

Forschungszentrum populäre Musik

Peter Wicke

Musikindustrie in den USA - Eine Analyse

(FPM - Publikation 28; 1990)

Humboldt-Universität Berlin, Sektion Ästhetik/Kunstwissenschaften
Bereich Musikwissenschaft, DDR - 1080 Berlin, Am Kupfergraben 5
Telefon: 20 93 20 69 · 20 93 20 70 · 20 7 18 48

Musikindustrie in den USA -

Eine Analyse

von

Peter Wicke

Teil I:

Struktur und Organisation

Vorbemerkung

Die Auseinandersetzung mit der US-amerikanischen Musikindustrie gewinnt in dem Maße an Bedeutung, wie die weltweite Verbreitung und Dominanz ihrer Produkte immer dringlicher die Frage nach den Entwicklungschancen nationaler Kulturen, nach der Bewahrung der sozialen und kulturellen Identität ihres nach Millionen zählenden Publikums in allen Teilen der Welt aufwirft. Auch für uns geht es nicht mehr nur um ein rein theoretisches Verhältnis dazu, das mit der Einstufung der von ihr hervorgebrachten Musik als einer für die Arbeiterklasse irrelevanten "Pseudokultur" zu erledigen wäre. Wer wünschte sich nicht eine DDR-Rockgruppe, die wie etwa unlängst Bruce Springsteen an der Weißenseer Radrennbahn 160 000 Jugendliche versammeln und zu begeisterten Beifallsstürmen hinreißen könnte - ganz abgesehen einmal davon, wie realistisch ein solcher Wunsch wäre. So dringlich die Auseinandersetzung mit der Musikindustrie in den USA (und ihren Erfolgen) damit auch ist, geführt wird sie in der Regel nicht auf der Basis von Sachkenntnis und nüchterner Analyse, sondern mit inhaltsleer gewordenen Schlagworten, die eher das Gegenteil erzeugt haben - statt einer Auseinandersetzung mit dieser Industrie ihre Dämonisierung. Längst werden Chart-Positionen, Verkaufszahlen oder der Stellenwert eines Musikers in den amerikanischen Medien unbesehen und unreflektiert als Qualitätsbeweis zitiert (ein Blick in die einschlägigen Zeitschriften hierzulande kann das jederzeit belegen), auch wenn an passender Stelle die einschlägigen Klischees wie "Kommerz", "Vermarktung", "Manipulation" usw. selten fehlen. An Glaubwürdigkeit hat das vor dem Hintergrund der kulturellen Realitäten freilich längst verloren, ist eher einem bewundernden Bestaunen der gigantischen Dimensionen dieser Industrie, der Hochtechnologie, die sie zur Anwendung bringt, und der siebenstelligen Auflagen, die sie abzusetzen vermag, gewichen. Darin drückt sich auf alarmierende Weise ein Analysedefizit aus, ist doch eben das die ideologische Botschaft, die diese Industrie berufen ist, in die Welt zu senden - nämlich für ein überlegenes System zu stehen.

Andererseits aber ist die populäre Musik heute durch einen industriellen Prozeß vermittelt, der in den USA seine historisch erste und bislang umfassendste Ausprägung erfahren hat. Daran ist mit dem Verweis auf die ökonomische, politische und ideologische Form, die er dort angenommen hat, nicht vorbeizukommen. Es ist das ein Prozeß, über den nicht nur die ideologische (und ökonomische) Reproduktion bestehender Macht- und Herrschaftsverhältnisse erfolgt, sondern - was nicht übersehen werden darf - zugleich das subjektive Vermögen der Produzenten, also der werktätigen Massen, als Produzenten reproduziert wird. Welche Bedeutung diesem Aspekt in den USA selbst beigemessen wird, ist nicht zuletzt daran ablesbar, daß es an Versuchen nicht fehlt, ihn zu quantifizieren. So wird davon ausgegangen, daß jeder in der Kulturindustrie investierte Dollar sich in einem ökonomischen Aktivitätszuwachs mit einem Umfang von insgesamt drei bis vier Dollar niederschlägt.¹ Auch wenn sich die Einzelheiten der Berechnungsmodelle hinter solchen und ähnlichen Zahlen unserer Kenntnis entziehen, so spricht doch allein schon der Umstand für sich, daß sie überhaupt zu entwickeln versucht werden. Ökonomische Leistungsfähigkeit verlangt eine adäquate kulturelle Form, die für die hochtechnologieorientierte Produktionsweise der Gegenwart nicht mit den Mitteln des 19. Jahrhunderts, sondern ebenfalls nur auf industrieller Grundlage herzustellen ist.

