

Musik und Werbung –

Einfluss von Werbung und Medien auf die Entwicklung der Musikindustrie in den USA

1 Abstract

Die emotionale, kommunikative Wirkung der Musik in der Werbung ist ein vielfach erforschtes Thema in der Werbewirkungsforschung seit den 1950er Jahren. Die Zusammenarbeit zwischen Musik und Werbung ist allerdings eine viel längere: Angefangen mit Straßenhändlern, die ihre Verkaufslieder sangen, bis hin zu den Werbemusiknotenblättern am Ende des 19. Jahrhunderts. Mit der Veränderung der Medien veränderten sich auch Form und Inhalt der Musik. Werbung als Geldgeber der Medien spielt dabei eine wesentliche Rolle. Denn die Werbung finanziert nicht nur die Medien, sie legt ebenfalls ihre Arbeitsweise fest. Wenn wir in die 1930er Jahre zurückblicken, als das Radio in den USA an Bedeutung gewann, waren die werbetreibenden Unternehmen für die Gestaltung der Hauptabendprogramme verantwortlich. Sie bestimmten die Interpreten und den Inhalt der Musik. Speziell die Tabakhersteller galten als die Erfinder der Hitparade und des Formatradios. Diese Musikformate wurden später, nach Ende des Zweiten Weltkriegs, weltweit exportiert. Aus diesem Beispiel wird deutlich, dass die Musik in Form von öffentlicher Kommunikation, die durch Medien vermittelt wird, von der Werbung beeinflusst und umgestaltet wird. Werbetreibende Unternehmen und ihre Agenturen entwarfen nicht nur die Programmgestaltung, sie veränderten sogar die Arbeitsweise der Musikindustrie. Die Erklärung für den starken Einfluss der Werbung auf die Musikindustrie beruht auf der Theorie der Zuordnung der Werbe- und Musikindustrie als Interpenetrationszone zwischen dem Wirtschafts- und Mediensystem, in der beide Subsysteme stets interagieren. In dem vorliegenden Text wird somit der (bisher noch unerforschte) Wandel der Musikindustrie aufgrund des Einflusses von Werbung von der Entstehung der Musikindustrie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bis zur heutigen Zeit in den USA analysiert, verschiedene Kernkompetenzen der Musikindustrie aufgrund der Veränderung der Medien ermittelt und die ursprüngliche Eigenschaft der Musik als eine hybride Form entdeckt.

2 Theoretische Grundlage

Um die komplexen Zusammenhänge in der Geschichte der US Medien-, Werbe- und Musikindustrie zu untersuchen, bedarf ein Modell, das eine Herausarbeitung ganz bestimmter Perspektiven auf den Zusammenhang von Medienentwicklung und Kulturwandel erlaubt: das „Medien-Kulturen-Modell von Kommunikation“ von Carsten Winter. Der Medienwissenschaftler Carsten Winter teilt die komplexe gesellschaftliche Kommunikation in vier Handlungsaggregate „Produktion“, „Allokation“, „Rezeption“ und „Nutzung“ (Winter 2008: 429, Winter 2003: 90-92). Im Handlungsaggregat „Allokation“ beschäftigt man sich mit der „Kommunikations-Distribution“. Das bedeutet, man kann hier speziell beobachten, wie Werbung und Musikindustrie ihre Inhalte an die Öffentlichkeit distribuieren. Durch die Differenzierung der Kommunikationsmittel kann man zusätzlich den Zusammenhang der medialen Veränderung mit der Entwicklung der Musik- und Werbeindustrie entdecken. Die Einteilung der primären, sekundären, tertiären (Pross 1972: 127-229) und quartären Medien (Faßler 1997: 117-118) erlaubt mir, unterschiedlichen Kernkompetenzen der Musikindustrie im Laufe der Geschichte zu entdecken.

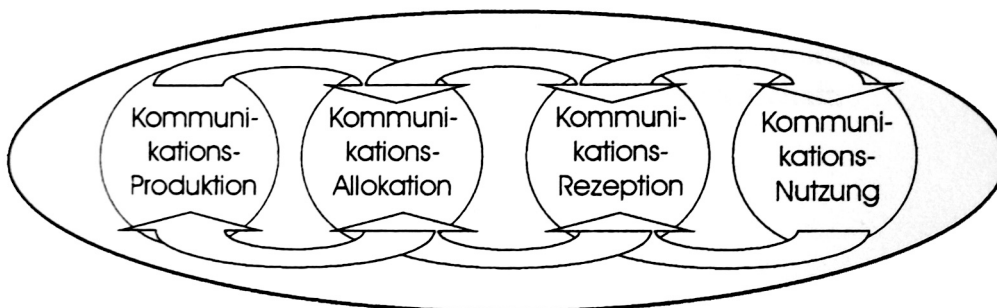


Abbildung 1: Das Medien-Kulturen-Modell von Kommunikation von Carsten Winter 2003: 92

Die Entstehung der Öffentlichkeit ist die Voraussetzung für die Entstehung der Musik- und Werbeindustrie. Die Ausbildung moderner Öffentlichkeit ist die Folge einer historischen Entwicklung, die im 18. Jahrhundert ihren Anfang nimmt und aufgrund der Veränderung der Kommunikationspolitik der gesellschaftlichen Verständigung ihre Form nahm. Während des 18. Jahrhunderts verliert der Hof mehr und mehr seine leitende Funktion. Eine „literarische Öffentlichkeit“ entstand durch aufkommende Printmedien sowie durch politische und soziale Kommunikation (Hohendahl 2000: 8-17). Bis zum ausgehenden 18. Jahrhundert blieb alle Musik an

die Funktionen repräsentativer Öffentlichkeit gebunden. Sie war eine Art Gebrauchsmusik und diente den Gottesdiensten und Festlichkeiten höfischer Gesellschaften. Die Komponisten waren als Kirchen-, Hof- oder Ratsmusiker angestellt und arbeiteten nach entsprechendem Auftrag. Bürger hatten kaum Gelegenheit, außer in der Kirche oder in Gesellschaft des Adels, Musik zu hören. Zunächst emanzipierten sich private Collegia Musica und bald die öffentlichen Konzertgesellschaften (Habermas 1990: 101). Durch florierende Wirtschaft und massenhaft verbreitete Printmedien konnten die Werbepioniere die Werbewirtschaft in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in den USA etablieren. Sie arbeiteten zunächst als angestellten Anzeigenverkäufer bei den Printmedien und konnten sich später als Agenturbesitzer emanzipieren. Ab dem Anfang des 20. Jahrhunderts konnte sich die Werbung als ein notwendiger Teil der Kommunikationsstrategie jedes Unternehmens oder jeder politischen Institution etablieren. Aus diesen Gründen kann sowohl Musik als auch Werbung als eine Art öffentlicher Kommunikation gegolten werden. Beide werden durch Medien übermittelt und stellen ein Teil des kollektiven Wissens dar.

Die theoretische Zuordnung der Werbe- und Musikindustrie beruht auf der Theorie der Interpenetration – das Phänomen der wechselseitigen Durchdringung von Systemen und die entsprechende Vernetzung von Systemlogiken. Bereits in den 1990er Jahren haben Richard Münch (1991: 332-333) und Joachim Westerbarkey dieses Konzept für die Beziehung Medien und Politik angewendet. Gabriele Siegert und Dieter Brecheis (2010: 129-131) konzipieren die Werbung als Interpenetrationszone zwischen den Medien- und Wirtschaftssystem. Denn man kann Werbung nicht analysieren, ohne dabei Wirtschaft und Medien zu berücksichtigen. Siegert und Brecheis konstatieren, dass ebenso wie das Wirtschaftssystem ohne die Informationsfunktion der Werbung nicht funktionieren würde, das publizistische System ohne die Finanzierung der Werbung nicht überleben kann.

