

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 Staniolwalzen 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 Grammophon 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 Tonträgerimporte 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, 1ff.). 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 Industrievertreter 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 versprächen. 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 Levi-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 populärkultureller 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 vorzutäuschen, 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 Populärkultur 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 (weshalb 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]), eingeht, 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 Verboten 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, wenngleich 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 Thema 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 ersten 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.