. 97–116.
- (1989): „Pop and government policy in the Netherlands“. In: S. Frith (Hrsg.): *World music, politics and social change*. Manchester, New York: Manchester University Press, S. 190–197.
- Emirbayer, Mustafa und Jeff Goodwin (1994): „Network Analysis, Culture, and the Problem of Agency“. *American Journal of Sociology* 99, S. 1411–1454.
- Eppstein, Ury (1994): *The beginnings of Western music in Meiji era Japan*. Lewiston: Mellen.
- Esser, Hartmut (1990): „‚Habits‘, ‚Frames‘ und ‚Rational Choice‘: Die Reichweite von Theorien der rationalen Wahl (am Beispiel der Erklärung des Befragtenverhaltens)“. *Zeitschrift für Soziologie* 19, S. 231–247.
- (1999): *Soziologie: Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt a. M., New York: Campus.
- (2001): *Sinn und Kultur*. Soziologie. Spezielle Grundlagen Bd. 6.
- Fabbri, Franco (1989): „The system of canzone in Italy today“. In: S. Frith (Hrsg.): *World music, politics and social change*. Manchester, New York: Manchester University Press, S. 122–142. (Erstveröffentlichung 1981)
- Faulkner, Robert R. und Andy B. Anderson (1987): „Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood“. *American Journal of Sociology* 92, S. 879–909.
- Fejes, Fred (1981): „Media imperialism: an assessment“. *Media, Culture and Society* 3, S. 281–289.
- Ferguson, Marjorie und Peter Golding (Hrsg.) (1997): *Cultural Studies in Question*. London, New Delhi: Thousand Oaks.
- Fink, Michael (1996): „Inside the Music Industry“. New York: Schirmer Books.
- Fiori, Umberto und Michael Burgoyne (1984): „Rock music and politics in Italy“. *Popular Music* 4, S. 261–277.
- Fiske, John (2000): *Lesearten des Populären*. Cultural Studies Band 1. Wien: Turia + Kant. (Erstveröffentlichung 1989)
- Frith, Simon (1981): *Jugendkultur und Rockmusik: Soziologie der englischen Musikszene*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- (1987): „The Industrialization of Popular Music“. In: J. Lull (Hrsg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park et al.: Sage Publications, S. 53–77.
- (1988): „Video Pop: Picking Up the Pieces“. In: S. Frith (Hrsg.): *Facing the Music*. New York: Pantheon Books, S. 88–130.

- (1996): *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Frith, Simon und Howard Horne (1987): *Art into pop*. London; New York: Methuen.
- Gans, Herbert J. (1999): *Popular culture & high culture: an analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books. (Erstveröffentlichung 1975)
- Garner, Ken (2003): „Playlist“. In: J. Shepherd, D. Horn und D. Laing (Hrsg.): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World*. London, New York: Continuum, S. 449.
- Garnham, Nicholas (1990): *„Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information“*. London: Sage.
- Garofalo, Reebee (1987): „How Autonomous is Relative: Popular Music, the Social Formation and Cultural Struggle“. *Popular Music* 6, S. 77–92.
- (1992): „Understanding Mega-Events: If We are the World, Then How Do We Change it?“ In: R. Garofalo (Hrsg.): *Rockin' the boat: mass music and mass movements*. Boston: South End Press, S. 15–35.
- (1993a): „Black Popular Music: Crossing Over or Going Under?“ In: T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg, J. Shepherd und G. Turner (Hrsg.): *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*. London, New York: Routledge, S. 231–248.
- (1993b): „Whose World, What Beat: The Transnational Music Industry, Identity, and Cultural Imperialism“. *the world of music* 35, S. 16–32.
- (1997): *Rockin' Out – Popular Music in the USA*. Boston et al.: Allyn & Bacon.
- Gebesmair, Andreas (2000): „Musik und Globalisierung: Zur Repertoireentwicklung der transnationalen Phonoindustrie unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Musikmarktes. Forschungsbericht an das Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur“. Mediact, Wien.
- (2001a): „Bürgerliche Öffentlichkeit und Distanzierung. Zur gesellschaftlichen Verortung pianistischer Darbietungen“. In: M. Huber, D. Mark, E. Ostleitner und A. Smudits (Hrsg.): *Das Klavier in Geschichten und Gegenwart*. Strasshof, S. 92–104.
- (2001b): *Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- (2002): „Hybrids in the Global Economy of Music: How the Major Labels Define the Latin Music Market“. In: G. Steingress (Hrsg.): *Songs of the Minotaur – Hybridity in the Era of Globalization*. Populäre Musik und Jazz in der Forschung. Münster, Hamburg, London: Lit, S. 1–19.
- (2004): „Renditen der Grenzüberschreitung: Zur Relevanz der Bourdieuschen Kapitaltheorie für die Analyse sozialer Ungleichheiten“. *Soziale Welt* 55, S. 181–204.
- (2006): „Von der „Kultur für alle“ zur „Allesfresser“-Kultur. Unintendierte Folgen der Kulturpolitik?“ In: K.-S. Rehberg (Hrsg.): *Soziale Ungleichheit*