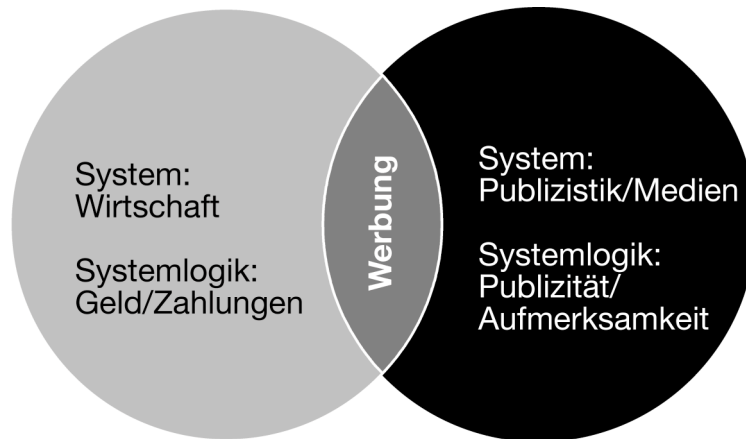


Abbildung 2: Werbung als Interpenetrationszone nach Siegert und Brecheis 2010: 131

So wie die Werbung bemüht sich auch die Musikindustrie um die Erreichung der öffentlichen Aufmerksamkeit. Nur so können sie ein großes Publikum erreichen und ihre Produkte umsetzen. Man kann Musikindustrie nicht analysieren, ohne Medien dabei zu berücksichtigen. Da die Musikindustrie sowohl Gewinnmaximierung orientiert als auch Produzent von Mediencontent (Musik) ist, soll sie ebenfalls als Interpenetrationszone zwischen Wirtschaft und Medien konzipiert werden. Denn die Musikindustrie ist genauso wie die Werbung sowohl an Geld und Zahlungen als auch an Produktion der Aufmerksamkeit gebunden. Zusätzlich werden beide Industrien gegenseitig beeinflusst. Sowohl in der Content-Produktion als auch in der betriebswirtschaftlichen Organisation werden beide jeweils vom anderen beobachtet und auch die Strategie des anderen wird für eigene Ziele verwendet.

Die Entwicklung der Musik und Werbung als eine spezifische Form der öffentlichen Kommunikation basiert in erster Linie auf der Entwicklung der Kommunikationsflüsse zwischen den zentralen Handlungssystemen Wirtschaft, Politik und Medien (Vgl. Imhof 2008: 75), wobei das politische System einen indirekten Einfluss hat, indem es die rechtlichen Regelungen im Bereich der Medien (wie zum Beispiel das Rundfunkrecht) und der Wirtschaft (wie zum Beispiel das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und Werbeverbote und Werbebeschränkung) verfasst beziehungsweise kontrolliert.

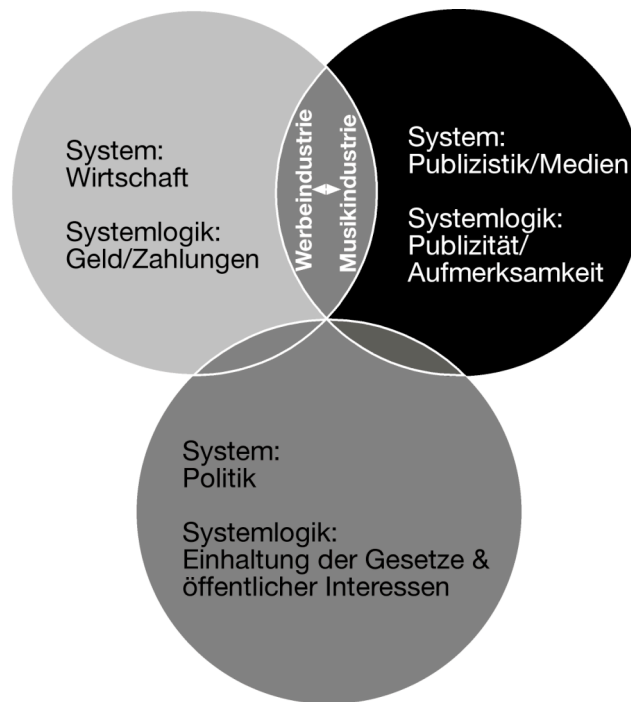


Abbildung 3: Werbung und Musik in den zentralen Handlungssystemen Wirtschaft, Medien und Politik, eigene Darstellung

Das **politische System** beinhaltet politische Organisationen, wie zum Beispiel Regierung, Parlament, Parteien und Verbände. Sein Kommunikationsadressat ist neben der eigenen Klientel das Staatsbürgerpublikum in seiner politischen Rolle als Souverän. Im Bereich der Musik in den USA haben Verwertungsgesellschaften wie ASCAP oder BMI oder auch Musikerverbände wie AFM (American Federation of Musicians) und MPPA (Music Publishers Protective Association) große Einflüsse auf die öffentliche Kommunikation. Im Namen ihrer Mitglieder wachen die Verwertungsgesellschaften und Musikerverbände über das musikalische Geschehen und haben indirekte Macht auf den Contentbereich, aufgrund ihrer engen Zusammenarbeit mit den Musikunternehmen. Auch die Telekommunikationsbehörde FCC (Federal Communications Commission) sei hier noch erwähnt. FCC ist ein unabhängiges Organ, um die Richtlinien der Telecommunications Act einzuhalten. FCC begann als FRC (Federal Radio Commission) um allein das Radio zu regulieren, im Laufe der Zeit wurde FRC zu FCC und kontrolliert nun das komplette Telekommunikationsgebiet.

Das **Wirtschaftssystem** umfasst die kommerziell orientierten Unternehmen. Sie können im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Reputation auf öffentliche Kommunikation nicht verzichten. Sein Kommunikationsadressat ist neben den eigenen Mitarbeitern und Kapitaleignern das nach Kaufkraft-, Bildungs- und

Lebensstilgruppen gegliederte Publikum in seiner Konsumentenrolle. Im Bereich der Musik sind Unternehmen und Gastronomie, die stark auf Musikmarketing setzen, entscheidend. Der Tabakhersteller, American Tobacco Company, war unter den werbetreibenden Unternehmen jenes, das am meisten Einfluss auf die Entwicklung der Unterhaltungsmusik ausgeübt hat. Der Präsident der Firma, George Washington Hill, gilt als Erfinder der Testimonial-Technik, Hit-Parade und Pionier des Jugendmarketings. Er sponserte unter anderen Bing Crosby und Frank Sinatra.

Das **Mediensystem** umfasst die öffentlich-rechtlichen und privaten Medienorganisationen. Ähnlich wie das Wirtschaftssystem adressieren Medienorganisationen ein Publikum, das ebenfalls nach Kaufkraft, Bildung und Zugehörigkeit in Lebensstilgruppen gegliedert und in seiner Medienkonsumentenrolle angesprochen wird. Im Bereich der Musik sind Radio- und Fernsehsender/-networks, Musikpresse und auch Social Media wie Musikblogs, Internetradio, Mediasharing-Systeme und Social Networks entscheidend. Die wichtigsten US Rundfunk-Networks waren vor dem Zweiten Weltkrieg NBC (ehemalig RCA), CBS und ABC (ehemalig NBC-Blue), die heute zu Medienkonzernen umgewandelt worden sind. Die neuen aufstrebenden Medienunternehmen sind Google, Apple und Facebook.