Auch unter diesem Aspekt ist eine analytische Aufarbeitung der Musikindustrie in den USA dringlich geworden, denn die Alternative zu ihr kann nicht auf die Herausbildung "allseitig entwickelter Künstlerpersönlichkeiten" reduziert werden, so wichtig dieser Faktor auch ist. Die Alternative kann nur eine sozialistisch organisierte Musikindustrie sein, die die Produktion und Verbreitung von Musik auch unter sozialistischen Bedingungen als einen Industrieprozess begreift und kulturpolitisch konzipiert. Als Voraussetzung dafür bedarf es der nüchternen Analyse der tatsächlichen Bedingungen, Verhältnisse und Mechanismen, unter denen sich die Musikproduktion im Kapitalismus, und hier insbesondere in den zum Modell dafür gewordenen USA vollzieht, um nicht einem lähmenden Mythos von ökonomischer Grenzenlosigkeit und ideologischer Allmacht aufzusitzen, den diese Industrie selbst - als eine ihrer wirksamsten ideologischen Waffen sowohl nach innen wie nach außen - unablässig hervorbringt.

Die nachfolgenden Ausführungen verstehen sich in diesem Sinne als ein erster Schritt, das angesprochene Analysedefizit aufzuarbeiten. Sie sind eine Zusammenfassung von Einsichten, Erfahrungen und Informationen, die während einer mehrmonatigen Studienreise durch die USA im Gespräch mit Vertretern der Musikindustrie, der Plattenfirmen und Massenmedien, mit Journalisten und Musikern gewonnen werden können. Zitate, soweit nicht anders ausgewiesen, sind den Tonbandprotokollen der geführten Gespräche entnommen, ebenso statistische und sonstige Zahlenangaben, wobei deren Validität durch Vergleich mit publizierten Quellen überprüft worden ist, bevor auf sie zurückgegriffen wurde.

Der zweite Teil dieses Überblicks wird in Form einer Fallstudie dem amerikanischen Music Television (MTV) gewidmet sein, um daran kulturelle und ideologische Wirkungen dieser Industrie genauer zu exemplifizieren.

Der Musikmarkt in den USA - Fakten und Bilanzen

Ein Gesamtbild des Musikmarktes in den USA ist nur auf der Grundlage von Schätzungen und auch dann kaum wirklich umfassend zu erhalten, da er durch einzelne, in organisatorischer Hinsicht voneinander mehr oder weniger unabhängige Industriezweige konstituiert ist, über die allenfalls die jeweiligen Industrieverbände einen einigermaßen Überblick besitzen, der jedoch auf ihre Mitglieder - und das sind keineswegs alle der in Frage kommenden Unternehmen - beschränkt ist. So beruht das verfügbare statistische Material, aus dem sich ein annähernd umfassendes Bild extrapolieren läßt, in der Regel auf Hochrechnungen, die die Market Research Departments der Verbände auf der Basis der ihnen zugänglichen Informationen zur Trendanalyse vornehmen. Doch ist es von entscheidender Bedeutung für das Verständnis des Musikgeschäfts und der hier ausgebildeten Strategien, daß die Musikindustrie nicht auf Plattenfirmen und Medienkonzerne reduziert, sondern als ein Gesamtsystem untereinander vernetzter Industriezweige verstanden wird, das zudem die Tendenz zu seiner permanenten Erweiterung in sich trägt. Der Coca-Cola-Konzern, Pepsi-Cola oder die Brauerei Michelob sind hier inzwischen ebenso aktiv wie der Nike-Sport- und Freizeitartikel-Konzern, die Rocke-

feller-Bankengruppe oder American Express - und zwar längst nicht mehr nur als Großaktionäre, Gesellschafter, Sponsoren oder durch Finanzierungsbeteiligungen, sondern seit Anfang der achtziger Jahre auch mit eigenen Aktivitäten (Videoproduktion, MPV, Konzert- und Tourneeveranstaltung, Copyright-Verwertung usw.). Im Zentrum dieses Industriekomplexes stehen jedoch die etwa 500 Unternehmen der Elektronikindustrie, die auf Studioteknik, elektronische Musikinstrumente und Zubehör, Musik-Computer und Unterhaltungselektronik spezialisiert sind;² etwa 1500 Plattenfirmen,³ etwa 400 Music Productions-Firmen (Aufnahmestudios)⁴, 9500 kommerzielle Rundfunkstationen,⁵ 4300 Fernsehstationen und 5500 Kabelfernsehunternehmen⁶ sowie die Videoindustrie mit etwa 300 Produktionsfirmen und 58 Vertriebsfirmen im Bereich der Musikvideo-Herstellung und des Vertriebs von Video-Musikkassetten.⁷

In der Tonträgerproduktion ergibt das für die Jahre 1985 bis 1987 folgende Gesamtbilanz:⁸

/Angaben in Stück/

	1985	1986	1987
Kassetten	342,5 Mill.	344,5 Mill.	360,0 Mill.
Singles	121,0 Mill.	95,0 Mill.	87,0 Mill.
LPs	167,0 Mill.	125,0 Mill.	120,0 Mill.
CDs	22,6 Mill.	53,0 Mill.	140,0 Mill.
gesamt	653,0 Mill.	618,0 Mill.	707,0 Mill.
realisierter Bruttogesamt- umsatz in Mil- liarden Dollar	4,65	4,39	5,21

