

Popmusik als Industrieprodukt

von

Peter Wicke (Humboldt-Universität, Berlin)

Die Materialien, aus denen Jugendliche ihre Kultur herstellen liefert eine global organisierte Industrie. Auch wenn sie die den Gebrauch ihrer Produkte nicht kontrollieren kann, bleibt sie deshalb nicht ohne Einfluß darauf. Dennoch ist wohl kaum eine andere Seite der Popmusik von soviel Mythen und Klischees umgeben wie die Musikindustrie. »Kommerz«, »Ausverkauf«, »Manipulation« oder »Gleichmacherei« sind Schlagworte, die seit langem schon jede Transparenz in den Mechanismen der Produktion und des Vertriebs kommerzieller Kulturprodukte verstellen. Zudem werden die Symptome einer entfremdeten Lebensweise, zu denen zweifellos der heute bereits im frühen Kindesalter beginnende extensive Medienkonsum gehört, unbesehen in die Ursache des Problems umdefiniert, dessen Folge sie eigentlich sind. Auf die industrielle Kulturproduktion sind so alle nur denkbaren Übel projiziert, die deren Produkten unterlegt werden und den Hintergrund für entsprechende Wertungen abgeben. Auch ist der Musikindustrie eine Macht über ihre Konsumenten zugesprochen, die sie real gar nicht besitzt. Sie ist nicht ohne Einfluß auf den Umgang mit Musik, sie kann ihn jedoch mitnichten schlichtweg diktieren, wie das kulturkritischen Argumentationsmuster häufig nahelegen wollen. Die Zusammenhänge sind um einiges komplizierter, als daß ihnen mit moralisierenden Generalisierungen dieser Art beizukommen wäre.

Die 'Industrialisierung der Musik' hat zweifellos unsere Vorstellung von dem, was Musik ist, verändert, sowohl in sich selbst als auch in Bezug auf ihren Stellenwert in unserem Alltagsleben und unserer Freizeit. Aber diese Veränderungen sind nicht einfach das Resultat von Produzentenentscheidungen; in ihnen spiegeln sich auch die Reaktionen von Musikern und Konsumenten.¹

Genau genommen hält keines der Standardargumente über Musikindustrie und Kommerz einer nüchternen Betrachtung wirklich stand. Das beginnt bereits bei der Vorstellung, daß »die« Industrie als ein monolithischer Apparat kommerzieller Kulturproduktion wehrlosen Konsumenten gegenübersteht und in der Folge dessen einen immer höheren Grad kultureller Uniformität erzeugt.

Die Vorstellung von einer homogenen Kulturindustrie mit einheitlichen Interessen ist eine reine methodologische Fiktion...; wenn schon, dann sind diese Industrien, je größer sie werden und je höher ihr Entwicklungsgrad ist, zugleich um so vielfältiger in den Institutionen, Diskursen und Publikumsformen, die sie hervorbringen, tendieren sie um so weniger dazu, homogene Text- und Subjektivitätsformen zu produzieren.²

Diese Vielfalt ist freilich in einem gleich: ausgeprägt in den kulturellen Alltagszusammenhängen, läßt sie sich weder mit den Normen eines artifiziellen Kunst- noch mit denen eines traditionellen Kulturverständnisses greifen. Aus diesem Umstand speisen sich alle kulturkritischen Argumentationen, denen diese Entwicklung als bloße Potenzierung des Immergleichen erscheinen.

Die Vorstellung von einem homogenen Industriebetrieb zielt auch an einem anderen entscheidenden Punkt an der Sache vorbei. Der Industriebetrieb, aus dem die kommerziellen Kulturformen hervorgehen, wird von sehr unterschiedlichen Unternehmenstypen mit höchst divergierenden Interessen gebildet. Auch besteht die Musikindustrie nicht bloß aus

Schallplattenfirmen. Eine nicht weniger konstitutive Rolle spielen insbesondere private Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie Musikverlage und Agenturen für den Musikprozeß. Allesamt aber verfolgen Interessen, die zwar das Bedingungsgefüge hervorbringen, unter denen Popmusik entsteht, die mit ihr selbst und dem Musikprozeß aber nur in einer indirekten und instrumentellen Form verbunden sind. Für die Plattenfirmen steht die Produktion und der Absatz von Tonträgern im Zentrum ihres Interesses. Und das ist keineswegs identisch mit der Produktion von Musik, auch wenn Musik eine zwangsläufige Voraussetzung für den Absatz von Tonträgern darstellt. Die Produktion und der Vertrieb von Tonträgern aber folgt nicht ästhetischen oder musikalischen Kriterien, sondern in erster Linie einem Kosten-Nutzen-Verhältnis, das sich aus der Einschätzung des Nachfragepotentials, sprich verfügbarem Einkommen für den Kauf von Tonträgern sowie vorhandenem Ausstattungsgrad mit entsprechender Wiedergabetechnik ergibt, das ferner aus der Lösung logistischer Probleme resultiert, damit Schallplatten in genau kalkulierter Quantität stets dort verfügbar sind, wo sich Nachfrage nach ihnen entwickelt usw. Mit der Musik selbst ist das nur insofern verbunden, als die Tonträgerindustrie für jedes ihrer Produkte schrittweise ein Publikum aufzubauen sucht, das am Ende die jeweilige Schallplatte kauft. Diesem Publikum geht es beim Kauf der Schallplatte natürlich um die Musik und nicht etwa um den Tonträger, mit dessen Verkauf das Interesse der Musikindustrie an diesem Vorgang erlischt. Schon das macht alle ökonomisch-dirigistischen Erklärungsansätze des kulturellen Gebrauchs von Popmusik überaus problematisch.

Die privaten Rundfunk- und musikorientierten Fernsehanbieter andererseits folgen einem Interesse, das einzig und allein auf ihre Werbekundschaft gerichtet ist, denen sie für ihre Werbung bestimmte Segmente des Medienpublikums als Adressaten liefern. Obwohl vor allem der Rundfunk mit seinen Programmstrukturen, seiner Musikauswahl und dem Publikum, das er adressiert, eine entscheidende Filterwirkung hat, von denen die Tonträgerindustrie weitgehend abhängig ist, da nur eine Chance auf Verkauf besitzt, was durch die Medien bekannt ist, kümmert dort die Logik des Tonträgerabsatzes herzlich wenig. Welche Auswirkungen die Platzierung eines Songs an der richtigen Stelle des Rundfunk- oder Fernsehprogramms auf den Tonträgerabsatz haben kann, hat der Managing Director von Sony Music Germany einmal an folgenden Zahlen belegt:

Ein einziger Auftritt in der sonabendlichen Show 'Wetten daß...?' des ZDF, die von 11 bis 15 Millionen Fernsehzuschauern verfolgt wird, kann dem Verkauf eines Albums bis zu 500 000 Einheiten hinzufügen; vorausgesetzt, der Künstler ist richtig gewählt und sein Material entspricht diesem hauptsächlich mainstream-orientierten Zuschauer.³

Die Abhängigkeit dieser beiden Säulen der Musikindustrie voneinander — die Medien brauchen Musik und damit die Produkte der Tonträgerindustrie zur Adressierung ihrer Zielgruppen, die Tonträgerindustrie die Medien zur Propagierung und Popularisierung ihrer Produkte —, bei grundlegender Verschiedenartigkeit ihrer Interessen, ist eine ständige Quelle von Konflikten. Aus der Sicht der Tonträgerindustrie hat Dick Asher, ehemaliger Chef von CBS International, seither Präsident von PolyGram USA, diese Problematik einmal auf den Punkt gebracht, als er erklärte:

Wenn diejenigen Leute, die Seife kaufen, eine Musik nicht mögen, dann wird sie nicht im Radio erscheinen und dann macht es nicht den geringsten Sinn, sie zu produzieren und zu veröffentlichen, mag sie noch so gut sein.⁴

Solche Konflikte haben einen maßgeblichen Einfluß auf die Entwicklung der Popmusik genommen. So waren es in den fünfziger Jahren die von der Konkurrenz des neuen Familienmediums Fernsehen bedrohten privaten Rundfunkanstalten, die sich das Überleben mit einer konsequenten Orientierung auf den Teenagermarkt und die hier nach Werbemöglichkeiten suchende Kosmetik-, Mode- und Textilindustrie sicherten. Auf der Suche nach dafür geeigneten Musikformen nahmen sie die unbekannt regionalen Musikstile aus dem Süden der USA ins