3 Untersuchungsgegenstand: USA

Die Beschränkung der Untersuchung auf die USA beruht auf ihre Wegbereiter- und Vorreiterfunktion – kein Land hat sich in der Medien- und Werbewirtschaftsentwicklung so richtungweisend gezeigt wie die USA. Der kommerzielle Typ des Rundfunks war bereits Ende der zwanziger Jahre in den USA fest etabliert – ein Typ, der sich früh in Lateinamerika und anderen Regionen unter US-Einfluss ausbreitete. In Europa kam er bis auf einige Ausnahmen (Luxemburg, Großbritannien) erst in den 1980er Jahren an und markiert hier seitdem die zweite Säule des dualen Systems. Die USA stellen für die weltweiten Mediensysteme stets eine Führungsposition dar. Der Musikwissenschaftler Keith Negus spricht sogar von einem US-amerikanischen „Medienimperialismus“ (Negus 1996: 165-166). Dort begannen Entwicklungen, die später in der ganzen Welt übernommen oder eigenständig entwickelt

Auch auf der wirtschaftlichen Ebene bestimmen die großen US Medien- und Unterhaltungskonzerne über den Weltmarkt. Durch Deregulierungen oder Re-Regulierungen wird zunehmend Medienkonzentration erleichtert bzw. gefördert, weil die internationale Wettbewerbsfähigkeit von kapitalstarken Medienunternehmen angestrebt wird (Knoche 2007: 129). Ökonomisch haben schon längst global operierende Medienunternehmen einen machtvollen Einfluss auf nationale Medienmärkte genommen. In der weltweiten Musikindustrie sind die USA unbestritten der wichtigste und der größte Player. Trotz des starken Rückgangs des Umsatzes in dem letzten Jahrzehnt kann USA nach wie vor als das größte Musikland weltweit mit dem höchsten digitalen Marktanteil behaupten. Laut des internationalen Verbands für Musikwirtschaft, IFPI, konnten die USA im Jahr 2010 als das umsatzstärkste Land hoch oben auf der Liste Platz nehmen – siehe Tabelle unten:

Rang	Land	Handelswert in Mio. US-Dollar	Marktanteil – physisch	Marktanteil – digital
1	USA	4.167,7	49%	49%
2	Japan	3.958,6	73%	25%
3	Deutschland	1.412,2	81%	13%
4	Großbritannien	1.378,5	67%	25%
5	Frankreich	866,1	74%	17%
6	Kanada	394,2	66%	29%
7	Australien	392,7	68%	27%
8	Niederlande	261,4	70%	8%
9	Italien	237,1	75%	15%
10	Brasilien	228,5	75%	17%

Abbildung 4: Top 10 Musikmärkte, Quelle: IFPI – Recording Industry in Numbers 2011: 20

4 Die Entwicklung der Kernkompetenzen der Musikindustrie

Durch die Veränderung des Medien- und Wirtschaftssystems verändert auch die Arbeitsweise der Musikindustrie als Interpenetrationszone. Von der Entstehung der Musikindustrie bis heute kann man vier unterschiedlichen Kernkompetenzen zusammenfassen:

1. Das Live-Geschäft als Kernkompetenz der Musikindustrie
2. Das Senden von Musik als Kernkompetenzen der Musikindustrie
3. Die Tonträgerproduktion als Kernkompetenzen der Musikindustrie

4. Die Dienstleistung als Kernkompetenz der Musikindustrie

4.1 Das Live-Geschäft als Kernkompetenz der Musikindustrie

Durch die Verbreitung der Printmedien wie Druckpresse und Musiknotenblätter konnte die Musikindustrie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch Theaterbetreiber und Musikverleger (Tin Pan Alley) in den USA etabliert werden. Bis in die 1920er Jahre zählte das Live-Geschäft als Kernkompetenz der Musikindustrie in den USA. In diesem Zeitraum befanden sich die Akteure der Musikindustrie in einem engen Geflecht. Sie kooperierten miteinander, lieferten einander gegenseitig Content und finanzielle Mittel. Ihre Kooperation kann wie folgt dargestellt werden:

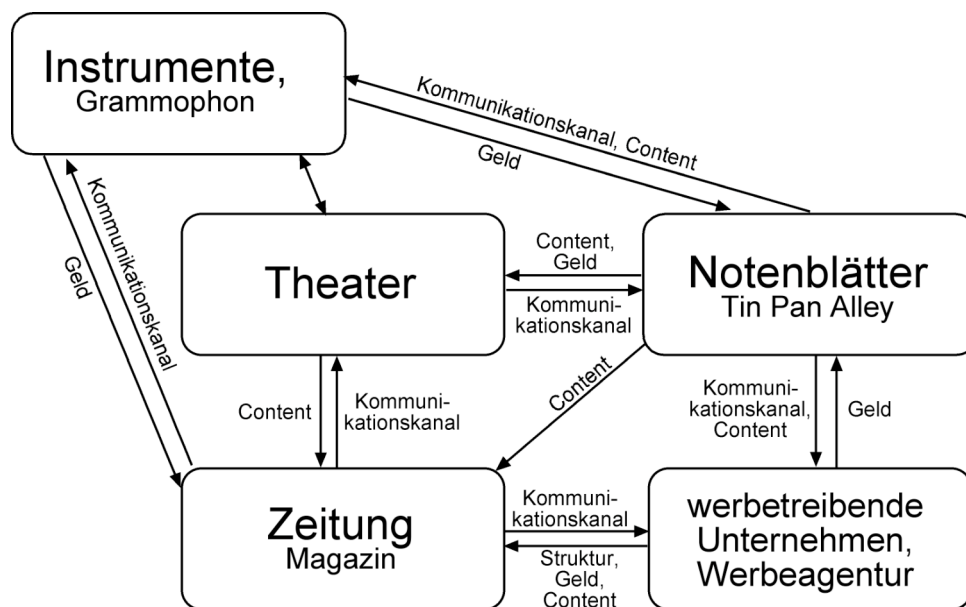


Abbildung 5: Das Live-Geschäft als Kernkompetenz der Musikindustrie, 2. Hälfte des 19. Jh.-1920er, eigene Darstellung

Das Theaterwesen, die Zeitungen und Magazine, die Notenblätter-Hersteller, die Instrumentenhersteller, die werbetreibenden Unternehmen und ihre Werbeagenturen schlossen sich zu einem starken Bündnis zusammen. Im Zentrum der akustischen Verbreitung der Musik stand das Musiktheater als das wichtigste Medium. Aus diesem Grund versuchten die Notenblätter-Hersteller der Tin Pan Alley die Musik im Theaterwesen zu kontrollieren. Sie überredeten zunächst die Bühnenstars, ihre Musik zu performen und schafften später sogar den Mainstream der Unterhaltungsmusik in den USA zu bestimmen und Songschreiber, Texter und Sänger zu Stars zu machen. Die Zeitungen und Magazine waren die wichtigsten

Kommunikationskanäle für werbetreibende Unternehmen. Sowohl Instrumentenhersteller als auch Theaterbetreiber brauchten Zeitungen und Magazine, um ihre Produkte beziehungsweise Programme zu promoten. Durch die Dreiecksbeziehung zwischen Theaterwesen, Zeitung und Tin Pan Alley entstanden Interessenkonflikte. Als die Theaterbetreiber als Tauschgeschäft für Theaterprogramm-Anzeige, die Musiknotenblätter als Beilage der Sonntagszeitungen erlaubten, waren die Hersteller der Notenblätter aufgebracht: Denn die Verkaufszahl der teuren Notenblätter könnte durch die Gratis-Beilage negativ beeinflusst werden. Das Ende der Uneinigkeit wurde so gelöst, sodass nur die Songs in den Sonntagszeitungen erscheinen durften, von ihnen keine bedeutenden Verkaufszahlen erwartet wurden. Die Werbung in diesem Bündnis nahm eine entscheidende Funktion ein, nicht nur weil sie Medien finanzierte und musikalischen Content als Werbebotschaft verwendete, sondern auch weil sie Klarheit der Printmedienstruktur geschaffen und ihre „Vermittler-Funktion“ etabliert hat. Mit der Standardisierung des Anzeigen-Systems hatten die Medien ihre Arbeitsweise auch festgelegt. Der redaktionelle Content war vor allem daran ausgerichtet, eine homogene Leserschaft zu erzielen.