- *Kulturelle Unterschiede. 32. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie*. Frankfurt a. M.: Campus, S. 882–897.
- (2007): „Populärmusik in Tirol“. In: K. Drexel und M. Fink (Hrsg.): *Musikgeschichte Tirols*. Innsbruck: Universitätsverlag Wagner, im Erscheinen.
- Gelatt, Roland (1977): *The Fabulous Phonograph 1877–1977*. New York, London: Macmillan Publishing. (Erstveröffentlichung 1954)
- George, Nelson (2002): *R&B. Die Geschichte der schwarzen Musik*. Freiburg: orange-press. (Erstveröffentlichung 1988)
- Gerhards, Jürgen und Jörg Rössel (1999): „Zur Transnationalisierung der Gesellschaft der Bundesrepublik: Entwicklungen, Ursachen und mögliche Folgen für die europäische Integration“. *Zeitschrift für Soziologie* 28, S. 325–344.
- Giddens, Anthony (1996): *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Gillespie, Marie (1995): *Television, Ethnicity and Cultural change*. London: Routledge.
- Goffman, Erving (1973): *Asyle. Über die soziale Situation psychiatrischer Patienten und anderer Insassen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1961)
- (1975): *Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1963)
- Golding, Peter und Graham Murdock (2000): „Cultur, Communications and Political Economy“. In: J. Curran und M. Gurevitch (Hrsg.): *Mass Media and Society*. London, New York: Arnold, Oxford University Press, S. 71–92.
- Gomery, Douglas (1989): „Media Economics: Terms of Analysis“. *Critical Studies in Mass Communication* 6, S. 43–60.
- Graninger, Gernot (1998): „Wahrnehmungsverträge“. In: M. Finkentey (Hrsg.): *Handbuch für Musikschaffende*. Wien: Buchkultur, S. 31–50.
- Granovetter, Mark (1973): „The Strength of Weak Ties“. *American Journal of Sociology* 78, S. 1360–1380.
- (1985): „Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness“. *American Journal of Sociology* 91, S. 481–510.
- Grisold, Andrea (2004): *Kulturindustrie Fernsehen: Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien*. Wien: Löcker.
- Gronow, Pekka (1983): „The record industry: the growth of a mass medium“. *Popular Music* 3, S. 53–75.
- Gronow, Pekka und Ilpo Saunio (1998): *An International History of the Recording Industry*. London, New York: Cassell.
- Grossberg, Lawrence (1994): „Cultural Studies. Was besagt ein Name?“ *IKUS LECTURES* 3, S. 11–40.
- Guillén, Mauro F. (2001): „Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature“. *Annual Review of Sociology* 27, S. 235–60.
- Günther, Robert (Hrsg.) (1982): *Die Musikkulturen Lateinamerikas im 19. Jahrhundert*. Regensburg: Gustav Bosse.

- Habermas, Jürgen (1988): *Der philosophische Diskurs der Moderne: Zwölf Vorlesungen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hachmeister, Lutz und Jan Lingemann (1999): „Das Gefühl VIVA: Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie“. In: K. Neumann-Braun (Hrsg.): *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 132–172.
- Hachmeister, Lutz und Günther Rager (Hrsg.) (2000): *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2000*. München
- (Hrsg.) (2005): *Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2005*. München
- Hall, Stuart (1999): „Kodieren/ Dekodieren“. In: R. Bromley, U. Göttlich und C. Winter (Hrsg.): *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen, S. 92–110. (Erstveröffentlichung 1980)
- Hall, Stuart und Tony Jefferson (Hrsg.) (1976): *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. London, New York: Routledge.
- Haller, Albrecht (1998): „Urheberrecht und verwandte Schutzrechte“. In: M. Finkentey (Hrsg.): *Handbuch für Musikschaffende*. Wien: Buchkultur, S. 15–30.
- Hamlen, William A. (1991): „Superstardom in Popular Music: Empirical Evidence“. *The Review of Economics and Statistics* 73, S. 729–733.
- Hannerz, Ulf (1990): „Cosmopolitans and Locals in World Culture“. In: M. Featherstone (Hrsg.): *Global Culture: Nationalism, globalization and modernity*. Theory, Culture & Society. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications, S. 237–251.
- (1992): *Cultural Complexity: Studies in the Social Organisation of Meaning*. New York: Columbia University Press.
- Hargittai, Eszter und Miguel Angel Centeno (2001): „Introduction: Defining a Global Geography“. In: E. Hargittai und M. A. Centeno (Hrsg.): *Mapping Globalization*. American Behavioral Scientist Bd. 44. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, S. 1545–1560.
- Harker, Dave (1997): „The wonderful world of IFPI: music industry rhetoric, the critics and the classical marxist critique“. *Popular Music* 16, S. 45–79.
- (1998): „It’s a jungle sometimes: The music industry, the crisis and the state“. Bd. 1999. <https://www2.rz-hu-berlin/fpm/texte/harker.htm>.
- Hasse, Raimund und Georg Krücken (1999): *Neo-Institutionalismus*. Bielefeld: transcript.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture: The Meaning of Style*. London, New York: Routledge.
- Heinrich, Jürgen (2002): *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Held, David, Anthony McGrew, David Goldblatt und Jonathan Perraton (1999): *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hendy, David (2000a): „Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s“. *Media, Culture and Society* 22, S. 743–761.

- (2000b): *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, Andreas (1999): *Cultural Studies und Medienanalyse: Eine Einführung*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- (2004): *Netzwerke der Medien: Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, Andreas und Carsten Winter (Hrsg.) (2003): *Die Cultural Studies Kontroverse*. Lüneburg: zu Klampen.
- Herman, Edward S. und Robert W. McChesney (1997): *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London, Washington: Cassell.
- Hernandez, Deborah Pacini (2001): „Race, ethnicity and the production of Latin/o popular music“. In: A. Gebesmair und A. Smudits (Hrsg.): *The production of global repertoires: Popular music within and beyond the transnational music industry*. Aldershot: Ashgate, S. 57–72.
- Hesmondhalgh, David (1996): „Flexibility, post-Fordism and the music industries“. *Media, Culture and Society* 18, S. 469–488.
- (2002): *The Cultural Industries*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
- Hirsch, Paul M. (1969): „The Structure of the Popular Music Industry: An Examination of the Filtering Process by which Records are Preselected for Public Consumption“. O.O. (Michigan).
- (1972): „Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems“. *American Journal of Sociology* 77, S. 639–659.
- Holzer-Söllner, Beate (2004): „Die Geschichte der Rockmusik in Frankreich im Überblick“. Magisterarbeit, Universität für Musik und darstellende Kunst, Wien.
- Horak, Roman, Wolfgang Maderthaner, Siegfried Matzl, Lutz Musner und Otto Penz (Hrsg.) (2004): *Randzone. Zur Theorie und Archäologie von Massenkultur in Wien 1950–1970*. Wien: Turia + Kant.
- Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno (1988): *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Frankfurt a. M.: Fischer. (Erstveröffentlichung 1944)
- Hörning, Karl H. und Rainer Winter (Hrsg.) (1999): *Widerspenstige Kulturen: Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hoskins, Colin und Rolf Mirus (1988): „Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes“. *Media, Culture and Society* 10, S. 499–515.
- Hotelling, Harold (1929): „Stability in Competition“. *Economic Journal* 39, S. 41–57.
- Huber, Harald (2001a): „Style analysis: How to analyse musical genre? (Example: Hubert von Goisern)“. In: A. Gebesmair und A. Smudits (Hrsg.): *The production of global repertoires: Popular music within and beyond the transnational music industry*. S. 153–169.
- Huber, Michael (2001b): „Die Geschichte der Vienna Electronica“. In: R. Harauer (Hrsg.): *Vienna Electronica. Die Szenen der Neuen Elektronischen Musik in Wien*. mediacult.doc Bd. 05/01. Wien, S. 7–48.