Programm, woraus der Rock'n'Roll sich dann rekrutierte. Die großen etablierten Schallplattenfirmen verweigerten sich diesem Trend so lange es ging; nicht weil der Teenagermarkt für sie zu klein oder von zu geringem Wachstumspotential gewesen wäre, sondern weil dies eine Umstellung ihrer gesamten Vertriebsorganisation zu Folge haben mußte, denn Jugendliche kaufen nicht nur andere Schallplatten als Erwachsene, sie kaufen sie auf andere Weise und an anderer Stelle. Ende der siebziger Jahre haben wirtschaftliche Rezession, eine andere demographische Struktur als in den fünfziger Jahren mit einem erheblich geringeren Anteil Jugendlicher an der Bevölkerungsstruktur sowie insgesamt veränderte Konsumgewohnheiten die Konsumgüterindustrie zu einer strategischen Umorientierung auf höherwertige Konsumgüter gezwungen, die vor allem die Bedürfnisse der Dreißig- bis Vierzigjährigen in den Blick geraten ließ. Um diese Altersgruppe adressieren zu können, mußten sich die Programmschwerpunkte des Rundfunks verlagern. Die Tonträgerindustrie hatte ihre aktivsten Käufer seit den goldenen Zeiten des Rock'n'Roll dagegen in der Altersgruppe der Vierzehn- bis Achtzehnjährigen. Mit dem Verlust des Mediums Rundfunk zur Popularisierung ihrer Produkte drohte der Zusammenbruch des Tonträgermarktes. Nach einem unablässigen Wachstum in zweistelligen Prozentraten mußte die Tonträgerindustrie 1979 erstmals in ihrer langen Geschichte einen drastischen Umsatzrückgang von 11 Prozent hinnehmen⁵. Die Lösung lag in der Forcierung des neuen Mediums Compact Disc, die mit einem wesentlich höheren Preis, der auf den Markt der mittleren Generation zielte und die Zielgruppen von Rundfunk und Tonträgerindustrie erst einmal wieder in Überstimmung brachte. Für die Altersgruppe der Vierzehn- bis Achtzehnjährigen wurden mit der Entwicklung von *Music Television*, Kabelfernsehkanäle geschaffen, die mit der Ausstrahlung von Musikvideos rund um die Uhr die gleiche Funktion wie vordem der Rundfunk übernahmen. Mit dem Musikvideo als zentralem Popularisierungsmedium ist die Popmusikentwicklung allerdings auch in neue soziale und kulturelle Zusammenhänge gesetzt worden, da über das Fernsehen schwerpunktmäßig andere soziale Gruppen Jugendlicher erreicht werden als über den Rundfunk.

Derartige Auseinandersetzungen zwischen den verschiedenen Bereichen der Musikindustrie haben in der Popmusik natürlich immer ihre Spuren hinterlassen. Davon auszugehen, daß ein monolithischer Apparat mit einem einheitlichen ökonomischen Interesse die jugendlichen Musikrezipienten zum bloß passiven Anhängsel des kommerziellen Betriebs machen würde, verfehlt somit die tatsächliche kulturelle Problematik, die im Industrialisierungsprozeß von Musik steckt. Übersehen ist dabei nicht zuletzt die Komplexität dieser Industrie.

Der Industriezusammenhang

Aus der Perspektive der Musik betrachtet stehen zwar die Tonträgerproduzenten im Zentrum des kommerziellen Prozesses, die tatsächlichen ökonomischen Schwergewichte sind jedoch etwas anders verteilt. 1986, dem einzigen Jahr für das Vergleichszahlen vorliegen, stellte sich die Situation in den USA beispielweise wie folgt dar: Die Tonträgerindustrie realisierte aus dem Verkauf von Schallplatten, CDs und bespielten Musikkassetten einen Gesamtumsatz von 4,39 Milliarden Dollar⁶, mit derselben Musik erzielten die rund 9500 amerikanischen Rundfunkstationen einen Umsatz aus Werbeeinnahmen von 6,8 Milliarden Dollar⁷. Dem Fernsehen flossen aus Werbeeinnahmen im gleichen Jahr 15,2 Milliarden Dollar zu⁸, die zum Teil jedenfalls auf das Konto von Musik gingen (Music Television, Einsatz von Popsongs und Popstars für Werbezwecke). Die Elektronikindustrie verzeichnete 1986 mit musikabhängigen Erzeugnissen auf dem amerikanischen Markt sogar einen Bruttoumsatz von 24 Milliarden Dollar⁹. Die Plattenfirmen sind im Gesamtzusammenhang dieses Industriebereichs, obwohl immer noch am nächsten an der Musik, eigentlich sogar das schwächste Glied. Kaum verwunderlich ist es deshalb, daß sich die Größten der Schallplatten-Branche mit zwei Ausnahme — BMG (Bertelsmann Music Group) des Bertelsmann-Verlages sowie die 1990 mit Übernahme des Medienriesens Warner Communications durch die Time Inc. entstandene

Time-Warner-Gruppe — heute unter dem Dach von Elektronikkonzernen befinden. Der traditionsreichste weltweit agierende europäische Tonträgerproduzent, EMI (Electrical and Musical Industries), ging 1979 an Thorn Electronics, die amerikanische RCA (Radio Corporation of America) war ein Gemeinschaftsunternehmen von General Electric und Westinghouse, bevor sie 1985 ganz in den Besitz von General Electric übergang, der den Tonträgerarm des Mischkonzerns 1986 dann an Bertelsmann verkaufte. PolyGram wurde 1972 als gemeinsame Holding von Siemens und Philips, letzterer seit 1989 Alleineigentümer, gegründet. Die CBS Recording Group, der Tonträgerarm von CBS (Columbia Broadcasting System), hervorgegangen aus der ältesten Plattenfirma der Welt, den 1889 in den USA gegründeten Columbia Records, wurde 1988 von Sony gekauft und firmiert seither als Sony Music Entertainment. MCA (Music Corporation of America) befindet sich seit 1990 unter dem Dach von Matsushita.

Die Tatsache, daß hinter der Musikindustrie Interessen stehen, die nicht nur sehr divers, sondern in jedem Fall nur mittelbar und instrumentell auf Musik bezogen sind, scheint die These zu bestätigen, daß Popmusik und Industrie eigentlich zwei voneinander unabhängige Prozesse sind, die Industrie den Musikprozeß, der ohne sie in einer viel ursprünglicheren Gestalt ablaufen würde, lediglich kommerziell ausbeutet und deformiert. Diese These ist ebenso Bestandteil der Musikerideologie wie sie dem Popjournalismus und den durch ihn produzierten diversen Populärästhetiken als ein Grundmuster des Denkens immanent ist.

Der Fehler in diesem Argument liegt in der Vorstellung, daß Musik der Ausgangspunkt des industriellen Verwertungsprozesses ist — gleichsam das Rohmaterial, um das alle streiten — während sie in Wirklichkeit das Resultat dieses Prozesses ist. Die 'Industrialisierung' von Musik kann nicht als ein Prozeß verstanden werden, der sich **an** der Musik vollzieht, sondern es ist der Prozeß, **in** dem Musik entsteht — ein Prozeß, der ökonomische, technologische und musikalische Kriterien vermischt (und durcheinander bringt).¹⁰

Musikindustrie definiert, was Popmusik überhaupt sein kann, indem sie Bedingungen setzt, auf die sowohl die Musiker wie deren Publikum reagieren. Dieses Bedingungsgefüge ist die Grundlage des Musikprozesses, der nur in diesem Rahmen stattfinden kann. Insofern ist der Industrieprozeß der Popmusik nicht etwas bloß Äußerliches, nicht nur als ökonomische Nutzung eines kulturellen Prozesses zu verstehen, der seinem Wesen nach eigentlich frei von ökonomischen Triebkräften wäre. Die zentrale Existenzform von Popmusik ist die Schallplatte beziehungsweise ein dieser entsprechendes Trägermedium (Compact Disc, MusiCassette, neuerdings auch Mini Disc und Digital Compact Cassette):

Populäre Musik meint im zwanzigsten Jahrhundert die populäre Schallplatte; nicht die Aufzeichnung von etwas (einem Song, einem Sänger, einer Aufführung), das unabhängig davon existiert; vielmehr bestimmt dieses Medium der Kommunikation, was Songs, Sänger und Aufführungen jeweils sind und sein können.¹¹

Die Gründe hierfür liegen ursächlich weder in der Musik noch in den mit ihr verbundenen kulturellen Zusammenhängen, sondern einzig und allein in der Tatsache, daß die Ökonomie dieses Prozesses die Bindung von Musik an ein Trägermedium verlangt. Die Realisierung von Mehrwert und Gewinn ist nur möglich, wird das Musizieren von seiner zeitlichen Vergänglichkeit befreit und in einer gegenständlichen Form verfügbar gemacht. Dem Musikalischen sind damit unmittelbar technologische Bedingungen gesetzt, wie beispielsweise die Begrenzung der Länge eines Songs auf die Spieldauer von etwa 3 1/2 Minuten der bis in die achtziger Jahre hinein dominanten Single-Schallplatte. Technologische Determinanten des Musizierens spielen insgesamt eine viele größere Rolle als gemeinhin angenommen, da nur das, was im Studio technisch realisierbar ist, Popmusik sein oder werden kann.

