

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

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

4. STRUKTURWANDEL DER TRANSNATIONALEN TONTRÄGERINDUSTRIE

4.1 Technologische Entwicklung

Von der Schellackplatte zur CD

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

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

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

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

Globalisierung oder Regionalisierung?

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

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

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

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

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

4.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

Urheberrecht und Globalisierung

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

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

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

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

Folgen der Piraterie

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

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

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

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

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

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

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

Die Rolle der Verwertungsgesellschaften

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Andere Formen der Regulierung

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

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

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

4.3 Industriestruktur

Formen von Unternehmensverbindungen

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

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

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

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

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

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

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

Unternehmenszusammenschlüsse in der Musikindustrie

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

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

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

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

Exkurs: Die Majorlabels³

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5 Wechselkurs zum Ende des Berichtsjahres am 31.3.2004.

6 Wechselkurs zum Ende des Berichtsjahres am 31.12.2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9 Wechselkurs von 1.1.2005.

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

Zur Konzentration am Musikmarkt

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

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

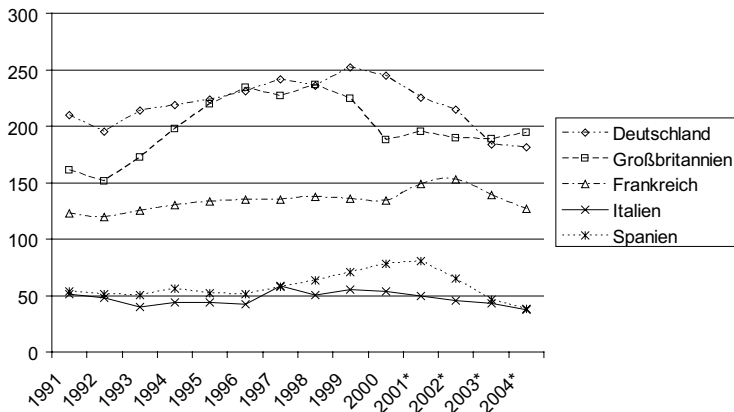
Tabelle 4.1: Marktanteile der Majors weltweit in Prozent (2004)

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

Quelle: IFPI (2005), 7; eigene Berechnungen

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

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



* inklusive Videos und DVDs

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

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

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

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

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

Konzentration und musikalische Vielfalt

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

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

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

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

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

4.4 Organisationsstrukturen

Die Kernkompetenzen der Labels

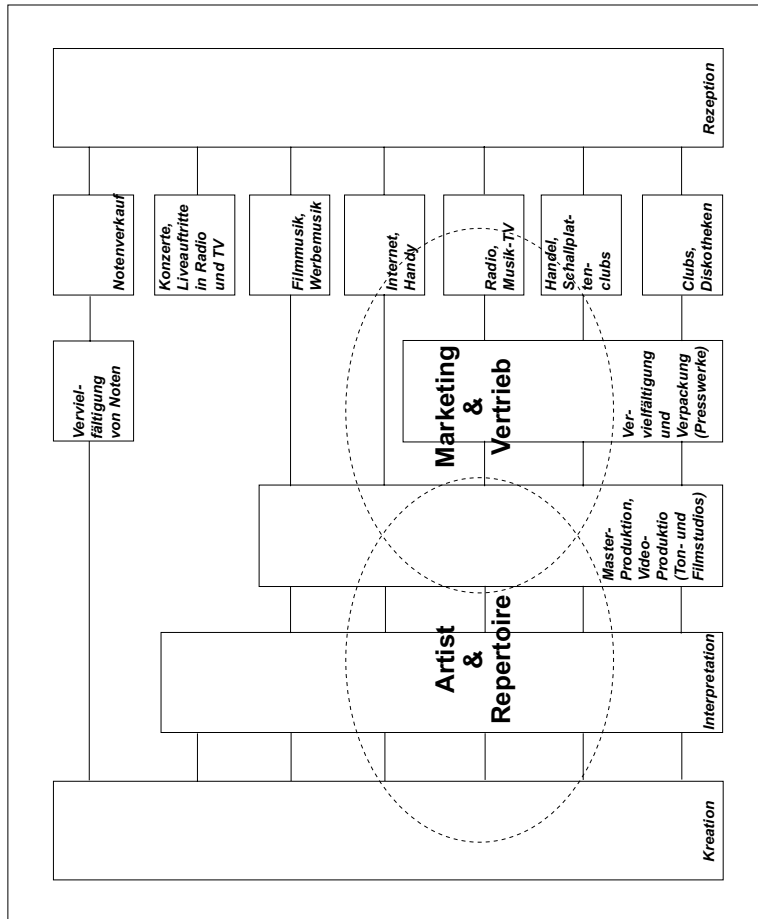
Wie im vorhergehenden Abschnitt verdeutlicht wurde, sind Majorlabels zuweilen über den Mutterkonzern oder direkt mit unterschiedlichen Stufen im Produktionsprozess vertikal integriert. Viele Labels verfügen nicht nur über einen Verlag, sondern auch über Tonstudios und Presswerke. Darüber hinaus bestehen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

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

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

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

Grafik 4.2: Produktionsstufen in der Musikindustrie und Kernkompetenzen der Labels



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mythos „flexible Spezialisierung“?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.5 Berufliche Rollen

Die Kernkompetenzen als Rollen

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

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

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

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

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

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

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

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

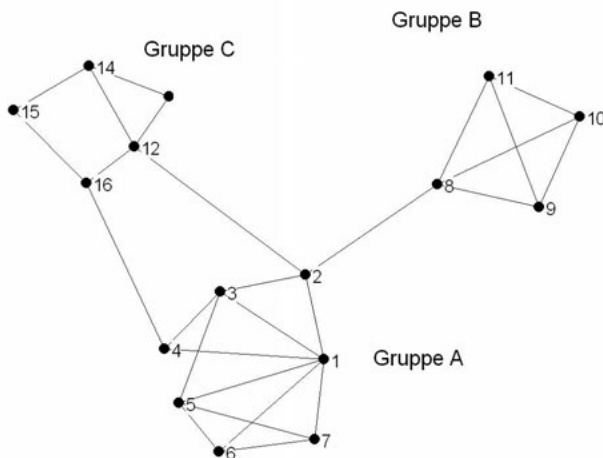
bezeichnet sie als „boundary spanning“ bzw. als „cooptation“. Labels, so wie auch andere Kulturindustrien sind mit dem Problem konfrontiert, dass der Erfolg ihrer Produkte nicht nur von den Vorlieben der Konsumenten und Konsumentinnen, sondern auch vom Wohlwollen institutioneller Gatekeeper abhängig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

Rollen und Netzwerkstruktur

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

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

Grafik 4.3: Unternehmer und Promotoren im Netzwerk



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

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

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

Rollen und kulturelle Orientierung

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

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

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

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

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

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

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

Exkurs: Der Produzent als Unternehmer und Vermittler

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6 Konstruktion der Märkte

Klassifikationen und Skripts

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

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

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

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

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

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

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

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

Zur sozialen Konstruktion von Märkten

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

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

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

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

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

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

Wie beständig sind Klassifikationen?

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

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

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

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

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

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