- Hügel, Hans-Otto (2001): „Nicht identifizieren – Spannungen aushalten!“
In: C. Bullerjahn und H.-J. Erwe (Hrsg.): *Das Populäre in der Musik des 20. Jahrhunderts*. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms, S. 11–37.
- Hull, Geoffrey (1998): *The Recording Industry*. Boston et al.: Allyn & Bacon.
- Hung, Michèle und Esteban Garcia Morencos (1990): *World Record Sales 1969–1990. A Statistical History of the World Recording Industry*. London.
- Huygens, Marc et al (2001): „Co-Evolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry, 1877–1997“. *Organization Studies* 22, S. 971–1011.
- IFPI (2005a): *IFPI:05 Digital Music Report*. London: IFPI.
- (2005b): *The recording industry 2005 commercial piracy report*. London: IFPI.
- (2005c): *The Recording Industry in Numbers 2005*. London.
- Jansen, Dorothea (1999): *Einführung in die Netzwerkanalyse: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Lehrtexte Soziologie. Opladen: Leske+Budrich.
- Jarren, Otfried und Werner A. Meier (1999): „Globalisierung der Medienlandschaft und ihre medienpolitische Bewältigung: Ende der Medienpolitik oder neue Gestaltungsformen auf regionaler und nationaler Ebene?“ In: P. Donges (Hrsg.): *Globalisierung der Medien: Medienpolitik in der Informationsgesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 231–249.
- Just, Natascha und Michael Latzer (2003): „Medienökonomie“. In: S. Weber (Hrsg.): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK Universitätsverlag, S. 81–107.
- Kapner, Gerhardt (1980): „Autonomietendenzen in der Kunst seit dem 18. Jahrhundert“. *Beiträge zur historischen Soziokunde*, S. 19–24.
- Katz, Elihu und Tamar Liebes (1990): „The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of American TV“. In: P. Larsen (Hrsg.): *Import, export: international flow of television fiction*. Paris: Unesco, S. 69–82.
- Kawabata, Shigeru (1991): „The Japanese record industry“. *Popular Music*. Bd. 10/3. S. 327–345.
- Kealy, Edward R. (1982): „Conventions and the Production of the Popular Music Aesthetic“. *Journal of Popular Culture* 16, S. 100–115.
- (1990): „From Craft to Art: The Case of Sound Mixers and Popular Music“. In: S. Frith und A. Goodwin (Hrsg.): *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. New York: Pantheon, S. 207–220.
- Kiefer, Marie Luise (1994): „Wettbewerb im dualen Rundfunksystem? Betrachtungen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht“. *Media Perspektiven*, S. 430–438.
- (2001): *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft. München, Wien: R. Oldenbourg.
- Kieser, Alfred (Hrsg.) (2002): *Organisationstheorien*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kraidy, Marwan M. (2002): „Hybridity in Cultural Globalization“. *Communication Theory* 12, S. 316–339.

- Krappmann, Lothar (1969): *Soziologische Dimensionen der Identität: Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen*. Stuttgart: Klett.
- Kretschmer, Martin (1998): „Die Mythen des Urhebers: Geistiges Eigentum in der Musik“. *Dissonanz* 57, S. 4–13.
- Kretschmer, Martin, George Michael Klimis und Roger Wallis (1999): „The Changing Location of Intellectual Property Rights in Music: A Study of Music Publishers, Collecting Societies and Media Conglomerates“. *Prometheus* 17, S. 163–186.
- Kruse, Jörn (1996): „Publizistische Vielfalt und Medienkonzentration zwischen Marktkräften und politischen Entscheidungen“. In: K.-D. Altmeppen (Hrsg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 25–52.
- Kulle, Jürgen (1998): *Ökonomie der Musikindustrie: Eine Analyse der körperlichen und unkörperlichen Musikverwertung mit Hilfe von Tonträgern und Netzen*. Hohenheimer Volkswirtschaftliche Schriften Bd. 32. Frankfurt a. M., Berlin, Wien: Peter Lang.
- Laing, Dave (1986): „The music industry and the ‘cultural imperialism’ thesis“. *Media, Culture and Society* 8, S. 331–341.
- (1992): „‘Sadness’, Scorpions and single markets: national and transnational trends in European popular music“. *Popular Music* 11, S. 127–140.
- Lamb, Andrew und Charles Hamm (1980): „Popular music“. In: S. Stanley (Hrsg.): *The Grove Dictionary of Music and Musicians*. London: Macmillan Press, S. 87–121.
- Lang, Günter (2004): „Strategie und Vielfalt: Eine Anwendung des Hotelling’schen Positionierungsmodells auf Medienmärkte“. In: G. Siegert und F. Lobigs (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 100–112.
- Lang, Rainhart, Ingo Winkler und Elke Weik (2001): „Organisationskultur, Organisationaler Symbolismus und Organisationaler Diskurs“. In: E. Weik und R. Lang (Hrsg.): *Moderne Organisationstheorien: Eine sozialwissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 2001–2252.
- Lanz, Peter (1998): *Falco: Die Biographie*. Wien: Molden.
- Larkey, Edward (1993): *Pungent Sounds: Constructing Identity with Popular Music in Austria*. New York: Peter Lang.
- Lash, Scott und John Urry (1994): *Economies of Signs and Space*. Theory, Culture & Society. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
- Laufenberg, Frank und Ingrid Laufenberg (1998): *Rock & Pop-Lexikon 1 & 2*. Düsseldorf: Econ.
- Launey, Guy de (1995): „Not-so-big in Japanese market“. *Popular Music*. Bd. Vol. 14/1. S. 203–225.
- Leblebici, Huseyin (1995): „Radio Broadcasters“. In: G. R. Carrol und M. T. Hannan (Hrsg.): *Organizations in Industry*. New York, Oxford: Oxford University Press, S. 308–331.

