

5. RADIO, FERNSEHEN UND DIGITALISIERUNG

5.1 Die Radioindustrie

Die prekäre Symbiose von Radio- und Tonträgerindustrie

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

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

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

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

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

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

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

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

Der Wandel der Industrie: Technologie, Recht und Industriestruktur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Rundfunkstationen: ihre Organisationsstruktur, Märkte und Rollen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2 Musikfernsehen

MTV und musikalische Vielfalt

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

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

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

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

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

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

Der globale Siegeszug von MTV

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

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

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

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

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

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

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

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

Der Wandel der Musikindustrie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Vielfalt im digitalen Zeitalter

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

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