4.2 Das Senden von Musik als Kernkompetenzen der Musikindustrie

Als das Radio in den 1920er Jahren im Wohnzimmer jeder US-Familie seinen fixen Platz einnahm, wurde das Bündnis der Musikindustrie drastisch verändert. Neue Akteure wie Filmindustrie und Rundfunk kamen hinzu und alte Akteure wie Instrumentenhersteller gaben ihren Einfluss in der Weiterentwicklung der Musikindustrie auf. Mit der steigenden Bedeutung des Radios verschwanden auch zunehmend die Musiknotenblätter. Tin Pan Alley musste ihre Kontrolle über die Musikindustrie in den 1940er Jahren aufgeben. Auch die Zeitungen erkannten die Gefahr des Radios. Sie kritisierten zunächst öffentlich das neue Medium und später, als ihr Boykott nicht wirksam wurde, schlossen sie sich dem Rundfunk an. Viele Zeitungsmacher übernahmen Radiostationen als Teil ihres Besitztums. Die Hersteller von Schallplatten konnten ebenfalls einen Platz im neuen Bündnis einnehmen. Allerdings konnten sie aufgrund ihrer Ignoranz gegenüber dem Radio bis Ende des Zweiten Weltkriegs nur geringen Einfluss auf die Entwicklung der Musikindustrie ausüben. Die Entwicklung der Musik schien nun in die Hände von Hollywood und

Radiomachern überzugehen. Mit der Premiere des ersten Tonfilms „The Jazz Singer“ am 6. Oktober 1927 wurde die ganze Filmwelt auf den Kopf gestellt. Musik schien in dieser Zeit so wichtig wie noch nie zu sein. Der Kampf um die Musikverlage zwischen dem Rundfunk und Hollywood begann (Barnouw 1966: 232). Etwas länger als ein Jahr versuchte RCA die zehn wichtigsten Musikverlage mit Kaufangeboten an sich zu ziehen. Warner Brothers Pictures konnte die Max Dreyfus Music Holding für 8,5 Millionen US-Dollar für seine Musikfilme beanspruchen (Ruhmann 2004: 57, Sanjek & Sanjek 1996: 71-73). Am Ende des Jahres 1929 konnte die RCA die Musikverlage von Leo Feist und Carl Fischer übernehmen und gründete die Radio Music Company (Sanjek & Sanjek 1996: 88).

Als die Wirtschaft einbrach, konnte das Radio in den 1930er Jahren die Oberhand in der Entwicklung der Musikindustrie gewinnen, da sowohl die Film- als auch die Theaterbetriebe darunter litten. Denn die Menschen hatten nicht ausreichend Geld, um ins Kino oder Theater zu gehen und wandten sich zur „kostenlosen“ Unterhaltung: das Radio. Während die kleinen Unternehmen ihre Radiowerbung einstellen mussten, traten an ihrer Stelle die finanzkräftigen Unternehmen mit ihren großen Werbeagenturen. Ab diesem Zeitpunkt kontrollierten nur mehr wenige werbetreibende Unternehmen und Werbeagenturen das landesweit ausgestrahlte Hauptabendprogramm. Die Live-Darbietung blieb die übliche Art der Übertragung der Musik. Durch die neue Dominanz der tertiären Medien galt das Senden von Musik als Kernkompetenz der Musikindustrie.

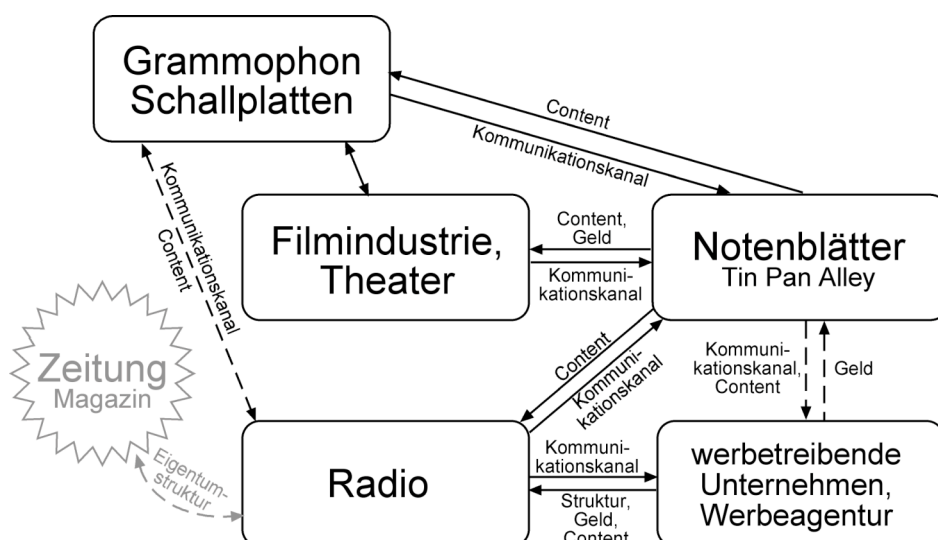


Abbildung 6: das Senden von Musik als Kernkompetenz der Musikindustrie, 1920er-1950er Jahre, eigene Darstellung

Die Werbung spielte dabei erneut eine wichtige Rolle. Sie war nicht nur Geldgeber der Medien, Werbung war ebenfalls für die Programmgestaltung und Entwicklung der Musikformate im Radio verantwortlich. Unterhaltungsformate wie Top-40-Radio, Castingshows, Daily Soaps wurden in den 1930er Jahren von Werbeagenturen entwickelt und durchs Radio verbreitet. Zusätzlich waren die werbetreibenden Unternehmen die ersten entscheidenden Akteure, die Tonträger für ihre Werbebotschaften verwendet hatten. Denn nur durch massenhaft reproduzierbare Medien konnten die Werbebotschaften weit und schnell verbreitet werden. Sogar in Europa in Großbritannien, wo Radiowerbung verboten war, konnte man in der Mitte der 1930er Jahre auf Radio Luxembourg werbefinanzierte Radioshows empfangen. Die Radiosendungen wurden in London mittels elektrischer Transkriptionen aufgenommen und schließlich zu Radio Luxembourg verschickt. Denn Radio Luxembourg, in dem kommerzielle Radiosendungen erlaubt waren, begann 1934 mit einer starken Frequenz nach Großbritannien zu senden (Scannell & Cardiff 1991: 231). Schließlich, durch den Erfolg von „Make Believe Ballroom“ mit Martin Block, wurde das kommerzielle Potenzial der Tonträger von den Radiomachern erkannt. Die rechtliche Grundlage für die Verwendung von Schallplatten im Radio wurde im Jahr 1940 durch Gerichtsbeschluss in den USA gelegt. So konnte eine neue Ära beginnen, die Ära der Tonträger.