- Leblebici, Huseyin, Gerlad R. Salancik, Anne Copay und Tom King (1991): „Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields: An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry“. *Administrative Science Quarterly* 36, S. 333–363.
- Lee, Steve S. (2004): „Predicting cultural output diversity in the radio industry, 1989–2002“. *Poetics* 32, S. 325–342.
- Legrand, Emmanuel (2000): „Industry hails new French quota law“. *Music & Media*, July 15, 2000, S. 1.
- Lenin, W. I. (1975): „Der Imperialismus als höchstes Stadium des Kapitalismus“. In: W. I. Lenin (Hrsg.): *Ausgewählte Werke*. Moskau: Verlag Progress, S. 183–285. (Erstveröffentlichung 1917)
- Lerdhal, Fred und Ray Jackendoff (1983): *A generative theory of tonal music*. Cambridge, London: MIT Press.
- Lévi-Strauss, Claude (1973): *Das wilde Denken*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Levitt, Theodore (1983): „The globalization of markets“. *Harvard Business Review*, S. 92–102.
- Liebes, Tamar (1988): „Cultural Differences in the Retelling of Television Fiction“. *Critical Studies in Mass Communication* 5, S. 277–292.
- Light, Alan (Hrsg.) (1999): *The Vibe History of Hip Hop*. London: Plexus Publishing.
- Lin, Nan (2001): *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Structural Analysis in the Social Sciences 19. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lindenberg, Siegwart (1989): „Social production Functions, Deficits, and Social Revolutions“. *Rationality and Society* 1, S. 51–77.
- Lopes, Paul D. (1992): „Innovation and Diversity in the Popular Music Industry 1969 to 1990“. *American Sociological Review* 57, S. 56–71.
- Luhmann, Niklas (1987): *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Lutter, Christina und Markus Reisenleitner (1998): *Cultural Studies: Eine Einführung*. Cultural Studies Band 0. Wien: Turia + Kant.
- Maase, Kaspar (1997): *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*. Europäische Geschichte. Frankfurt a. M.: Fischer.
- MacBride, Sean (1980): *Many Voices – One World. Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Paris: Unesco.
- MacDonald, Glenn M. (1988): „The Economics of Rising Stars“. *The American Economic Review* 78, S. 155–166.
- Machill, Marcel (1996): „Frankreichs Hörfunk zwischen Kommerzialisierung und Kulturprotektionismus“. *Media Perspektiven* 1996, S. 144–152.
- Malm, Krister (2001): „Globalization-localization, homogenization-diversification and other discordant trends: A challenge to music policy makers“. In: A. Gebesmair und A. Smudits (Hrsg.): *Global repertoires: Popular music within and beyond the transnational music industry*. Aldershot et al: Ashgate, S. 89–96.
- Mankiw, Gregory N. (2001): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.

- Manuel, Peter (1988): *Popular Musics in the Non-Western World. An introductory survey*. New York, Oxford.
- (1991): „The cassette industry and popular music in North India“. *Popular Music* 10, S. 189–204.
- (1993): *Cassette Culture. Popular Music and Technology in North India*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- March, James G. und Herbert Simon (1958): *Organizations*. New York, London, Sydney: John Wiley & Sons.
- Marcuse, Herbert (1987): *Der eindimensionale Mensch: Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Darmstadt, Neuwied: Luchterhand. (Erstveröffentlichung 1964)
- (1987): *Triebstruktur und Gesellschaft: Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1955)
- Martin, Hans-Peter und Harald Schumann (1996): *Die Globalisierungsfalle: Der Angriff auf Demokratie und Wohlstand*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Martinelli, Alberto (1994): „Entrepreneurship and Management“. In: N. J. Smelser und R. Swedberg (Hrsg.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, S. 476–503.
- Marx, Karl (1989): *Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie*. Bd. 1. Berlin: Diez.
- Matheus, Kirsten, Rolf Morich und Will Specks (2005): „Marktchancen von DAB und DVB-T“. *Media Perspektiven* 2005, S. 142–151.
- Mattelart, Armand (1982): *Multinational Corporations & the Control of Culture: The Ideological Apparatuses of Imperialism*. Sussex, Atlantic Highlands.
- Mattelart, Armand und Ariel Dorfman (1975): *How to Read Donald Duck*. New York: International General.
- McAnany, Emile G. (2002): „Globalization and the Media: The Debate Continues“. *Communication Research Trends* 21, S. 3–19.
- McAnany, Emile G. und Kenton T. Wilkinson (1992): „From Cultural Imperialists to Takeover Victims? Questions on Hollywood's Buyout From the Critical Tradition“. *Communication Research* 19, S. 724–748.
- McDonald, Daniel G. und John Dimmick (2003): „The Conceptualization and Measurement of Diversity“. *Communication Research* 30, S. 60–79.
- McGuigan, Jim (1992): *Cultural populism*. London: Routledge.
- Mediacult (Hrsg.) (1993): *The cultural impact of media policy in the european region*. Balkan Media Special Focus. Sofia: Balkan Media.
- Merton, Robert (1964): „Patterens of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials“. In: R. Merton (Hrsg.): *Social theory & social structure*. Glencoe, Ill.: Free Press, S. 387–420. (Erstveröffentlichung 1959)
- (1968): „The Matthew Effect in Science“. *Science* 159, S. 56–63.
- Metze-Mangold, Verena und Christine M. Merkel (2006): „Magna Charta der internationalen Kulturpolitik: Die UNESCO-Konvention vor der Ratifizierung“. *Media Perspektiven*, S. 362–373.