Aber noch in einem viel grundlegenden Sinn wird durch die Industrie Popmusik überhaupt erst konstituiert, indem sie mit ihrem Markt nämlich zugleich definiert, wessen Nachfrage sie als

hinreichend profitabel akzeptiert. Der inhärente Zusammenhang zwischen Popmusik und Industrie gilt nämlich auch nach der Seite der Industrie, die nicht etwa einem jenseits ihrer Schreibtische ablaufenden musikalischen Geschehen, den Unwägbarkeiten von Musikgeschmack, musikalisch-kulturellen Bedürfnissen und Konsumentenentscheidungen, also ihrem Markt, bloß ausgeliefert ist. Was dieser Markt jeweils ausmacht, definiert sich auf der Grundlage einer nüchternen Kosten-Nutzen-Rechnung und nur dort kann Popmusik dann stattfinden. Wenn sich dieser Markt in den frühen sechziger Jahren vor allem aus Schülern, Auszubildenden und jungen Arbeitern rekrutierte, in den achtziger Jahren sich dagegen in den Jugendlichen aus den sozialen Mittelschichten verkörpert, so nicht deshalb, weil eine Schwerpunktverlagerung im sozialen Spektrum der kulturellen Bedürfnisse stattgefunden hätte, sondern weil andere Marketingstrategien und der Zwang zur Neukalkulation der Preis-Nachfrage-Relation das Marktkonzept der Industrie verändert haben. Auch wenn die meisten Musiker auf lokaler und regionaler Ebene agieren und dort vermutlich niemals ein Aufnahmestudio von innen sehen werden, sind die rezeptiven und produktiven Grundmuster, denen sie hier begegnen, nicht minder dem durch Musikindustrie über den Tonträgermarkt gesetzten Zusammenhang entsprungen.

Die Musikindustrie bildet das Fundament, auf dem die Kategorie Popmusik als ein jeweils bestimmtes Ensemble von Spielweisen, Strukturformeln Produktionstechnologien, Aufführungspraktiken, Umgangsweisen mit Musik, Images und Medienbilder konstruiert wird. Eben deshalb macht auch die bei Musikern wie Publikum gleichermaßen beliebte Unterscheidung von Musikformen nach ihrem Kommerzialisierungsgrad nicht den geringsten Sinn, weil eine mehr oder weniger große Distanz zu diesen Zusammenhängen nicht möglich ist. Musiker, die vermeintlich nur künstlerischen, statt kommerziellen Erwägungen folgen und zum Beleg dafür auf eine zahlenmäßig kleine, dafür aber treue Anhängerschaft verweisen, haben sich lediglich für ein anderes, nämlich kleineres, Marktsegment entschieden, sonst fände ihre Musik gar nicht statt. Der ökonomische Druck ist auf solchen kleinen Marktsegmenten aber oft noch viel größer, weil Mißerfolge hier so gut wie nicht durch eine entsprechende Kapitaldecke aufzufangen sind. Der Ökonomie popmusikalischer Kulturformen ist nicht zu entfliehen.

Die Begriffe »Kommerz« und »Kommerzialisierung« sind so gebraucht allerdings auch gar nicht deskriptiv, als Beschreibung kulturökonomischer Sachverhalte, gemeint. Vielmehr fungieren sie als unerläßliche Gegenbegriffe im Prozeß der ideologischen Konstruktion von Authentizität, einem zentralen Funktionsmoment von Popmusik. Sie findet als kulturelles Medium nur dann Resonanz, wenn ihr Authentizität zugestanden werden kann, wenn sie ihren Hörern eine reale und damit authentische Erfahrung von sich selbst ermöglicht. Identität setzt Differenz voraus, ohne Abgrenzung sind auch kulturelle Identitäten nicht möglich. Mit dem Begriff »Kommerz« wird das Eigene, eben Authentische, von dem Anderen als dem »Kommerziellen« geschieden. Das spielt im Vermarktungsprozeß dieser Musik eine ebenso große Rolle wie in den kulturellen Formen ihres Gebrauchs. Mit einer mehr oder weniger ausgeprägten ökonomischen Determination des Musikprozesses hat das freilich nichts zu tun, weil er in einer nichtökonomischen Form nicht existiert. Vielmehr ist selbst das Spektakel der Vermarktung ein alles andere als unwesentliches Moment des kulturellen Gebrauchs dieser Musik.

Damit scheint sich zu bestätigen, daß die Musikindustrie zumindest das musikalische Geschehen voll und ganz unter ihre Kontrolle gebracht hat. Doch auch hier sprechen die Fakten eine etwas andere Sprache. Zwar ist es gelungen — mit effizienten Strukturen des Musikgeschäfts, durch Konzentration und Zentralisation des hier investierten Kapitals sowie durch eine weitreichende Produktdiversifikation — den faktisch unkalkulierbaren Musikmarkt erfolgreich zu operationalisieren, so daß vor allem die Großen der Branche ihre Risiken erheblich minimieren konnten. Dennoch decken im Durchschnitt von zehn LP-Veröffentlichungen sieben nicht einmal die Produktions- und Vertriebskosten, zwei sind gerade kostendeckend und nur eine ist wirklich gewinnbringend¹² — ein Verhältnis, das sich

seit den fünfziger Jahren, als die noch heute gültigen Grundstrukturen der Musikindustrie herausgebildet waren, nicht mehr verändert hat. Das Erfolgsgeheimnis der Musikbranche besteht eben ganz und gar nicht darin, wie immer wieder unterstellt, ihre überwiegend jugendlichen Konsumenten zu Opfern von irgendwelchen ausgeklügelten Verkaufstechniken zu machen, sondern es liegt vielmehr in einem möglichst verlustarmen Umgang mit dieser Relation. Ungeachtet des inzwischen erreichten Konzentrationsgrades und immer effizienter gewordenen Vermarktungsmethoden hat die Musikindustrie ihre Erfolgsquote nicht maximieren, den Musikprozeß nicht »marktgerechter« machen können. Es ist noch immer nur jede zehnte Produktion, die wirklich gewinnbringend verkauft wird. Nicht einmal der pro Kopf Tonträgerabsatz konnte seit den fünfziger Jahren nennenswert erhöht werden. Die an sich zwar gewaltigen Absatz- und Umsatzsteigerungen über die Jahre gehen auf eine kontinuierliche Expansion des Tonträgermarktes zurück und nicht darauf, daß dieselben Leute zu einem immer häufigeren Kauf von Schallplatten verführt oder gedrängt worden wären. Die Großen der Branche haben es lediglich verstanden, mit dieser sichtlich als Konstante hinzunehmenden Erfolgsquote ihres Geschäftes immer erfolgreicher umzugehen. Trotzdem sind die zumeist gigantischen Umsatz- und Absatzzahlen, die in der Öffentlichkeit herumgeistern, fast immer aus ihrem Kontext herausgerissen und verdecken damit in der Regel nur, was sie vorgeben zu offenbaren. Selbst Michael Jacksons *Thriller*-Album (1982), das mit weltweit über 35 Millionen verkauften Exemplaren als das bislang erfolgreichste Produkt der Musikbranche gilt, läßt — nüchtern betrachtet — viel weniger gigantische Dimensionen erkennen. So standen den in dieser Zahl enthaltenen 12 Millionen Exemplaren, die allein in den USA abgesetzt wurden und alle Rekorde des daran wahrlich nicht armen US-Musikgeschäfts brachen, mindestens 101 Millionen potentieller Plattenkäufer gegenüber, sofern man diejenigen darunter faßt, die einen Plattenspieler ihr eigen nennen. Da man davon ausgehen muß, daß sich die reale Zahl der potentiellen Schallplattenkäufer keineswegs auf die Besitzer eines Plattenspielers reduziert, andererseits nicht alle Besitzer eines Plattenspielers als Käufer von Michael Jackson in Frage kommen, ist die Annahme einigermaßen realistisch, daß auch diese Produktion nicht viel mehr als etwa 10 Prozent des realen Tonträgermarktes erreicht hat. Demgegenüber plazierte sich Club Nouveau mit *Lean On Me* in der dritten Märzwoche 1987 schon mit bloßen 8000 verkauften Einheiten, was einer Quote von 0,125 Prozent des potentiellen Marktes entspricht, auf dem gleichen ersten Platz in den amerikanischen Billboard-Pop-Charts — der wöchentlichen Auflistung der jeweils meistverkauften und am häufigsten im Radio gespielten Titel.¹³

Absolute Verkaufszahlen hinter Chart-Positionen gehören, sofern sie nicht Rekorde brechen, normalerweise zu den am besten gehüteten Geheimnissen der Musikindustrie. Dennoch kann man davon ausgehen, daß die meisten der wöchentlichen Hits näher an den Verkaufszahlen von Club Nouveaus *Lean On Me* als an denen von Michael Jacksons *Thriller*-Album liegen. Verändert haben sich durch immer effizientere Vertriebs- und Angebotsstrukturen für Tonträger lediglich die realisierbaren Maximalzahlen. Während die Spitzenwerte jährlich absetzbarer Tonträger für Elvis Presley noch bei etwa einer Million lagen, haben es die Beatles bis zu drei Millionen gebracht und Michael Jackson schon auf das Zehnfache. Auch hier wird bei den gelegentlich zu findenden wesentlich höheren Zahlen für den realisierten Verkauf einzelner Songs oft zu erwähnen vergessen, auf welche Zeiträume sie sich beziehen. Natürlich haben einzelne Produktionen über Jahre und Jahrzehnte oft beträchtliche Verkaufszahlen akkumulieren können, die Beatles bis heute über 600 Millionen. Doch der Alltag des Musikgeschäfts sieht erheblich anders aus als die immer wieder zitierten spektakulären Auflagenzahlen vermuten lassen. Das Zahlenspiel hat in Wirklichkeit wohl eher mit dem Bemühen zu tun, der These von den Konsumenten als den wehrlosen Opfern eines gigantischen Industriebetriebs Glaubwürdigkeit zu verleihen. Damit ist keineswegs gesagt, daß die Produktionsentscheidungen der Industrie, ihre Marketingstrategien, Promotion- und Vertriebsmethoden ohne kulturelle Auswirkungen blieben. Nur funktioniert das nicht nach dem eindimensionalen Modell einer Kontrolle von oben, vielmehr gilt:

Die Musikindustrie muß sich den Realitäten der Musik in einem viel größerem Maße anpassen, als ihr das lieb ist. Die Musik hat auf die Musikindustrie den gleichen Einfluß gehabt wie die Industrie auf die Musikentwicklung.¹⁴

Daß die Industrie ihrer Kundschaft am Ende nur liefere, was diese mehrheitlich wollen — eines der Standardargumente der Industrie — stellt allerdings die Verhältnisse ebenso auf den Kopf wie die Gegenthese. Hinter den Hits und Stars der Popmusik stehen nicht imaginäre Mehrheitsentscheidungen. In den Gesamtrelationen betrachtet wird das kommerzielle Geschehen von Minderheiten bewegt. Bezieht man in die Betrachtung alle Medien ein, ergibt sich ein ganz anderes Bild als Hitlisten und Schallplattenverkauf suggerieren. Dem amerikanischen Musikwissenschaftler Charles Hamm ist es gelungen, diese sehr schwer zu recherchierenden Angaben (es braucht dafür den Zugang zu absoluten Zahlen), für die dritte Maiwoche 1981 zusammenzustellen. Er ist zu folgendem Ergebnis gekommen:

Während dieser Woche, in der Kim Carnes' *Bette Davis Eyes* die Nummer-1-Position der Billboard 'Hot 100'-Charts erreichte und damit von den Journalisten und Kritikern, die im Schallplattenverkauf das wichtigste Popularitätsmaß sehen, als der populärste Song Amerikas betrachtet wurde — dieser Song hatte noch nicht einmal die Auflage von einer Millionen verkauft -, waren nahezu 45 Millionen Amerikaner über das Fernsehen einer Reihe von Donnie-Osmond-Songs ausgesetzt, die in keiner der Billboard-Charts auftauchten; und die REO Speedwagon LP *High Infidelity* an der Spitze der Album-Charts hatte im Verkauf gerade die Millionengrenze überschritten, als nicht weniger als 30 Millionen Leute dem *Oh, What a Beautiful Morning* aus dem Musical Oklahoma am Radio zuhörten, ein im Jahre 1943 geschriebener Song.¹⁵

Das gesamte popmusikalische Geschehen ist allein aus ökonomisch-kommerziellen Gründen um die Schallplatte und ihre Absatzmöglichkeiten herum konzentriert, ungeachtet der tatsächlichen Mehrheitsverhältnisse. Was diesen Prozeß bewegt, sind also Mehrheitsentscheidungen unter jenen Minderheiten, die die Tonträgerindustrie zuvor als ihren Markt definiert hat. In diesem Rahmen vermag sie tatsächlich weder zu kontrollieren noch zu manipulieren, was die Leute kaufen. Aber zuvor hat sie diesen Rahmen gesetzt und das eben nicht auf der Grundlage dessen, »was die Leute wollen«, sondern notwendigerweise im wohlverstandenen eigenen Interesse.

Die weitverbreitete Fiktion, daß sich im kommerziellen Prozeß zwei feste Größen einander gegenüberstehen, die Industrie als der aktive, das Publikum als der passive Teil, resultiert daraus, daß letzterem eine von der Industrie unabhängige Existenzform zugesprochen, als Publikum realen sozialen Gruppen Jugendlicher gleichgesetzt wird. Auf dieser Vorstellung basieren auch alle Annahmen über die kulturellen Wirkungen dieses Prozesses. Auszugehen ist jedoch davon,

... daß es kein stabiles und homogenes Publikum für Rock- und Popmusik gibt, sofern es nicht durch die Marketingpraktiken der dominanten ökonomischen Institutionen hergestellt wird.¹⁶

Publikum, sei es in Form von Plattenkäufern, Käufern von Tickets für Konzertveranstaltungen etc., repräsentiert ein Konstrukt, daß nur innerhalb des kommerziellen Prozesses existent ist, außerhalb dessen ist der Jugendliche nicht Platten- oder Ticketkäufer, nicht Publikum, sondern eben Jugendlicher, der einen sozial bestimmten Alltag lebt. Aus der Tatsache, daß er beispielsweise in seiner Eigenschaft als Plattenkäufer mit anderen zu einem Publikum aggregiert wird, folgt deshalb mitnichten, daß er seine Individualität verliert, einer »Vermassung« unterliegt — es sei denn, man wollte ernsthaft dem Kaufakt eine größere Prägekraft zuerkennen als den konkreten Lebensumständen. Doch schon der Bezug auf die erworbene Musik erfolgt dann wieder durchaus individuell und sozial strukturiert.

Wir haben uns zwar angewöhnt, von Massenkultur zu reden, aber das ist eine reine Fiktion. Zwar ist das Publikum hier numerisch massenhaft, aber in sich hochgradig verschiedenartig.¹⁷

Die Industrie weiß natürlich um diese Zusammenhänge und geht deshalb gar nicht erst von der irrigen Annahmen aus, daß das Publikum als feste Größe irgendwo existiert und nur das passende musikalische Produkt dazu gefunden werden müsse. Popmusik ist bei allen Risiken ein überaus handfestes Geschäft, das weder von ästhetischen Spekulationen noch von Mutmaßungen über den Musikgeschmack potentieller Plattenkäufer geleitet ist. Statt die Musik einem vermeintlich feststehenden Publikum oder Publikumsgeschmack anzupassen, wird genau umgekehrt für ein vorhandenes Produkt ein Publikum aufzubauen versucht. Die Produktentscheidung selbst, ob nun dieser oder jener Musiker einen Plattenvertrag erhält, basiert zwar auf Erfahrungswerten hinsichtlich sich abzeichnender Trends und auf der Publikumsakzeptanz, die der Musiker bereits vorzuweisen hat, ist in erster Linie aber von reinen Kostenerwägungen geprägt. Der Prozeß, in dem die potentiellen Plattenkäufer durch zielgerichtete und genau kontrollierte Angebotsstrategien zu immer wieder neuen Publika aggregiert werden, ist die eigentliche Aufgabe der Musikindustrie. Marketing, Promotion und die Charts, die wöchentlichen Hitlisten als Kontrollinstanz, sind die Instrumente dafür. Genau genommen produziert die Musikindustrie nicht Musik, sondern Publika, in immer wieder neuen Zusammensetzungen und in immer größeren Dimensionen, freilich damit zugleich eine entscheidende Voraussetzung für das Entstehen von Musik.

Auf diese Weise löst sich der Widerspruch, daß die Musikindustrie tatsächlich in Abhängigkeit von einem für sie unkalkulierbaren musikalischen Geschehens agiert, dieses aber dennoch sehr maßgeblich prägt. Die Publikumskonstellationen, die sie produziert, zeitlich begrenzte Allianzen ganz unterschiedlicher sozialer Gruppen mit jeweils unterschiedlichen Ansprüchen, wirken direkt auf den Musikprozeß zurück, weil er immer nur im Verhältnis zu einem Publikum stattfinden kann. Das Ganze ist eine überaus komplexe mehrstellige Relation, weil der Hörer niemals nur einem Publikum angehört, sondern sich ständig in mehreren solcher Publikumskonstellationen bewegt, für verschiedene Musiker, als Medienrezipient, Plattenkäufer, Ticketkäufer usw.

Popmusik als Industrieprodukt: Entwicklungsverläufe

Die Grundstrukturen, in denen der beschriebene Prozeß verläuft, waren in den fünfziger Jahren bereits voll ausgebildet. Popmusik verkörperte schon damals einen kommerziellen und technologischen Prozeß, der auf der Basis des Trägermediums Schallplatte organisiert ist und in der Hauptsache von einigen wenigen marktbeherrschenden Großfirmen getragen wird, die von einer Vielzahl spezialisierter Kleinunternehmen umgeben sind. Die fünfziger Jahre markieren hier insofern eine Zäsur, als der kommerzielle Prozeß bis Ende der vierziger Jahre angebotsabhängig verlief; die Plattenfirmen verkauften, was sie produzieren konnten. Mit der Massenproduktion von Konsumgütern wurden aber auch im Tonträgerbereich schnell die Sättigungsgrenzen des Marktes erreicht; der Gesamtprozeß geriet in eine Nachfrageabhängigkeit. Seither regelt sich der kommerzielle Prozeß durch eine kalkulierte Überproduktion, das heißt, es wird insgesamt wesentlich mehr produziert als tatsächlich absetzbar, weil nur so ein hoher Marktanteil zu halten ist, der wiederum eine entscheidende Voraussetzung dafür darstellt, mit den Risiken dieses Marktes einigermaßen erfolgreich umzugehen. Da sich das Musikgeschäft weder über eine Produktkonkurrenz (Tonträger und Popsongs lassen sich nicht wirklich vergleichen, in dem Sinne, daß das eine Produkt durch ein anderes, gleichartiges aber höherwertiges ersetzt werden könnte), noch über eine Preiskonkurrenz (eine Platte wird nicht deshalb einer anderen vorgezogen wird, weil sie billiger ist) realisieren kann, ist der Kampf um Marktanteile, Verdrängungskonkurrenz, zu einem zentralen Faktor geworden. Das hat inzwischen zu regelrecht aberwitzigen Kosten für die erfolgreiche Vermarktung eines Produkts geführt. Da nur gekauft werden kann, was bekannt ist, findet um die Produktpräsentation eine gewaltige Materialschlacht statt, bei der nur die Großen der Branche wirklich mithalten können.