George Washington Hill

Bevor wir zur Entstehung der Tonträgerindustrie weitergehen, möchte ich gerne eine wichtige Person vorstellen, die eine Reihe von Programminnovationen hervorgebracht hatte: George Washington Hill von American Tobacco Company. Obwohl er noch nie gesungen, kein Instrument gespielt oder je eine Musiknote geschrieben hatte, war er die Hauptfigur in der früheren Entwicklung der Unterhaltungsmusik im Rundfunk. Hill etablierte den Mainstream-Sound der 1930er Jahren und gilt als Erfinder der Testimonial- und Advertorial-Werbetechnik. Er setzte auf bekannte Persönlichkeiten und vertraute musikalischen Inhalten in seinen Produktmarkenshows. Seine „Your Hit Parade“ ist das Vorlaufmodell für das Top-40 Radioformat und MTV. Zwei Hauptmerkmale des Hill-Stils in der Radioprogrammierung waren:

- Die Betonung auf Persönlichkeit und Nähe und
- Die Konzentration auf Unterhaltung und Hits

Was die Verkaufsstrategie der Händler betrifft, war persönliche Nähe schon immer ein wichtiger Aspekt. Vom Straßenschreier bis hin zu Verkaufsagenten vor der Haustür, persönliche Empfehlung und Kommunikation waren schon immer ausschlaggebend für einen erfolgreichen Verkauf. Durch die Erweiterung des Marktes und Massenkonsums konnte die persönliche Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer nicht mehr aufrechterhalten werden. Die Medien wie Zeitungen und Radio waren nun entscheidend, um Werbebotschaften zu verbreiten. Die persönliche Kommunikation zu Kunden ging allerdings verloren. George Washington Hill allerdings entdeckte, dass die persönliche Nähe durch echte Persönlichkeiten vermittelt werden konnte. Er verwendete im Jahr 1926 erstmals Testimonials in seinen Anzeigen und Radioshows. Hill wählte eine erstaunliche Mischung von öffentlichen Figuren – von Geschäftstycoons und Society-Ladys bis hin zu Sportlern und Filmstars (Marchand 1985: 95-96). Er versuchte, durch vertraute Gesichter näher zu seinen Kunden zu gelangen und so die Werbebotschaften besser zu vermitteln. Die Verwendung der Testimonials war damals eine neue Werbetechnik und wurde in den späten 1920er Jahren als Marketingstrategie etabliert. Anfang der 1930er Jahre wählte Hill gezielt Crooner Bing Crosby für seine Cremo-Zigarre Radioshow, da Bing Crosbys Stimme ein intensives Nähe-Gefühl vermitteln konnte. Der große Erfolg Bing Crosbys führt zum Wichtig-Werden der Sänger in einem Orchester. Die Bandleader erkannten die Notwendigkeit, einen Sänger in ihre Band einzugliedern, um Auftritte in den Radio Networks und Theatern zu bekommen (Eberly 1982: 110). Das Ende des Jahres 1946 markierte das Ende der Swing-Ära. Die Unterhaltungsmusik entglitt der Kontrolle der Bandleader und wurde eine Domäne der Sänger (Eberly 1982: 74). Aus der Swing-Ära wurde die „Sing-Ära“. Die Betonung auf Persönlichkeit und Nähe konnte durch Sänger am besten vermittelt werden. Die zentrale Rolle der Sänger in der Unterhaltungsmusik hat sich bis zum heutigen Tag nicht verändert.

Die Tabakindustrie war der größte Sponsor der Unterhaltungsmusik im Network-Radio in den 1930er und 1940er Jahren. Man konnte in den von Zigaretten gesponserten Radiosendungen jederzeit einen guten Einblick über die aktuell beliebtesten amerikanischen Künstler bekommen. George Washington Hill mit seinen lauten, populären Radio-Tanz-Shows weckte das Interesse der ganzen Tabakindustrie an der Gestaltung von Musiksendungen für eine junge Zielgruppe. Die erste erfolgreiche, landesweite Produktmarken-Radioshow war „Lucky Strike

Orchestra“ von George Washington Hill auf der neuen NBC. Es war das erste wichtige Programm von Hill, wo er seine Konzentration auf Unterhaltung und Hits zeigte. Um den Inhalt der Radioshow kümmerten sich ausschließlich das werbetreibende Unternehmen und seine Werbeagentur. George Washington Hill war die aktivste Person in der Programmierung des Lucky Strike Dance Orchestra. Er pflegte Kontakte zu Musikern und Künstlern und entwickelte Konzepte, um die junge Zielgruppe zu erreichen (Eberly 1982: 32). Hill gab der Band Anweisungen, dass sie nur bekannte und populäre Musik spielen sollte. Er betonte: *„I want real dance music that people will like to dance by, and I don't want their attention diverted by French horn gymnastics. Let's give the public what the public wants and not try to educate them. We should not be concerned about introducing new numbers and novelties“*. Nach dem Start des Lucky Strike Dance Orchestra stoppte Hill die Werbung in anderen Medien, um den Erfolg der Show zu testen. In November und Dezember 1928 stieg der Umsatz der Lucky Strike-Zigaretten um erstaunliche 40%. Dieser Erfolg machte andere Tabakhersteller aufmerksam. Sie folgten Lucky Strike und verlegten ihr Werbebudget von der Außenwerbung zum Radio (Fox 1997: 154-155).

Im Jahr 1935 ging ein neuartiges Radioprogramm, „Your Hit Parade“, auf Sendung, das die ganze Musikindustrie auf den Kopf gestellt hatte. Your Hit Parade war die allererste Chartshow im Radio und präsentierte wöchentlich die beliebtesten Songs Amerikas. Die Musikverleger hatten sich bislang immer geweigert, ihre Verkaufszahlen zu veröffentlichen, da die Musikalienhändler mittels dieser Information ihre Bestellungen abgeben hätten können. Mit dem Erfolg von „Your Hit Parade“ entstanden Schwierigkeiten in der Distribution der Tonträger und Musiknotenblätter. Ein plötzlicher Abstieg eines Songs in der „Your Hit Parade“ führte zu einer schlagartigen Stornierung der Bestellung. Ständig wurde über die Radio-Chartshow protestiert. Es gab einen langjährigen Streit zwischen der MPPA (Music Publishers Protective Association) und Lucky Strike, wegen des großen Einflusses von „Your Hit Parade“ auf den Verkauf von Musiknotenblättern. Die Entwicklung des „Hit-Radios“ führte in den späten 1930er Jahren zu dem Ergebnis, dass es von den jährlich insgesamt 2.000 von den großen Verlagshäusern veröffentlichten Werken nur 350 bis 500 in die Jukeboxen oder Radiostationen schafften. Von diesen konnten nur etwa 100 für Aufsehen sorgen. Um ein Hit zu werden, musste ein Song mehr als 70.000-mal verkauft werden. Etwa 20 Songs schafften es über die 100.000er-Grenze und fünf die 300.000. Diese Hitsongs waren die bekanntesten Songs in den USA, da

sie im Radio gespielt wurden. Es wurden noch tausende andere Songs gedruckter Form und/oder auf Schallplatte aufgenommen. Sie wurden aber von den Programmgestaltern kaum wahrgenommen, da sie „weniger kommerziell“ waren (Sanjek 1983: 22).