- Meyer, John W. (1997): „World Society and the Nation-State“. *American Journal of Sociology* 103, S. 144–181.
- Meyer, John W. und Brian Rowan (1991): „Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony“. In: W. W. Powell und P. DiMaggio (Hrsg.): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, London: University of Chicago Press, S. 41–62. (Erstveröffentlichung 1977)
- Middleton, Richard (1990): *Studying popular music*. Milton Keynes [England]; Philadelphia: Open University Press.
- Miller, Manfred und Peter Schulze (1998): *Geschichte der Popmusik*. Bremen: Bear Family.
- Mitchell, Tony (1996): *Popular Music and Local Identity. Rock, Pop and Rap in Europe and Oceania*. London, New York.
- Mitsui, Toru (1997): „Interactions of Imported and Indigenous Musics in Japan: A Historical Overview of the Music Industry“. In: A. J. Ewbank und F. T. Papageorgiou (Hrsg.): *Whose Master's Voice? The Development of Popular Music in Thirteen Cultures*. London: Greenwood Press, S. 152–174.
- Moles, Abraham A (1971): *Informationstheorie und ästhetische Wahrnehmung*. Köln: DuMont.
- Movsessian, Vera und Fedor Seifert (1995): *Einführung in das Urheberrecht der Musik*. Wilhelmshaven: Noetzel.
- Müller, Klaus (2002): *Globalisierung*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Münch, Thomas (1996): „Medienregulierung und musikalische Vielfalt: Das Beispiel Radio“. In: H. Rösing (Hrsg.): *Step across the border: Neue musikalische Trends – neue massenmediale Kontexte*. Beiträge zur Populärmusikforschung. Karden: CODA, S. 8–30.
- Music & Media (1999): „German music industry ‘divorcing’ radio?“. *Music & Media*, August 28, 1999, S. 1.
- (2000): „MTV offensive in France, Spain, Italy“. *Music & Media*, July 1, 2000, S. 1.
- Music Business International (1999): *MBI World report 1999*. London: Miller Freeman Entertainment.
- National Music Publishers' Association (nmpa) (Hrsg.) (2003): *International Survey of Music Publishing Revenues, 12th edition*. New York
- Negus, Keith (1992): *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London et al: Edward Arnold.
- (1999): *Music Genres and Corporate Cultures*. London, New York: Routledge.
- Nelson, Richard R. (1994): „Evolutionary Theorizing about Economic Change“. In: N. J. Smelser und R. Swedberg (Hrsg.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, New York: Princeton University Press, Russel Sage Foundation, S. 108–136.
- Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.) (1999): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Nohria, Nitin Gulati, Ranjay (1994): „Firms and Their Environments“. In: N. J. S. Smelser, Richard (Hrsg.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press. S. 529–555.
- OECD (2005): „Digital Broadband Content: Music“. Report prepared on behalf of the Working Party on the Information Economy.
- Ortmann, Günther, Jörg Sydow und Klaus Türk (Hrsg.) (2000): *Theorien der Organisation: Die Rückkehr der Gesellschaft*. Organisation und Gesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Perry, Steve (1988): „Ain't No Mountain High Enough: The Politics of Crossover“. In: S. Frith (Hrsg.): *Facing the Music*. New York: Pantheon Books, S. 51–87.
- Peterson, Richard A. (1976): „The Production of Culture: A Prolegomenon“. *American Behavioral Scientist* 19, S. 669–684.
- (1982): „Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers“. *Journal of Popular Culture* 16, S. 143–153.
- (1990): „Why 1955? Explaining the advent of rock music“. *Popular Music* 9, S. 97–116.
- (1992): „Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore“. *Poetics* 21, S. 243–258.
- (1994): „Culture Studies Through the Production Perspective“. In: D. Crane (Hrsg.): *The Sociology of Culture*. Cambridge, S. 163–189.
- (1997): *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- (2001): „Globalization and communalization in the production perspective“. In: A. S. Gebesmair, Alfred (Hrsg.): *Global Repertoires. Popular music within and beyond the transnational music industry*. Aldershot: Ashgate, S. 119–136.
- (2005): „Problems in comparative research: The example of omnivorousness“. *Poetics* 33, S. 257–282.
- Peterson, Richard A. und N. Anand (2004): „The Production of Culture Perspective“. *Annual Review of Sociology* 30, S. 311–334.
- Peterson, Richard A. und David G. Berger (1971): „Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry“. *Administrative Science Quarterly* 16, S. 158–173.
- (1975): „Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music“. *American Sociological Review* 40, S. 158–173.
- (1996): „Measuring Industry Concentration, Diversity, and Innovation in Popular Music“. *American Sociological Review* 61, S. 175–178.
- Peterson, Richard A. und Roger M. Kern (1996): „Changing Highbrow Taste. From Snob to Omnivore“. *American Sociological Review* 61, S. 900–907.
- Pfeffer, Jeffrey und Gerlad R. Salancik (2003): *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Stanford: Stanford University Press. (Erstveröffentlichung 1978)