Die WEA, um nur eine der großen Firmen zu zitieren, hält eine Investition von mindestens 250 000 Dollar für notwendig, um einen Neuling eine faire Startchance zu geben, während sogar ein Superseller wie *Spirits Having Flown* der Bee Gees noch immer 1 Mio. Dollar benötigt, um maximale Verkaufszahlen zu realisieren...¹⁸

Auch deshalb ist es bei der in den fünfziger Jahren herausgebildeten Grundstruktur geblieben. Lediglich Fusions- und Konzentrationsbewegungen hat es später sowohl in vertikaler wie in horizontaler Richtung noch gegeben. Größere Firmen übernahmen erfolgreiche kleine, bis sie selbst von noch größeren übernommen wurden.

Allerdings ist der innere Zusammenhang und Integrationsgrad der Musikindustrie heute ein ganz anderer. In den fünfziger Jahren arbeiteten die vielen Kleinfirmen organisatorisch und strukturell von den Großen wirklich unabhängig. Die Sun Records in Memphis, bei der die ersten Elvis-Presley-Aufnahmen erschienen, war ein lokales Kleinlabel im Süden der USA, das Elvis Presley für eine Ablösesumme von 35 000 Dollar schließlich an die RCA abgab, weil das Sun-Label selbst ohne den Aufbau eines entsprechenden administrativen Apparates gar nicht in der Lage gewesen wäre, das kommerzielle Potential von Elvis Presley auszureizen. Solche Kleinfirmen waren Kristallisationskerne des lokalen Musikbetriebs, oft mit Klubs und Spielstätten verbunden, die zwar Schallplatten veröffentlichten, aber mit der Bürokratie modernen Geschäftsmanagements nicht viel im Sinne hatten. Häufig gehörten sie Musikern oder doch zumindest Leuten, die die Begeisterung für eine bestimmte Musikrichtung zur Gründung eines Plattenlabels veranlaßt hatte. Infolgedessen verlief eine deutliche Trennlinie zwischen den musikorientierten Aktivitäten auf dieser Ebene und den vertriebsorientierten Aktivitäten der großen Firmen, bei denen es sich in wachsendem Maße um bloße Vertriebsorganisationen handelte. Eine solche Trennung gibt es inzwischen nicht mehr. An den Vertriebsorganisationen der Großen vorbei, die über langfristige und feste Lieferverträge zum Groß- und Einzelhandel verfügen, ist der Verkauf von Schallplatten heute faktisch nicht mehr möglich. Das Netzwerk von Kleinfirmen wurde über Vertriebs- und Beteiligungsabkommen zu einem integralen Bestandteil der Gesamtstruktur. Der Musikprozeß ist in der Folge dessen inzwischen wesentlich stromlinienförmiger organisiert.

So etwas wie einen Künstler auf mittlerem Level gibt es heute faktisch nicht mehr. Die Bands erhalten einen Vertrag bei einer der großen Firmen und dann haben sie zwischen einem und maximal fünf Versuchen, einen Hit zu landen. Gelingt ihnen das, werden sie sofort auf den schwindelerregenden — und gefährlichen — Gipfel der Berühmtheit geschossen; gelingt es nicht, finden sie sich an die äußersten Ränder des Geschehens verbannt. Diese Polarisierung macht wirkliche Vielfalt immer unmöglicher.¹⁹

Verglichen mit seiner heutigen Praxis war das Musikgeschäft in den fünfziger Jahren ausgesprochen schwerfällig. Die großen Plattenfirmen bezogen das zu veröffentlichende Material über Pauschalverträge von den Musikverlagen, nahmen Interpreten hierfür unter Vertrag, ließen produzieren und lieferten an den Großhandel aus. Nicht zuletzt deshalb taten sie sich mit dem Rock'n'Roll auch so schwer, der sich aus überwiegend schriftlosen musikalischen Traditionen rekrutierte. Diese kamen ohne den Umweg über den Notentext zwar den Bedingungen der Studioproduktion ausgesprochen entgegen, dafür aber drohten sie die seit Jahrzehnten eingespielte Zusammenarbeit zwischen Verlagen und Plattenfirmen auszuhöhlen. Lange brauchte es freilich nicht, daß auch der Rock'n'Roll wieder nach den traditionellen Strukturen zu funktionieren begann. Als die Großen der Branche nämlich erst einmal eingestiegen waren, kamen die Songs von professionellen Songschreibern wie dem Team Jerry Leiber und Mark Stoller, die unter anderem für das Repertoire von Elvis Presley verantwortlich zeichneten. Ende der fünfziger Jahre fand diese Praxis in der Entwicklung des sogenannten Brill Building Pop kurzzeitig sogar noch einmal zu einem letzten großen Höhepunkt. Dem 1958 in New York gegründeten Verlagshaus Aldon Music Publishing gelang es zwischen 1959 und 1964 mit einem Stamm festangestellter Songschreiber, zu denen Neil Sedaka, Howard Greenfield, Carole King und der junge Neil Diamond gehörten, einen Anteil von über 70 Prozent

an den in den Charts platzierten Titeln zu halten. Die Songs wurden den großen Plattenfirmen geliefert, die sie dann mit Interpreten wie Connie Francis, den Shirelles, den Ronnettes oder Skeeter Davis produzierten und auf Schallplatte veröffentlichten.

Dennoch gab es in den fünfziger Jahren eine ästhetisch folgenreiche Neuerung, die aus den um den Rock'n'Roll entstandenen kulturellen Zusammenhängen resultierte. Die Songs wurden nun nicht mehr mit Blick auf eine möglichst häufige Verwendung durch verschiedene Interpreten, sondern nun von vornherein für eine ganz bestimmten Musiker geschrieben, dessen Möglichkeiten sie so angepaßt waren, daß sie gleichsam als Ausdruck seiner selbst erschienen. Die Musik verschmolz mit der Persönlichkeit ihrer Interpreten, sie erfuhr eine Personalisierung, die Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Authentizität zu wesentlichen Bezugsgrößen für das jugendliche Publikum machten. An Elvis Presley, Chuck Berry oder Bill Haley war die Persönlichkeit, die sie verkörperten und vermeintlich in ihren Songs ausdrückten, das entscheidende Moment. Mit einem immer sorgfältiger aufgebauten Persönlichkeitskonstrukt, dem Image des Musikers, wurde dieser Zusammenhang nach und nach in eine Marketingtechnik umgewandelt. Der Musiker fand sich durch ein professionell hergestelltes Medienkonstrukt aus Photos, Stories und biographischen Details repräsentiert, das seinen Songs angepaßt war. Elvis Presley ist der erste Interpret in der Geschichte der Popmusik gewesen, für den alle Register medialer Imageproduktion gezogen wurden.

Ansonsten kamen Innovationen damals lediglich von dem durch das Fernsehen mächtig in Bedrängnis geratenen Rundfunk. Todd Storz, der sich in den fünfziger Jahren ausgehend von Oklahoma ein Rundfunkimperium zusammenkaufte, entwickelte auf der Sache nach hohen Einschaltquoten und sicherem Geld damals ein Programmformat, das die Grundlagen für das Hitkonzept der Industrie legte — das Top-40-Radio. Hitparaden hatte es mit der von Lucky Strike gesponserte »Your Hit Parade« bei den der NBC (National Broadcasting Corporation) angeschlossenen Rundfunksendern zwar schon seit 1936 gegeben, aber das waren im Wochenabstand durchgeführte Beliebtheitstests auf der Basis von Hörerzuschriften. Mit dem Top-40-Radio wurde nun ein Programmformat geschaffen, das die Hitparade zum alleinigen Programminhalt werden ließ. Es basierte auf den 40 jeweils meistverkauften Songs der Woche. Die permanente Präsenz von einigen wenigen erfolgreichen Songs im Rundfunk, die sich nach einem bestimmten Schlüssel wiederholen, »rotieren«, ermöglichte eine Fokussierung des Musikgeschäfts, die das kommerzielle Potential der Hits schlagartig vergrößerte. Fortan konzentrierte sich das gesamte popmusikalische Geschehen darauf, eine Platte unter die Top 40 zu hieven, denn obwohl dies ohnehin nur den 40 meistverkauften Produkten der Woche vorbehalten blieb, verkauften die sich erst richtig, erschienen sie in den Top-40-Programmen. Damit wurde der Rundfunk als ein entscheidendes Marketinginstrument für den Tonträgerverkauf entdeckt. Seine Programmstrukturen gaben den Plattenfirmen nun die Kategorien vor, in denen sie sich bewegten. Rundfunk und Schallplatte verschmolzen zu einer einzigen großen Industrie.

Schon der Rock'n'Roll war auch als musikalisches Phänomen ein reines Produkt des Rundfunks, der Entwicklung von Programmtypen, später dann kompletten Programmformaten, die auf den Teenagermarkt zielten. Der Radio-Discjockey Alan Freed verpaßte 1953 seinem Programm den schlagkräftigen Titel »The Moondog Rock'n'Roll House Party« und hatte damit einen Begriff geprägt, der sich zunächst allein durch seine Musikauswahl definierte. Rock'n'Roll war das, was Freed als Rock'n'Roll präsentierte; und das war höchst Verschiedenes und nicht etwa ein einheitlicher Musikstil.

