

## 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 Megaseiler 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 geleugnet 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.