- Phillips, Dennis D. und Tim Schlattmann (1990): „Strip Mining for Gold and Platinum: Record Sales and Chart Performance Pre- and Post-MTV“. *Popular Music and Society* 14, S. 85–95.
- Picard, Robert G (2001): „Relations among Media Economics, Content, and Diversity“. *Nordicom Review* 22, S. 65–69.
- Pieterse, Jan Nedereen (1998): „Der Melange-Effekt: Globalisierung im Plural“. In: U. Beck (Hrsg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a. M., S. 87–124.
- Pommerehne, Werner W. und Bruno S. Frey (1993): *Musen und Märkte: Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst*. München: Vahlen.
- Popular Music Archive / Tilch (2002): *Rock Archive 1955–2002 (CD-ROM)*. Kirchbrak.
- Portes, Alejandro (1998): „Social Capital: Its Origin and Applications in Modern Sociology“. *Annual Review of Sociology* 24, S. 1–24.
- Poschhardt, Ulf (1997): *DJ Culture: Disjockeys und Popkultur*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Powell, Walter W. (1990): „Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization“. *Research in Organizational Behavior* 12, S. 295–336.
- Powell, Walter W. und Paul DiMaggio (Hrsg.) (1991): *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ragozat, Ulrich (1982): *Die Nationalhymnen der Welt*. Freiburg, Basel, Wien: Herder.
- Ramet, Pedro und Sergei Zamascikov (1990): „The Soviet Rock Scene“. *Journal of Popular Culture* 24, S. 149–174.
- Regev, Matti (1997): „Rock Aesthetics and Musics of the World“. *Theory, Culture & Society* 14, S. 125–142.
- Renner, Tim (2004): *Kinder der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Ritzer, George (1993): *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Robertson, Roland (1998): „Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit“. In: U. Beck (Hrsg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 11–39.
- Roe, Keith und Gust de Meyer (2001): „One Planet – One Music? MTV and globalization“. In: A. Gebesmair und A. Smudits (Hrsg.): *The production of global repertoires: Popular music within and beyond the transnational music industry*. Aldershot et al: Ashgate, S. 33–44.
- Röper, Horst (2004): „Formationen deutscher Medienmultis 2003“. *Media Perspektiven*, S. 54–80.
- Rosen, Sherwin (1981): „The Economics of Superstars“. *The American Economic Review* 71, S. 845–858.
- Rosenberg, Bernard und David Manning White (Hrsg.) (1957): *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Glencoe: Free Press.

- Rösing, Helmut (2005): „Populäre Musik: Was ist das?“ In: H. Rösing (Hrsg.): *Das klingt so schön hässlich. Gedanken zum Bezugssystem Musik*. Bielefeld: transcript, S. 125–138.
- Rossman, Gabriel (2004): „Elites, Masses, and Media Blacklists: The Dixie Chicks Controversy“. *Social Forces* 83, S. 61–78.
- Rothenbuhler, Eric W (1987): „Commercial Radio and Popular Music. Processes of Selection and Factors of Influence“. In: J. Lull (Hrsg.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, S. 78–95.
- Rothenbuhler, Eric W. und John W. Dimmick, (1982): „Popular Music: Concentration and Diversity in the Industry“. *Journal of Communication* 32, S. 143–147.
- Rutten, Paul (1991): „Local Popular Music on the National and International Markets“. In: W. Straw und J. Shepherd (Hrsg.): *The Music Industry in a Changing World*. Cultural Studies Bd. 5. S. 294–305.
- Samuelson, Paul A. und William D. Nordhaus (1998): *Volkswirtschaftslehre*. Frankfurt a. M., Wien: Ueberreuter.
- Sanders, Clinton R. (1982): „Structural and Interactional Features of Popular Culture Production: An Introduction to the Production of Popular Culture Perspective“. *Journal of Popular Culture* 16, S. 66–74.
- Sanjek, Russell und David Sanjek (1996): *Pennies from Heaven: The American Popular Music Business in the Twenties Century*. New York: Da Capo Press.
- Schank, Roger C. und Robert P. Abelson (1977): *Scripts, Plans, Goals and Understanding. An Inquiry into Human Knowledge Structure*. Hillsdale: Erlbaum.
- Scherer, F. M. und David Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schiller, Dan (2001): „Vivendi schluckt Universal: Die Raubritter der Kommunikationsindustrie“. *le monde diplomatique*. S. 5.
- Schiller, Friedrich (1965): *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen*. Stuttgart: Reclam. (Erstveröffentlichung 1795)
- Schiller, Herbert I. (1969): *Mass Communications and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- (1979): „Transnational Media and the National Development“. In: K. Nordenstreng und H. I. Schiller (Hrsg.): *National Sovereignty and International Communication*. Norwood, NJ: Ablex Publication, S. 21–32.
- (1989): *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Schmidbauer, Michael und Paul Löhr (1996): „Das Programm für Jugendliche: Musikvideos in MTV Europe und VIVA“. *TELEVISION* 9, S. 6–32.
- Schmidt, Axel (1999): „Sound and Vision go MTV – die Geschichte des Musiksenders bis heute“. In: K. Neumann-Braun (Hrsg.): *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 93–131.