Die Schlüsselfunktion, die der Rundfunk nun erhalten hatte, wurde nicht zuletzt an der Payola-Affäre (Payola = *pay for airplay*) deutlich, die die amerikanische Musikindustrie Ende der fünfziger Jahre erschütterte — ein Bestechungsskandal, der zahlreichen Radio-Discjockeys, Alan Freed eingeschlossen, den Job kostete, da sie nachweislich Platten gegen Bezahlung in

die werbewirksamen Top-40-Programme aufgenommen hatten.

In Reaktion auf das Top-40-Format bildeten sich ebenso eng definierte Alternativformate heraus, die mit ihrer Musikauswahl ganz bestimmte Zielgruppen für die lukrativen Werbebotschaften zu adressieren suchten. Die Folge war eine Fragmentierung des Marktes, die nun auch den Plattenfirmen erlaubte, ihre Produkte auf einem möglichst genau umrissenen Marktsegment gezielt anzubieten. Vor allem aber erhielten die 1940 von dem Branchenmagazin *Billboard* eingeführten Charts, die wöchentliche Veröffentlichung der jeweils hundert meistverkauften Schallplatten, eine enorme Bedeutung, da sie zunächst dem Rundfunk als Orientierung für seine Programmgestaltung, später auch den Einzelhändlern als Grundlage zum Ordern dienten. *Billboard* hatte schon Ende der vierziger Jahre für die beiden wichtigsten Teilmärkte gesonderte Listungen eingerichtet, die Rubrik Rhythm & Blues für afroamerikanische Musik und die Kategorie Country & Western für jene Musik, die sich an den Bedürfnissen der weißen Landbevölkerung orientierte. Bis heute sind daraus einige Dutzend solcher Sonder-Charts geworden, von Latin über Rhythm & Blues bis hin zu Adult Contemporary, Video usw. Nach dem Vorbild von *Billboard* entstanden nun Listungen für alle denkbaren Marktzusammenhänge, neben den verschiedenen nationalen Tonträgermärkten, in Deutschland von der Zeitschrift *Musikmarkt* zusammengestellt, für regionale und lokale Märkte, für die Abspielhäufigkeit von Schallplatten in Diskotheken und Clubs.

Das System der Charts erlaubte schon in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre die ersten Schritte in Richtung auf eine sehr kontrollierte Veröffentlichung von Platten. Die Produkte der Plattenfirmen wurden danach nicht mehr einfach nur in die Läden gestellt, sondern ihre Veröffentlichung erfolgte schrittweise, zunächst auf Testmärkten — urbane Regionen mit einer besonders günstigen medialen Infrastruktur -, dann auf regionalen Märkten, danach auf dem nationalen Markt, schließlich auf dem internationalen Markt. Die ersten Schritte in Richtung auf ein planmäßiges Marketing waren getan. Klare Vorstellungen über den Tonträgermarkt und ausgearbeitete Marktkonzepte entstanden jedoch erst in den sechziger Jahren, als sich mit der Entwicklung der Rockmusik auch auf seiten der Industrie langsam ein Bewußtsein dafür einstellte, daß das plattenkaufende Publikum keine amorphe Masse ist.

Doch zuvor hatte die Musikindustrie erst einmal die Beatles und die sich herausbildende Rockmusik zu verdauen. Diese Entwicklung fegte die Logik des Musikgeschäfts und die hier herausgebildeten professionellen Standards viel gründlicher von der Bildfläche als ein Jahrzehnt zuvor der Rock'n'Roll, der zwar zu Anpassungsschwierigkeiten geführt hatte und auch auf Widerstand stieß, aber dennoch sehr schnell den bestehenden Praktiken des Musikgeschäfts integriert war. Anders dagegen die Entwicklung in den sechziger Jahren, die die kreative Seite — Musik, Text, die aufnahmetechnische Realisierung bis hin zur Gestaltung des Plattencovers — der Einflußnahme durch die Industrie weitgehend entzog. Die Plattenfirmen lernten schnell, daß sie die Bands am besten gewähren ließen und konzentrierten sich zunächst erst einmal auf die Vertriebsorganisation. Mit effizienteren Vertriebswegen, einer ausgeklügelten Rabatt- und Remitentenpolitik sowie immer höheren Einsätzen für die marktvorbereitende Produktpräsentation versuchten die Großen der Branche logistische, organisatorische und administrative Hemmnisse aus dem Wege zu räumen, die der vollen Realisierung des scheinbar grenzenlos gewordenen kommerziellen Potentials ihrer Produkte entgegenstanden. Lediglich das bislang singleorientierte Produktverständnis der Plattenfirmen verlagerte sich jetzt auf die Langspielplatte, die nicht mehr als nachträgliche Kompilation der Hits eines Interpreten entstand, sondern zum Ausgangspunkt des kommerziellen Prozesses wurde. Die Single verwandelte sich in ein Marketinginstrument, das mit einzeln ausgekoppelte Songs ein Testen des Marktes ermöglichte und zudem auch noch mit einem erheblichen Werbeeffect für den späteren LP-Verkauf verbunden war.

Schon in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre allerdings wurde deutlich, daß der Boom der

Anfangsjahre, in denen sich die Platten der Beatles, der Rolling Stones und der anderen britischen Bands nahezu von selbst verkauften, nicht ewig würde anhalten können. Walter Yetnikoff, Präsident von CBS Records, resümierte den Wandel Ende des Jahrzehnts:

Die Dinge haben sich entscheidend verändert seit der Zeit, als die Philosophie noch darin bestand, eine Menge von Produkten an die Wand zu werfen und dann zu sehen, was hängenbleibt. Heute ist das zu teuer. Jedes Album, das jetzt herausgeht, hat einen vollständigen Vermarktungsplan — mit allen Details der Werbung, von Pressevorführungen, Rabatten für den Handel, bis zum persönlichen Erscheinungsbild des Künstlers, mit Verkaufszielen sowie nationalen und regionalen Untergliederungen.²⁰

Eine Stabilisierung versuchte die Industrie zunächst durch Langfristigkeit zu erreichen. Erfolgreiche Bands erhielten Verträge, die sie zwischen fünf und zehn Jahren an ihre Plattenfirmen banden. Mit der Rockmusik war nun in zunehmenden Maße eine Verkaufs- und Imagekonzept verbunden, das im wesentlichen auf zwei Voraussetzungen aufbaute, die sich zwar schon seit langem abzuzeichnen begonnen hatten, aber erst in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre wirklich professionell entwickelt wurden: Ehrlichkeit und Unmittelbarkeit des Ausdrucks sowie künstlerische und persönliche Integrität des Stars. Popmusik ist in den sechziger und siebziger Jahren unter dem Label »Rock« als der direkte und unvermittelte, spontane, von Ehrlichkeit und Engagement getragene Ausdruck des Musikers vermarktet worden, der sich dafür, wenn es not tat, auch mit seiner Plattenfirma und allen möglichen Leuten anlegte. Nicht von ungefähr erfreuten sich Konflikte zwischen Musikern und Plattenfirmen stets besonderer publizistischer Aufmerksamkeit. An den Beatles, den Rolling Stones, den Who, den Kinks, später Janis Joplin oder Jimi Hendrix war wichtig, daß sie mit ihrer Musik kompromißlos und ehrlich sich selbst ausstellten. Naturgemäß verschob das allmählich den Schwerpunkt von der ursprünglichen Gruppenidentität wieder auf den einzelnen Musiker und seine Persönlichkeit. Nur so nämlich war es möglich, der Musik einen Kontextbezug zu geben, der in der Biographie des Musikers und seiner Individualität lag. Das brachte den Vorteil, daß die einzelnen Veröffentlichungen jeweils aufeinander bezogen werden konnten, einen langfristig angelegten Entwicklungszusammenhang bildeten, der sich von Album zu Album entfaltete. Auf diese Weise war auch der Absatz des jeweils nächsten Albums garantiert; außerdem wurde eine systematische Absatzplanung und -entwicklung möglich. Als Nebeneffekt ist dabei ein diskursiver Zusammenhang produziert worden, der die Ästhetik dieser Musik unmittelbar geprägt hat. Sie war damit auf die Biographie und Persönlichkeit des Musikers, seine Erfahrungen, seine Weltsicht, die Stationen seiner Entwicklung bezogen und das bildete die Bezugspunkte, die sie verstehbar machte. Rockmusik wurde in diesem Raster gehört, rezensiert, bewertet und präsentiert, bis sie die Musiker schließlich auch selbst so präsentierten. Plattendesigns, Infos von Plattenfirmen, die diverse Fanliteratur und die Musikpresse liefern ebenso wie die Bildgestaltung von Posters und Werbefotos bis gegen Ende der siebziger Jahre ein reichhaltiges Anschauungsmaterial dafür.