Im Vergleich zu der Strategie der Musiknotenblätter-Produzenten, die sich auf aktuelle, öffentliche Ereignisse konzentrierten, verlagerte George Washington Hill den musikalischen Fokus auf öffentliche Personen und bekannte Hits, die die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe erlangen soll. Die Erfolge der Hill-Programme hatten somit einen Trendwechsel im Inhalt der populären Musik in Gang gebracht. Sowohl die Betonung auf die Sänger, als auch die Konzentration auf Hits-basierte Musikformate, sind bis heute die Strategien der Medien- und Musikindustrie.

4.3 Die Tonträgerproduktion als Kernkompetenzen der Musikindustrie

Die Etablierung der Tonträgerindustrie basierte letztendlich auf zwei Entwicklungen:

1. durch die Etablierung des Fernsehens als ein zentrales, landesweites Medium und
2. durch die Orientierung der Musik des „Race Market“. Die rasche Akzeptanz und die schnelle Verbreitung des Fernsehens nach dem Zweiten Weltkrieg zerbrach die bisherige Medienstruktur. Das Fernsehen übernahm die Rolle des Radios als Träger von landesweiten Sendungen. Großunternehmen und ihre Werbeagenturen verlegten ihre Programme vom Radio zum Fernsehen und das Radio wurde ein regionales Medium. Die neue dezentrale Struktur des Radios gab sozialen Gruppen abseits der breiten Masse die Möglichkeit, spezielle Radio-Sendungen zu gestalten. Die Konzentration der schwarzen Bevölkerung in manchen US-amerikanischen Städten führte zur Entstehung des „Race Market“. Vor allem die weißen Entrepreneurs entdeckten diese Marktlücke und begannen, für die schwarze Bevölkerung Radioprogramme beziehungsweise Tonträger zu entwickeln und zu produzieren. Um das Radioprogramm kostengünstig zu gestalten, verwendeten die Radiomacher Schallplatten. Durch die neue, starke Allianz zwischen der Tonträgerhersteller und Radiostationen konnte sich die Tonträgerindustrie etablieren.

Zur Mitte der 1950er Jahre, als die landesweiten Fernsehsendungen noch live produziert waren, bestanden lokale Radioprogramme aus Schallplatten.

Der Kampf zwischen den Werbeagenturen und dem Fernsehen über die Programmierung artete am Ende der 1950er Jahre in einem öffentlichen Skandal aus. Der Quizskandal beendete das über 20 Jahre lange Single-Sponsor-System¹ und etablierte das Werbespotsystem. Der Quizskandal führte kurz danach direkt zum Payola-Skandal, als Rock'n'Roll-DJs beschuldigt wurden, Bestechungsgelder für Airplay angenommen zu haben. Das Ende des Payola-Skandals deutete auf den Beginn des Formatradios hin. Vorselektierte Playlists waren nun notwendig. Mit der Etablierung des Werbespotsystems und der Radioformate hatten die werbetreibenden Unternehmen und Medien ihre Kontrolle in der Weiterentwicklung der Musikindustrie aufgegeben. Die Tonträgerindustrie konnte sich aus dem alten Bündnis herauslösen und als ein eigenständiges System etablieren. So wurde die Tonträgerproduktion zur Kernkompetenz der Musikindustrie. Für den Inhalt der Tonträger waren nur mehr die Plattenfirmen verantwortlich. Medien unter den Akteuren des alten Bündnisses wie Zeitung, Magazin, Fernsehen und Radio wurden nur mehr als Promotionsmedien für die Tonträgerindustrie eingesetzt.

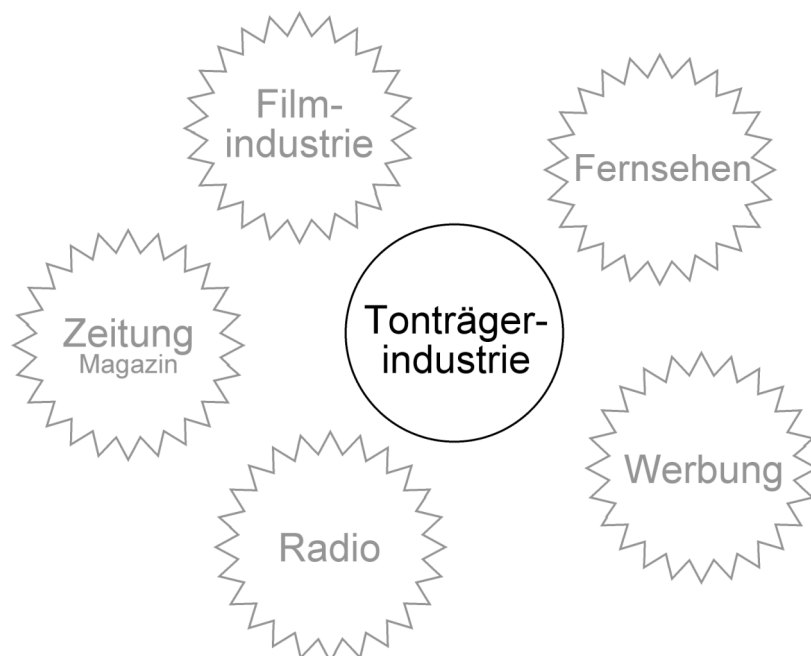


Abbildung 7: unabhängige Tonträgerindustrie, 1960er Jahre, eigene Darstellung

¹ Single-Sponsor-System: Nur ein werbetreibendes Unternehmen bestimmt über den Inhalt des Programms.

Zwischen 1955 und 1999 konnte die US Tonträgerindustrie ihren Markt um das beinahe 53-Fache vergrößern. Der jährliche Umsatz wuchs (bis auf ein paar kleine Einbrüche am Ende der 1970er und 1990er Jahre) kontinuierlich von 277 Millionen auf 14,6 Milliarden US-Dollar (Tschmuck 2003: 129-224). Die Ursachen für das 45 Jahre lange, dauerhafte Wachstum wurden auf zwei Strategien der Plattenfirmen zurückgeführt: Die Erweiterung der musikalischen Repertoires durch Entdeckung der Jugend- und Subkulturen auf der einen Seite und die technische Verbesserung der Tonträgerformate, -abspielgeräte und ihrer Klangqualität auf der anderen Seite. Weitere positive Einflüsse auf die Entwicklung der Musikindustrie beruhten auf der engen Kooperation mit Filmindustrie, Werbung, Radio (Indie Promotion, eine andere Form von Payola) und Fernsehen (MTV). Diese Zusammenarbeiten betrachteten Plattenfirmen in erster Linie als Promotionszweck, erwiesen sich später allerdings, als der Tonträgerverkauf ab 1999 stagnierte, als notwendig.

4.4 Die Dienstleistung als Kernkompetenz der Musikindustrie

Die Entwicklung der Medien in den USA im neuen Millennium begann sich in zwei Richtungen zu bewegen: Zunächst erfolgte die Dezentralisierung der Online-Content-Distribution durch quartäre Medien. Durch die Entstehung der Social Media sind die User nun im Stande, Online-Content selbst zu kontrollieren und zu vertreiben. Die zweite Richtung zeigt die Entstehung der globalen Medienkonglomerate. Der neue Telekommunikations Act von 1996 erlaubt die Gründung von Medienkonzernen, die sowohl ein Radio-, ein Fernseh- und ein Kabelnetwork besitzen können (Sterling & Kittross 2002: 668-669). Das bedeutet, den wenigen, großen Medienunternehmen stehen nun die unzähligen User mit ihren individuellen Online-Contents gegenüber.