- Schoenebeck, Mechthild von (1987): *Was macht Musik populär? Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik*. Frankfurt a.M., Bern, New York, Paris: Peter Lang.
- Schulze, Günther G. (2003): „Superstars“. In: R. Towse (Hrsg.): *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, S. 431–436.
- Schumpeter, Joseph A. (1993): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. Tübingen: Francke. (Erstveröffentlichung 1942)
- (1997): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. Berlin: Duncker & Humblot. (Erstveröffentlichung 1911)
- Scott, W. Richard (2003): *Organizations. Rational, Natural and Open Systems*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. (Erstveröffentlichung 1981)
- Shapiro, Dan, Nick Abercrombie, Scott Lash und Celia Lury (1992): „Flexible specialisation in the culture industries“. In: H. Ernste und V. Meier (Hrsg.): *Regional Development and Contemporary Industrial Response: Extending Flexible Specialisation*. London; New York: Belhaven Press, S. 179–194.
- Shepherd, John, David Horn, Dave Laing, Paul Oliver und Peter Wicke (Hrsg.) (2003): *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World. Volume 1: Media, Industry and Society*. London, New York: Continuum.
- Simon, Herbert (1997): *Administrative Behavior*. New York: The Free Press. (Erstveröffentlichung 1945)
- Sinclair, John (1996): „Mexico, Brazil, and the Latin World“. In: J. Sinclair, E. Jacka und S. Cunningham (Hrsg.): *Patterns in Global Television*. Oxford: Oxford University Press, S. 33–66.
- Siriuvusak, Ubonrat (1990): „Commercialising the sound of the people: Pleng Luktoong and the Thai pop music industry“. *Popular Music* 9, S. 61–77.
- Sjurts, Ina (1996): „Wettbewerb und Unternehmensstrategie in der Medienbranche. Eine industrieökonomische Skizze“. In: K.-D. Altmeppen (Hrsg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 53–80.
- Skocpol, Theda (1985): „Bringing the State Back In“. In: P. B. Evans, D. Rueschemeyer und T. Skocpol (Hrsg.): *Bringing the State Back In*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 3–43.
- Smiers, Joost (2000): „The Abolition of Copyright: Better for Artists, Third World Countries and the Public Domain“. *Gazette* 62, S. 379–406.
- Smudits, Alfred (1998): „Musik und Globalisierung: Die Phonographischen Industrien: Strukturen und Strategien“. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 23, S. 23–52.
- (2002): *Mediamorphosen des Kulturschaffens: Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel*. Musik und Gesellschaft Band 27. Wien: Braumüller.
- (2003): „A Journey into Sound. Zur Geschichte der Musikproduktion, der Produzenten und der Sounds“. In: T. Phleps und R. v. Appen (Hrsg.): *Pop Sounds. Klangtexturen in der Pop- und Rockmusik. Basics – Stories – Tracks*. Bielefeld: Transcript, S. 65–94.

- Sperlich, Regina (2005): „Populärmusik in der digitalen Mediamorphose: Transformationen von Rockmusik und elektronischer Musik in Österreich“. Dissertation, Universität Wien, Wien.
- Statistik Austria (2006): *Statistik der Lohnsteuer*. Wien: Verlag Österreich.
- Stiglitz, Joseph (2002): *Die Schatten der Globalisierung*. Berlin: Siedler.
- Stock, Ulrich (2005): „Rettet das Radio!“ *Die Zeit*, 1.9.2005.
- Storper, Michael (1989): „The transition to flexible specialisation in the US film industry: external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides“. *Cambridge Journal of Economics* 13, S. 273–305.
- Surowiecki, James (2004): „Paying to Play“. *The New Yorker*, July 12 & 19, 2004.
- Sydow, Jörg und Arnold Windeler (Hrsg.) (2004): *Organisation der Content-Produktion*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Taylor, Timothy D. (1997): *Global Pop: World Music, World Markets*. New York, London: Routledge.
- Teipel, Jürgen (2001): *Verschwende Deine Jugend*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Therborn, Göran (2000): „Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance“. *International Sociology* 15, S. 151–179.
- Thommen, Jean-Paul und Ann-Kristin Achleitner (2001): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. Wiesbaden: Gabler.
- Tomlinson, John (1991): *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Lightning Source.
- Toop, David (2000): *Rap Attack: African Rap to Global Hip Hop*. London: Serpent's Tail. (Erstveröffentlichung 1984)
- Towse, Ruth (1992): „The Earnings of Singers: An Economic Analysis“. In: R. Towse und A. Khakee (Hrsg.): *Cultural Economics*. Berlin et al: Springer, S. 209–217.
- Tschmuck, Peter (2003): *Kreativität und Innovation in der Musikindustrie*. Diskurs: Kultur – Wirtschaft – Politik Bd. 3. Innsbruck, Wien, München, Bozen: Studienverlag.
- Tunstall, Jeremy (1977): *The media are American: Anglo-American media in the world*. London: Constable.
- Türk, Klaus (2000): „Organisation als Institution der kapitalistischen Gesellschaftsformation“. In: G. Ortman, J. Sydow und K. Türk (Hrsg.): *Theorien der Organisation: Die Rückkehr der Gesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 124–180.
- Turner, Graeme (1996): *British Cultural Studies: An Introduction*. London: Routledge.
- Ullestad, Neal (1992): „Diverse Rock Rebellions Subvert Mass Media Hegemony“. In: R. Garofalo (Hrsg.): *Rockin' the boat: mass music and mass movements*. Boston: South End Press, S. 37–53.
- UNESCO (2000): *Culture, trade and globalization: Questions and answers*. UNESCO.