Diese Praxis sollte sich im Verlauf der siebziger Jahre als ein Haupthindernis für die Realisierung der Wachstumsbedürfnisse der Industrie erweisen. Die Plattenfirmen hatten sich von der Produktivität der Musiker abhängig gemacht, die in der Regel zur Ablieferung eines Albums pro Jahr vertraglich verpflichtet wurden. Zwar zahlte es sich am Ende meist immer irgendwie aus, zu warten, bis das fällige Album schließlich kam, doch eine Verschiebung der erreichten Wachstumsgrenzen ließ sich so kaum bewerkstelligen. Erfolgreiche Platten blieben zunehmend länger in den Charts und auch die kurzfristig realisierbaren Auflagenhöhen stagnierten deutlich. Ab Mitte der siebziger Jahre ist das mit der Rockmusik verbundene Verkaufs- und Imagekonzept zudem von einer anderen Seite her ausgehöhlt worden. Die Technologieentwicklung hatte zwischen die Musiker und ihr Publikum mit Sequenzern, den verschiedenen Synthesizerformen, Harmonizern und schließlich Computern ein immer aufwendigeres Technikpotential geschoben. Bands wie Pink Floyd, Genesis, Yes oder Kansas spielten vorproduzierte Bänder in ihre Konzerte ein. Das Bedienen von Reglern und Knöpfen

trat an die Stelle der schweißtriefend und mit verzerrtem Gesicht heruntergegingerten Gitarrenriffs und ließ Kategorien wie Unmittelbarkeit oder Spontaneität fragwürdig werden. Irritationen kamen auf, die Fans fühlten sich betrogen und manipuliert, während die Musiker den Widerspruch, in den sie geraten waren, damit zu lösen versuchten, daß sie am Keyboard des Synthesizers mimten, obwohl in Wirklichkeit der Sequenzer lief. An Schlagworten wie »echt« und »synthetisch« schieden sich fortan die Geister. Der Radikalismus des Punk Rock war dann die Antwort auf das Dilemma, in dem sich Musiker wie Industrie befanden. Aber der schob mit einer an die Anfänge der britischen Beatmusik anknüpfenden Zwei-Akkorde-Ästhetik die Krise nur etwas hinaus. Die hatte letztlich tiefere Ursachen als daß sie mit dem Fortschreiben der alten Konzepte in bloß neuen musikalischen Formen lösbar gewesen wäre.

Nachdem die Musikindustrie 1979 erstmals seit dem zweiten Weltkrieg einen deutlichen Rückgang des Umsatzes hatte hinnehmen müssen, dauerte es bis 1984, daß der Abwärtstrend aufgefangen werden konnte, sogar bis 1987, um das Niveau der Tonträgerproduktion von 1979 wieder zu erreichen. Es brauchte neue Märkte, neue Medien und neue Marketingstrategien, um mit dem vor allem durch die demographischen Verschiebungen — dem prozentualen Rückgang der Altersgruppe unter 24 Jahren — veränderten Realitäten zurechtzukommen. 1979 brachte Sony den Walkman auf den Markt, womit die Tonbandkassette zu einem gleichberechtigten Produktformat avancierte. Fortan erschienen die Produktionen parallel sowohl auf LP wie auf MC. 1983 erfolgte die Markteinführung des gemeinsam von Philips und Sony entwickelten Compact-Disc-Systems, was die Parallelveröffentlichung in allen drei Formaten und damit eine völlig veränderte Marktkonstellation zur Folge hatte. Um das gleiche Produkt sowohl als LP, MC und CD absetzen zu können, mußte es an sehr unterschiedliche Marktsegmente gleichzeitig adressierbar sein. Je mehr sich allerdings herausstellte, welches Wachstumspotential die CD aufwies — zwischen 1983 und 1986 jährliche Wachstumsraten von weit über 200 Prozent — verlagerte sich der Schwerpunkt voll und ganz auf dieses Segment. Parallel dazu begann Warner, damals noch als Warner Communications im Joint venture mit American Express und der RCA, die die satellitentechnischen Voraussetzung bereitstellte, den Aufbau von Music Television. Die Urform nahm am 1. August 1981 in den USA als *MTV: Music Television* den regulären Sendebetrieb auf. Bob Pittman, bis 1986 Präsident und Chefmanager von MTV, erklärte zur Programmphilosophie:

Uns war von Anfang an klar, daß wir einen Weg finden mußten, den Plattenfirmen ein Publikum zu liefern, das Platten kauft, sollte unser Unternehmen gelingen. Die Statistiken zeigten uns, daß die Altersgruppe der 12- bis 20jährigen noch immer die aktivsten Plattenkäufer stellte, obwohl ihr Anteil an den jährlichen Verkaufszahlen dramatisch rückläufig war. Das konnte zweierlei Ursachen haben: entweder wurden sie falsch angesprochen oder aber man sprach das falsche Segment aus dieser Altersgruppe an. Außerdem erlebten wir in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre eine völlige Umstrukturierung des Rundfunkmarktes, was den Zugang zu dieser Altersgruppe ohnehin erheblich erschwerte. Genau darin lag unsere Chance. Allerdings mußte es uns gelingen, ein Programmformat zu entwickeln, das unser Unternehmen auch für die Werbesponsoren attraktiv machte. Es lag zum Greifen nahe, wo wir auf das größte Interessen stoßen würden — dort, wo das Radio als Werbemedium nicht in Frage kam, aber die gleiche Altersgruppe angesprochen werden sollte, nämlich im Modebereich.²¹

Nicht nur in dem nach dem Muster der Top-40-Programme gestrickten MTV-Konzept verschmolz Musik nun mit den gegenständlichen Insignien eines ganzen Lebensstils. Was MTV mit der Kombination von Musikvideos und Werbespots, mit seiner Mischung aus Musik, Mode, Design, Kosmetik und Softdrinks praktizierte, die ästhetische Inszenierung von Lebensstil, ließ auch jenseits der MTV-Studios Konsum, Kultur und Musik zu einer Einheit zusammenlaufen. Musik begann ein immer dichteres Netz von gegenstandsbezogenen Zusammenhängen, Konsum- und Modeartikeln, Designkonzepten zu repräsentieren, vereinheitlicht in einem ästhetischen Universum, das Kultur und Konsum immer unterschiedsloser werden ließ. Der Multiformathit war geboren, und er wurde ab Mitte der achtziger Jahre zum Wundermittel, das das Produktverständnis der Industrie gravierend verändern sollte. Vor allem aber löste das Musikvideo, also die Möglichkeit zur Visualisierung von Musik die Marketingprobleme der

Industrie. MC und CD hatten der Single einen unaufhaltsamen Niedergang beschert und damit der Industrie eines ihrer zentralen Marketinginstrumente beraubt. Die Funktion der Single-Auskopplung übernahm jetzt das Musikvideo, das zudem einen immensen Vorteil mit sich brachte. Um ein wirksames Image aufzubauen, brauchte es nicht länger die Verankerung in Biographie und Persönlichkeit des Musikers, die solchen Konstruktionen Glaubwürdigkeit gaben. Die auf Langfristigkeit angelegten Verkaufsstrategien waren mit ihrer Bindung an die Produktivität der Musiker zum Wachstumshemmnis geworden. Das Fernsehen dagegen bot die Chance zu einem Instant-Image, zumal stabile persönlichkeitsbezogene Imagekonstruktionen als Medienrepräsentation des Musikers die Konkurrenz der visuellen Erscheinungsbilder von Songs im endlosen Bilderstrom von MTV ohnehin jetzt nur erschwerten. Folgerichtig behaupteten sich vor allem solche Künstler in dem neuen Medium Video, die wie Prince, Michael Jackson und insbesondere Madonna mit ständig wechselnden Identitäten in Erscheinung treten konnten — Madonna in ihrem *Like a Virgin*-Video etwa innerhalb von drei Minuten sowohl als Prostituierte, als Vamp und als romantisch verklärte Jungfrau im weißen Hochzeitsgewand. Keines dieses Images steht mehr in irgendeinem Bezug zur Biographie und Persönlichkeit von Madonna. Wie 1990 der Skandal um das von dem Münchner Produzenten Frank Farian zusammengestellte Duo Milli Vanilli gezeigt hat, braucht ein so produziertes Image nicht einmal mehr einen physischen Bezug auf den Musiker, denn die beiden Rob und Fab genannten Repräsentanten von Milli Vanilli verkörperten lediglich das Image, die Singstimmen und die Musik lieferten Studiomusiker.

In dem Maße aber, wie das Image, das personifizierte Erscheinungsbild von Musik, von der Persönlichkeit des Musikers abgelöst und flexibel gemacht worden ist, oft bis in die einzelnen Songs und ihre Videoverionen hinein, zerfiel auch das vor allem für die Rockmusik charakteristische Referenzsystem, in dem die Songs ihren Sinn erhalten hatten und verstanden worden waren. In irgendeinem Bezug zur konkreten Person des Musikers, Sänger oder Sängerin, konnten die Musik nun nicht mehr gebracht werden, denn dessen Persönlichkeit verschwand hinter dem sinnlich-visuellen Spektakel der Videos. *Like a Virgin* etwa läßt sich nicht mehr danach bewerten, ob dies einen »glaubwürdigen«, »authentischen« und »ehrlichen« Ausdruck von Madonna darstellt, weil sie in jedem ihrer Videos jemand anderes ist. Es gibt hier kein feststehendes Persönlichkeitsbild mehr als Bezugssystem für die Musik, das von Album zu Album deutlichere Konturen annimmt. Musiker wie Bruce Springsteen, der zutiefst in der Tradition der Rockmusik verwurzelt ist, geraten zwangsläufig in Konflikt mit diesen Bedingungen der Musikverbreitung. In der Regel sind in solchen Fällen abgefilmte Live-Auftritte die einzige brauchbare Lösung, um das obligatorisch gewordene Video zum Album um die Welt zu schicken, denn das Live-Material befreit von dem Zwang, den Musiker im Kontext wechselnder Bilder und Bildgeschichten in immer wieder neuen Identitäten zu präsentieren. Ansonsten aber tritt an die Stelle des in der Persönlichkeit und Biographie des Musikers verankerten diskursiven Bezugssystems dessen Fundierung im Ritual der Berühmtheit, im Glamour des Starkults, in einem abstrakten, ästhetisch inszenierten Universum, das keineswegs leer, aber außerordentlich offen ist. Eben das war auch die Voraussetzung für das nun in den Vordergrund rückende Konzept des Multiformathits.