Zwischen 1999 und 2010 hat sich der weltweite Tonträgermarkt um mehr als 40% reduziert. Die Musikindustrie sucht nach neuen Lösungen, um die entgangenen Umsätze zu kompensieren. Dabei wurde ein Vertragsmodell aus der Managementebene für den Plattenvertrag eingesetzt, so dass die Musikindustrie neben Tonträgerverkauf noch an Lizenzierung, Live-Auftritten und Merchandising eines Künstlers beteiligt ist. Der so genannte „360-Grad-Vertrag“ ist nichts anderes als ein Vermittlungsvertrag, der Plattenfirmen erlaubt wie ein Agent, Einkommen eines Künstlers aus unterschiedlichen Quellen zu beziehen. Das bedeutet, die Kompetenz der Musikindustrie verändert sich nun von der Tonträgerproduktion zur

Dienstleistung. Als Dienstleister kehrt die Musikindustrie in das Bündnis zurück und kooperiert stark mit Film-, TV-Produktion und Werbeindustrie, genauso wie Hersteller von Computerspielen. Die Musikindustrie stellt Content her, beliefert ihn an Kooperationspartner und bietet Managementleistungen an.

Die Konstellation „Medienkonzerne versus dezentrale Social-Media-Struktur“ stellt nun die Möglichkeit dar, Content sowohl zentral als auch dezentral zu verbreiten. Zu den Medien der zentralen Verbreitung gehören neben Networkradio und Primetime-Fernsehen noch Hollywood-Blockbuster, populäre TV-Soaps, Computerspiele, Casting-/Realityshows mit hoher Einschaltquote und landesweite, crossmediale Werbekampagnen. Es zeigt, dass im Zeitalter der quartären Medien der Content zum Medium wird – so wie Manfred Faßler (1997: 117) bereits argumentierte, dass durch den Verbund von technischen Sendern und Empfängern der Content selbst zum Medium wird. Social Media-Anwendungen wie YouTube, Twitter, Facebook, Blogger und Online-Radios unterstützen Musik in der dezentralen Verbreitung. Die Werbung nimmt wieder eine zentrale Rolle im Bündnis ein. Sie kooperiert mit jedem Akteur (auch die Verbreitungsmedien) im Bündnis, nicht nur als Geldgeber, sondern auch als ein Content-Gestalter.

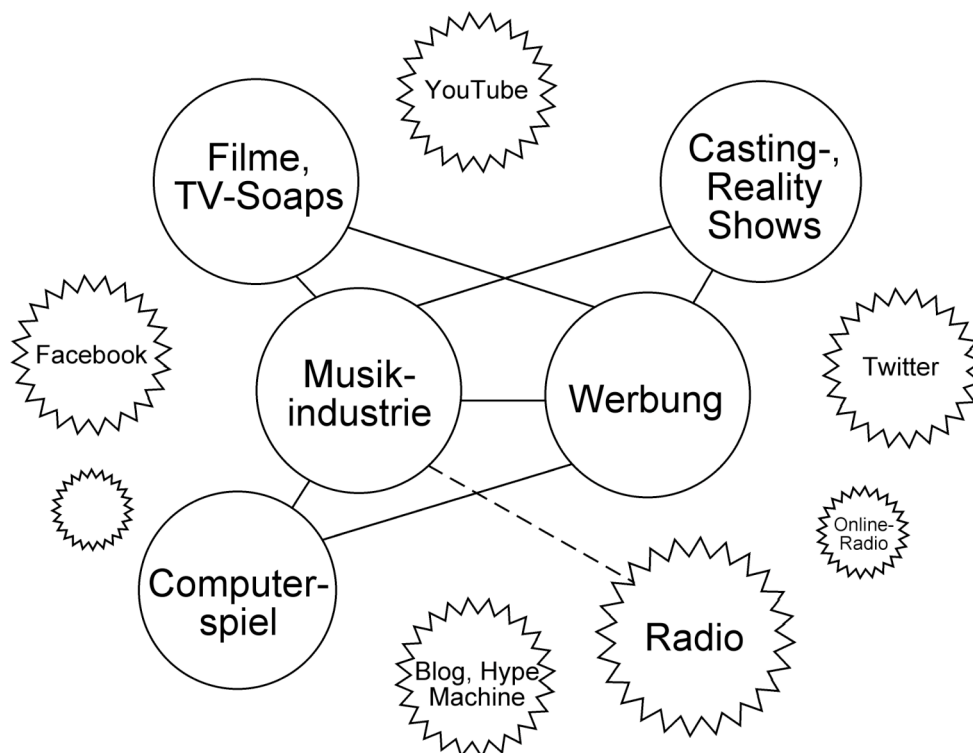


Abbildung 8: Dienstleistung als Kernkompetenz der Musikindustrie, ab 2000er Jahre, eigene Darstellung

5 Hybride Musik

Mithilfe des Konzepts der wechselseitigen Durchdringung von Systemen und der Vernetzung von Systemlogiken konnte ich in der historischen Entwicklung neben der Werbe- und Musikindustrie weitere Subsysteme in der Interpenetrationszone zwischen dem Wirtschafts- und Mediensystem entdecken, wie zum Beispiel die Instrumentenhersteller (bis 1920er Jahre) und die Filmindustrie. Die Subsysteme der Interpenetrationszone schließen sich zu einem Bündnis zusammen und beeinflussen sich gegenseitig aufgrund der medialen und wirtschaftlichen Entwicklungen. Aufgrund des engen Geflechts der Subsysteme können wir uns die hybride Form der Musik vorstellen, da die Musik als Form der öffentlichen Kommunikation stets mit Medien- und Wirtschaftssystem und Subsysteme der Interpenetrationszone gekoppelt ist. Das Bündnis der Subsysteme wurde in den 1950er Jahren durch die Etablierung der Tonträgerindustrie und große Veränderungen im Medien- und Werbesystem durchbrochen, sodass die Musikindustrie sich selbst als unabhängig betrachten konnte. Diese Unabhängigkeit stellt meines Erachtens eine spezifische und ungewöhnliche Situation dar. Dieser Ausnahmezustand hatte rund ein halbes Jahrhundert Bestand, bis die Musikindustrie im neuen Millennium in ein Bündnis zurückkehrte. Heute sind neben Werbe- und Musikindustrie noch wichtige Subsysteme wie Film- und Gaming Industrie in der Interpenetrationszone.

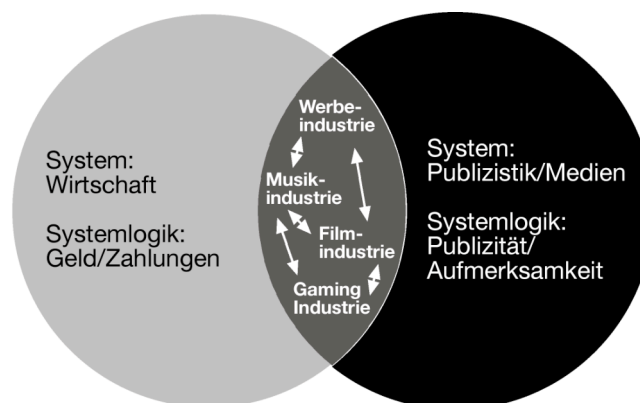


Abbildung 42: Die heutigen Akteure in der Interpenetrationszone, eigene Darstellung

Wenn sich die Musikindustrie im Netzwerk der Subsysteme der Interpenetrationszone befindet, ist die Differenzierung der Musik in Haupt- und Neben-Content entscheidend:

- Bei **Musik als „Haupt-Content“** ist das Hauptthema Musik. Um Aufmerksamkeit zu bekommen, konzentriert man sich hier hauptsächlich auf bekannte Musik(er). Denn nur durch bereits etablierte, öffentliche Figuren (wie Madonna oder Lady Gaga) oder Kombination von bekannten Melodien kann der Musik-Content bei der Masse ankommen. Dies erklärt unter anderem auch die immer ähnlicher klingende Musik im Radio und im Fernsehen, die immer weniger Abwechslung bietet.
- Bei unbekannter Musik allerdings, die um ein öffentliches Thema oder Geschehen produziert wurde, kann ebenfalls Aufmerksamkeit auf die Musik bzw. den Musiker gezogen werden. Wie zum Beispiel bei einem Song zur Fußball-Weltmeisterschaft oder beim Eurovision Songcontest. Aus diesem Grund versuchen Musikproduzenten, Künstler und auch werbetreibende Unternehmen (wie bei Coca Colas WM-Song mit K'Naan) ihre Songs durch solche Events zu platzieren. Das bedeutet allerdings, dass unbekannte Musiker ohne öffentliche Thematisierung so gut wie gar nicht als „Haupt-Content“ kommerziell erfolgreich werden können. Eine Möglichkeit, unbekannte Musik an ein Massenpublikum zu bringen, ist über einen Inhalt, der von einem anderen Content-Hersteller produziert wird. **Musik als „Neben-Content“** kann bei Werbespots, Filmen, TV-Serien, Castingshows, Computerspielen, etc. eingesetzt werden. Dabei ist es nicht mehr relevant, eine bekannte Musik oder Melodie zu haben, sondern die passende Musik für das jeweilige Umfeld zu finden. Aus diesem Grund eignen sich vor allem unbekannte Musiker für solche Produktionen, denn sie können einerseits zu günstigeren Kosten, andererseits stets unverbrauchte Musik anbieten.

Mit der Integration der Musikindustrie ins neue Bündnis entstand die Möglichkeit, die Kontrolle über die Allokation der öffentlichen, musikalischen Kommunikation zu verschieben. Diese kann dabei von den Plattenfirmen auf Medien-, Film-, oder Werbeunternehmen übertragen werden. So wie in der Radio-Ära, in der die Kontrolle der Musikindustrie in den Händen der Radio-Produzenten lag. Die Verantwortlichen der landesweiten Sustaining- und Sponsored-Programme waren diejenigen, die das Hörbarmachen der Musik ermöglichten. Die heute größten Plattenfirmen sind Tochterunternehmen der Medien- oder Elektronikgiganten. Die Universal Music Gruppe gehört zum Beispiel zum französischen Medienkonglomerat Vivendi, das

neben Musik auch auf Pay-TV, Computerspiele und Filme spezialisiert ist. Sony Music Entertainment gehört zur Sony Corporation, die zusätzlich Elektronikgeräte und Filme produziert. Die Warner Music Gruppe ist ein Subunternehmen des Industriekonzerns Access Industries, welcher unter anderem noch Beteiligungen an Telekommunikationsunternehmen, TV-Produktionsfirmen und Filmdistributionsunternehmen hat. Als Teil der weltweiten Konglomerate und des engen Geflecht innerhalb des Medien- und Wirtschaftssystems werden die Produkte der Musikindustrie logischerweise in Richtung „Musik als Neben-Content“ entwickeln: Musik für Filmproduktionen, Computerspiele, TV-Produktionen und Werbung.

Obwohl die Major-Labels bereits eng mit Medien, Film und Werbung kooperieren, konzentrieren sie sich jedoch immens noch auf „Musik als Haupt-Content“. Werbedeals sind im Prinzip dazu da, um Neuveröffentlichungen ihrer Künstler zu promoten. Künstler ohne Neuerscheinungen werden für Kooperationen nicht geachtet. Aus diesem Grund ergibt sich hier eine Chance für die Indie-Labels. Wenn sie sich auf die Strategie „Musik als Neben-Content“ konzentrieren und intensiv mit Werbung, Filmproduktionen, Computerspielen, TV-Produktionen kooperieren und zusätzlich verstärkte Promotientätigkeiten in den Social Media (Blogs, YouTube, Facebook, Twitter etc.) einsetzen, besteht die hohe Wahrscheinlichkeit, mit Major-Labels konkurrieren zu können.

Die Entstehung der Subsysteme in der Interpenetrationszone ist ein dynamischer Prozess, der sich im Laufe der Zeit stets verändert. Man kann davon ausgehen, dass in der Zukunft weitere Subsysteme entstehen respektive bestehende Subsysteme an Relevanz verlieren werden. Musik wird nicht mehr primär den Stellenwert des Haupt-Content haben, aber als Neben-Content in hybrider Form eine vordergründige Rolle einnehmen.

Literaturquelle

Barnouw, Erik, 1966, A history of broadcasting in the United States: A tower in babel: to 1933. New York: Oxford Univ. Pr.

Eberly, Philip K., 1982, Music in the air: America's changing tastes in popular music, 1920-1980. New York: Hastings House

Faßler, Manfred, 1997, Was ist Kommunikation?, Wilhelm Fink Verlag, München

Fox, Stephen, 1997, The Mirror Makers: A History of American Advertising & Its Creators. Urbana and Chicago: University of Illinois Press

Habermas, Jürgen, 1990, Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1. Aufl. Suhrkamp, Frankfurt am Main

Hohendahl, Peter Uwe (Hrsg.), 2000, Öffentlichkeit - Geschichte eines kritischen Begriffs, Metzler, Stuttgart

Imhof, Kurt, 2008, Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne, in: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen, Carsten Winter ... (Hrsg.), VS Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden, 2008

Knoche, Manfred, 2007, Medienkonzentration, in: Mediensysteme in internationalen Vergleich, 2007, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Marchand, Roland, 1985, Advertising the American dream: making way for modernity, 1920 – 1940, Univ. of Calif. Pr., Berkeley

Negus, Keith, 1996, Popular Music in Theory, Polity Press, Cambridge, UK

Pross, Harry, 1972, Medienforschung, Carl Habel Verlagsbuchhandlung, Darmstadt

Münch, Richard, 1991, Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, 1. Aufl., Suhrkamp, Frankfurt am Main

Ruhlmann, William, 2004, Breaking Records, Routledge, New York

Sanjek, Russell, 1983, From print to plastic: publishing and promoting America's popular music; 1900 - 1980 / Russell Sanjek, Inst. for Studies in American Music, Conservatory of Music, Brooklyn College of the City Univ. of New York, Brooklyn, NY

Sanjek, Russell, Sanjek, David, 1996, Pennis From Heaven – The American Popular Music Business in the Twentieth Century, Da Capo Press, New York

Scannell, Paddy; Cardiff, David, 1991, A Social History of British Broadcasting, Volume One 1922-1939, Basil Blackwell, Oxford

Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter, 2010, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 2. Auflage, VS Verlag

Sterling, Christopher H., Kittross, John Michael, 2002, Stay tuned: a history of American broadcasting, 3rd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey

Tschmuck, Peter, 2003, Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck: Studienverlag

Winter, Carsten, 2003, Der Zusammenhang von Medienentwicklung und Wandel als theoretische Herausforderung, in: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel: Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung, Markus Behmer ... (Hrsg.), Westdt. Verl., Wiesbaden

Winter, Carsten, 2008, Medienentwicklung als Bezugspunkt für die Erforschung von öffentlicher Kommunikation und Gesellschaft im Wandel, in: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen, Carsten Winter, Andreas Hepp, Friedrich Kortz (Hrsg.), VS Verl. für Sozialwiss., Wiesbaden