- van Eijck, Koen (2001): „Social Differentiation in Musical Taste Patterns“. *Social Forces* 79, S. 1163–1185.
- VAT Koalition (o.J.): *Eine Chance für die Musik: Für eine Mehrwertsteuersenkung auf Tonträger*. London: IFPI.
- Vila, Pablo (1987): „Rock Nacional and Dictatorship in Argentina“. *Popular Music* 6, S. 129148.
- Wagnleitner, Reinhold (1991): *Coca-Colonisation und Kalter Krieg: die Kulturmission der USA in Österreich nach dem zweiten Weltkrieg*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.
- Walgenbach, Peter (2002): „Institutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie“. In: A. Kieser (Hrsg.): *Organisationstheorien*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 319–353.
- Wallis, Roger, Charles Baden-Fuller, Martin Kretschmer und George Michael Klimis (1999): „Contested Collective Administration of Intellectual Property Rights in Music: The Challenge to the Principles of Reciprocity and Solidarity“. *European Journal of Communication* 14, S. 5–35.
- Wallis, Roger und Krister Malm (1984): *Big sounds from small peoples: The music industry in small countries*. London: Constable.
- (1993): „From State Monopoly to Commercial Oligopoly. European Broadcasting Policies and Popular Music Output Over the Airwaves“. In: T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg, J. Shepherd und G. Turner (Hrsg.): *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*. London, New York: Routledge, S. 156–168.
- Wallnöfer, Pierre Arno (1982): „Die Schallplatte. Ein Medium der Massenkommunikation und seine Darstellung in der österreichischen Publizistik unter besonderer Berücksichtigung der Tagespresse“. Dissertation, Universität Salzburg, Salzburg.
- Wasserman, Stanley und Katharine Faust (1994): *Social network analysis: Methods and Applications*. Structural analysis in the social sciences 8. Cambridge et al: Cambridge University Press.
- Weber, Max (1972): *Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik*. Tübingen: Mohr.
- (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr. (Erstveröffentlichung 1921/1922)
- Weber, William (1975): *Music and the Middle Class: The Social Structure of Concert Life in London, Paris and Vienna*. London: Croom Helm.
- Weick, Karl E. (1976): „Educational Organizations as Loosely Coupled Systems“. *Administrative Science Quarterly* 21, S. 1–19.
- (1985): *Der Prozeß des Organisierens*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung 1969)
- (1995): *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication.
- Weik, Elke und Rainhart Lang (Hrsg.) (2001): *Moderne Organisationstheorien: Eine sozialwissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Gabler.

- Wicke, Peter (1997a): „Musikindustrie“. In: L. Finscher (Hrsg.): *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Bd. 6. Kassel, Stuttgart: Bärenreiter, Metzler, S. 1343–1362.
- (1997b): „Populäre Musik“. In: L. Finscher (Hrsg.): *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Bd. 7. Kassel, Stuttgart: Bärenreiter, Metzler, S. 1694–1704.
- (1998a): „Rockmusik“. In: L. Finscher (Hrsg.): *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Bd. 8. Kassel, Stuttgart: Bärenreiter, Metzler, S. 350–370.
- (1998b): *Von Mozart zu Madonna: Eine Kulturgeschichte der Popmusik*. Leipzig: Kiepenheuer.
- Wieland, Josef (2000): „Die Neue Organisationsökonomik: Entwicklung und Probleme der Theoriebildung“. In: G. Ortmann, J. Sydow und K. Türk (Hrsg.): *Theorien der Organisation: Die Rückkehr der Gesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 35–66.
- Williams, George, Keith Brown und Peter Alexander (2002): *Radio Market Structure*. Media Bureau Staff Research Paper.
- Williamson, Oliver E. (1994): „Transaction Cost Economics and Organization Theory“. In: N. J. Smelser und R. Swedberg (Hrsg.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, New York: Princeton University Press, Russell Sage Foundation, S. 77–107.
- Willis, Paul E. (1977): *Learning to labour: how working class kids get working class jobs*. Farnborough, Eng.: Saxon House.
- (1978): *Profane Culture*. London.
- Winckel, Fritz (1975): „Die informationstheoretische Analyse musikalischer Strukturen“. In: B. Dopheide (Hrsg.): *Musikhören*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 242–267.
- Windeler, Arnold und Jörg Sydow (2001): „Project Networks and Changing Industry Practices – Collaborative Content Production in the German Television Industry“. *Organization Studies* 22, S. 1035–1060.
- Winter, Rainer (2002): „Kultur als Drama und als Kampf. Von der deutschen Kultursoziologie zu den Cultural Studies“. In: U. Helduser und T. Schwietring (Hrsg.): *Kultur und ihre Wissenschaft. Beiträge zu einem reflexiven Verhältnis*. Konstanz: UVK, S. 121–135.
- Withers, Glenn (2003): „Broadcasting“. In: R. Towse (Hrsg.): *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, S. 102–113.
- Wittek, Rafael und Andreas Flache (2002): „Rational Choice und Organisationstheorie“. In: T. Hinz und J. Allmendinger (Hrsg.): *Organisationssoziologie*. Sonderband der Kölner Zeitschrift für Soziologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 55–87.
- Wright, Robert (1991): „‘Gimme Shelter’: Observations on Cultural Protectionism and the Recording Industry in Canada“. In: W. Straw und J. Shepherd (Hrsg.): *The Music Industry in a Changing World (Cultural Studies 5/3)*. London: Routledge, S. 306–316.
- Zerubavel, Eviatar (1997): *Social Mindscapes: An Invitation to Cognitive Sociology*. Cambridge, London: Harvard University Press.

- J. Shepherd (Hrsg.): *The Music Industry in a Changing World (Cultural Studies 5/3)*. London: Routledge, S. 306–316.
- Zerubavel, Eviatar (1997): *Social Mindscales: An Invitation to Cognitive Sociology*. Cambridge, London: Harvard University Press.

texte zur populären musik

Andreas Gebesmair

**Die Fabrikation
globaler Vielfalt**

Struktur und Logik
der transnationalen
Popmusikindustrie

Januar 2008, 370 Seiten,
kart., 29,80 €,
ISBN: 978-3-89942-850-6

Ralf von Appen

Der Wert der Musik

Zur Ästhetik des Populären

Juli 2007, 344 Seiten,
kart., 32,80 €,
ISBN: 978-3-89942-734-9

Michael Fuhr

Populäre Musik und Ästhetik

Die historisch-philosophische
Rekonstruktion einer
Geringschätzung

März 2007, 154 Seiten,
kart., 17,80 €,
ISBN: 978-3-89942-675-5

Helmut Rösing

Das klingt so schön hässlich

Gedanken zum
Bezugssystem Musik

2005, 232 Seiten,
kart., 22,80 €,
ISBN: 978-3-89942-257-3

Thomas Phleps,

Ralf von Appen (Hg.)

Pop Sounds

Klangtexturen in der
Pop- und Rockmusik.
Basics – Stories – Tracks

2003, 234 Seiten,
kart., 23,80 €,
ISBN: 978-3-89942-150-7

**Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de**