Bezeichnenderweise hatte kein Geringerer als Michael Jackson den Anstoß dazu geliefert. Der Superstar kaufte sich 1985 ATV Music, die Mitte der siebziger Jahre den Musikverlag Northern Songs und damit die Verlagsrechte an den Beatles-Songs der Jahre 1963 bis 1970 übernommen hatte. Das Jackson-Management begann noch im gleichen Jahr die Rechte überaus gewinnträchtig in Form von Lizenzvergaben für Werbezwecke zu vermarkten. John Lennons »Revolution« sollte fortan als Soundtrack eines Spots für Nike-Sportschuhe zu hören sein, »Yesterday« transportierte eine Kongnak-Marke, »Hey Jude« stand im Dienste eines Autoherstellers. Im Jahr darauf gingen Pepsi und Coca Cola in einem regelrechten Werbekrieg mit Popmusikern aufeinander los, angeführt von Michael Jackson und Madonna auf der einen, Prince und Tina Turner auf der anderen Seite. Dieser Schritt lag freilich nahe, gingen in den

verschiedenen Music Television-Programmen Werbespots für Konsumgüter und Werbespots für Tonträger, die Musikvideos, ohnehin schon ineinander über. Das sollte freilich recht weitreichende Konsequenzen haben, denn für die Industrie bedeutete ein Song nun in erster Linie ein Bündel von Rechten. Helmut Fest, Geschäftsführer der EMI Electrola GmbH in Deutschland gestand das auf einer Vertriebstagung seines Unternehmens im März 1989 unumwunden zu, als er formulierte

... daß wir uns auf dem gegenwärtigen CD-Boom nicht ausruhen können, sondern neuen Technologien und damit eventuellen neuen Tonträgern flexibel gegenüberstehen. Die letzte EMI-Vertriebstagung der 80er Jahre ist meines Erachtens dazu angetan, unsere langfristige Aufgabe neu zu definieren. Das magische Wort heißt RECHTE! Ganz gleich welche Tonträger uns die Zukunft bringen wird, solange wir die Rechte an den Künstlern und deren Musik haben, ist unsere Zukunft gesichert.²²

Mit dem Konzept des Multiformathits, der nicht wie bisher allein oder hauptsächlich auf Tonträgern vermarktet wird, sondern über die zeitlich befristete Überlassung der Rechte an ihm für Werbezwecke jeder Art, trat neben die Frage nach seiner Akzeptanz bei potentiellen Plattenkäufern immer vordergründiger auch die Frage nach seiner Akzeptanz bei potentiellen Sponsoren. Hinter der Einschätzung des kommerzielles Potentials stand nun nicht mehr allein die Frage nach dem realisierbaren Schallplattenabsatz, sondern immer auch die Frage, ob sich für den Song ein Sponsor finden läßt. Damit lag es mehr als nahe, daß sich die führenden Hersteller von Unterhaltungselektronik, die aus der Werbewirksamkeit von Popmusik nicht nur den unmittelbarsten, sondern auch den größten Nutzen ziehen, in dieses Geschäft direkt einkauften und so wie Philips, Sony oder Matsushita sowohl die Schallplattenproduktion in ihre Unternehmensstruktur einreichten wie auch in großem Stil komplette Verlagskataloge mit dem Ziel des Erwerbs von Rechten übernahmen.

Das Musikgeschäft verlor seinen hierarchischen Aufbau mit der Schallplatte an der Spitze. Das hat sowohl neue kreative Möglichkeiten eröffnet, denn es führte mit der Verbindung von Musik, Film und Fernsehen zu einer Synthese der populärsten Medien der Gegenwart, hat aber auch neue ökonomische Abhängigkeiten produziert. So ist die Musikindustrie nicht länger ausschließlich um eine einzige Kategorie der Popmusik herum organisiert, wie in den sechziger und siebziger Jahren um die Rockmusik. Andererseits geht auch hier nun nichts mehr ohne Sponsorengelder. Heute werden mit der Vermarktung der Rechte an einem Song, wenn er denn erfolgreich ist, wesentlich höhere Umsätze erzielt als aus seinem Verkauf über den Tonträger. Mit anderen Worten: nicht allein die Musikrezipienten, sondern ebenso Coca Cola und wer sonst noch Geld für die Werberechte aufzubringen in der Lage ist, entscheiden heute über »gute« oder »schlechte« Musik. Das hat die Publikumsstruktur ebenso verändert — Jugend ist heute keineswegs mehr eine zentrale Kategorie des Musikgeschäfts — wie das Musikalische selbst, das kaum mehr in Trends und größeren Entwicklungszusammenhängen zu fassen ist, sondern immer punktueller auf den Einzelsong bezogen ist.

Insgesamt läßt sich daran ablesen, daß Popmusik nicht nur ein musikalisches und kulturelles Medium Jugendlicher ist, sondern mitten im Schnittpunkt von ökonomischen, technologischen, administrativen, kulturellen, sozialen und ästhetischen Entscheidungen steht und nur so existent sein kann. Keiner dieser Faktoren, auch nicht der ökonomisch-kommerzielle, liegt außerhalb des Musikalischen, sondern sie alle konstituieren das Musikalische hier. Deshalb sind die simplizistischen Vorstellungen, nach denen das Verhältnis von Musikindustrie, Popmusik und jugendlichen Musikhörern häufig beschrieben wird, nicht nur realitätsfern, sondern jede darauf gegründete Kritik bleibt zwangsläufig auf eine groteske Weise folgenlos.

Anmerkungen

¹ Simon Frith: The Industrialization of Popular Music, in: J. Lull (Hrsg.): Popular Music and Communication, London,

Beverly Hills: Sage 1987, S. 72.([zurück](#))

² Jim Collins: Uncommon Cultures. Popular Culture and Post-Modernism, London: Routledge 1989, S. 41f.

³ Jochen Leuschner: Artists Need to Heed Europe, in: Billboard, 18.7.92, S. 4.

⁴ zit.n. Roger Wallis: The Global Cultural Industries — Common Trends and System Defects, in: P. Wicke (Hrsg.), Popular Music III: Popular Music and Social Realities, Berlin: IASPM/FZPM 1993, S. 28.

⁵ Angaben nach Michèle Hung/Esteban Garcia Mórencos: World Record Sales 1969-1990. A Statistical History of the World Recording Industry, London: (IFPI) 1990, S. 59.

⁶ ebd.

⁷ Angaben nach National Association of Broadcasters, Market Research Office auf Anfrage des Autors.

⁸ Angaben wie Anm. 38.

⁹ Angaben nach Gary Shapiro, Vizepräsident, Electronic Industry Association of America, auf Anfrage des Autors.

¹⁰ Simon Frith: The Industrialization of Popular Music, a.a.O., S. 54.

¹¹ ebd.

¹² vgl. Simon Frith: The Sociology of Rock, a.a.O. S. 10.

¹³ Angabe nach Tom Silverman, Interview mit dem Autor vom 12. 5. 1987.

¹⁴ Robert Burnett: Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry, Gothenburg Studies in Journalism and Mass Communication, Göteborg: Gothenburg University 1990, S. 105.

¹⁵ Charles Hamm: Some Thoughts on the Measurement of Popularity in Music, in: D. Horn/Ph. Tagg (Hrsg.): Popular Music Perspectives, Göteborg, Exeter: IASPM 1982, S. 13.

¹⁶ Lawrence Grossberg: Another Boring Day in Paradise: Rock and Roll and the Empowerment of Everyday Life, in: R. Middleton/D. Horn (Hrsg.): Popular Music 4. Performers and Audiences, Cambridge, London, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press 1984, S. 244.

¹⁷ Lawrence Alloway: The Long Front of Culture, zit. n. A. Ross: No Respect. Intellectuals and Popular Culture, London: Routledge 1989, S. 148.

¹⁸ zit. n. Sounds, XI, 1979/8, S. 41.

¹⁹ Anthony Decurtis: The Year In Music, in: Rolling Stone, Nr. 541/542, 15.-29.12.88, S. 14.

²⁰ zit.n. Kurt Blaukopf: The Strategies of the Record Industries, Strasbourg: Council of Cultural Cooperation 1982, S. 17.

²¹ zit. n. Tonbandprotokoll eines Gesprächs mit dem Autor v. 26.5.1987.

²² zit.n. Show. Unabhängiger Musik-Mediendienst, 29.3.89, Nr. 924/925, S. 5.