Danach wurde 1987 nach langer Rezession erstmals wieder ein Größenumfang in der Zahl der verkauften Tonträger realisiert, der etwa dem Niveau von 1979 entspricht, das mit 701 Millionen Einheiten damals die Abwärtsbewegung nach dem 1978 erreichten Spitzenwert von 726,2 Millionen einleitete.⁹ Zurückzuführen ist das nicht zuletzt auf das neue Medium Compact Disc, das seit seiner Einführung 1983 anhaltende Zuwachsraten von dreistelligen Prozentzahlen aufzuweisen hat und zudem auch noch erheblich teu-

rer ist. So wurde dann 1987 mit 5,21 Milliarden Dollar erstmals auch ein Gesamtumsatz erzielt, der jenseits der 5-Milliarden-Grenze lag. Gegenüber 1979, wo mit annähernd der gleichen Zahl verkaufter Tonträger nicht mehr als 3,6 Milliarden Dollar erzielt wurden,¹⁰ bedeutet das einen fast 45prozentigen Zuwachs an Umsatzvolumen oder auch eine durchschnittlich fast 45prozentige Verteuerung des Zugangs zu Musik.

Doch nicht allein die Tonträgerindustrie realisiert, gebunden an die Rock- und Popmusik, Dollarumsätze in Milliardenhöhe und ist auf diese Weise zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor in den USA geworden. Genau genommen ist ihr Anteil an dem durch Musik generierten Dollarstrom sogar der kleinste, was durch die Fixierung auf die Plattenfirmen immer wieder übersehen wird. Mit der gleichen Musik, mit der diese ihre Schallplatten und Kassetten absetzen, verkaufen die 9500 kommerziellen Rundfunksender Werbeeinfänger an die Konsumgüterindustrie, über den Einsatz von Musik zur Zielgruppenfixierung. Gegenüber den 6,8 Milliarden Dollar, die die Rundfunkindustrie 1986 als Werbeeinnahmen abrechnen konnte,¹¹ nehmen sich die 4,39 Milliarden Dollar der Tonträgerindustrie aus dem gleichen Jahr eher bescheiden aus. Auch die 15,2 Milliarden, die 1986 dem Fernsehen aus der Werbung zuflossen,¹² gehen zum Teil jedenfalls auf das Konto von Musik (Music Television, Nutzung von Popsongs und Popstars für Werbespots usw.). Die Elektronikindustrie verzeichnete 1986 mit musikabhängigen Erzeugnissen auf dem amerikanischen Markt sogar einen Bruttoumsatz von 24 Milliarden Dollar,¹³ also nahezu das sechsfache der Tonträgerindustrie. Insgesamt also kann man davon ausgehen, daß 1986 mit und über Musik rund 50 Milliarden Dollar Bruttoeinnahmen verbucht werden konnten. Die amerikanische Musikindustrie kann daher nur wirklich verstanden werden, behält man diese Einbindung von Musik in ein ganzes Netz von finanziellen Interessen im Blick, die diejenigen der Tonträgerindustrie an Gewicht zum Teil ganz erheblich überschreiten. Music Productions-Firmen, Werbeagenturen, Marketing & Consulting-Firmen, Konzert- und Tourneeveranstalter wären hier ebenso noch zu erwähnen wie die große Zahl der Management-Agenturen und die mit Musik verbundenen Printmedien, auch wenn ihre Rolle nur eine partizipierende und keine dominierende ist.

Nun besagen Verkaufs- und Umsatzbilanzen für sich genommen nicht viel, so beeindruckend sie auch scheinen, sondern sind eher geeignet, entscheidende Zusammenhänge zu verdecken. Bezieht man etwa die Zahl der jährlich abgesetzten Schallplatten auf die Zahl der vorhandenen Plattenspieler, um sie in einen brauchbaren Vergleichswert umzusetzen, relativiert sich das Bild schon ganz erheblich. 1986 wurden 261 Millionen Schallplatten auf dem Inlandmarkt der USA verkauft - 12 Millionen der Gesamtzahl von 273 Millionen gingen als Direktexport ins Ausland¹⁴ (der Musikexport wird hauptsächlich über den effektiveren Weg der Lizenzvergabe abgewickelt). Ihnen standen 101 Millionen Plattenspieler (davon 3 Millionen CD Player) gegenüber,¹⁵ was pro Plattenspieler rund 2,6 verkaufte Schallplatten ergibt. In der DDR entfielen im Vergleich dazu im statistischen Durchschnitt schon 1975 auf jeden Haushalt (unabhängig davon, ob mit Plattenspieler ausgestattet) 10 verkaufte Schallplatten.¹⁶ Daran ist eindeutig ablesbar: Die Dimensionen der amerikanischen Musikindustrie sind eine Konsequenz aus dem quantitativen Umfang ihres Inlandmarktes und nicht das Ergebnis irgendwelcher allmächtiger Vermarktungsstrategien, als sie so gern präsentiert werden. Im internationalen Vergleich ist das das Pro-Kopf-Ergebnis, das sie in den USA erzielt, eher kümmerlich. Trotzdem geht die Industrie davon aus, daß die Aufnahmefähigkeit des amerikanischen Marktes für Tonträger weitgehend erschöpft ist. Walter Yetnikoff, Präsident von CBS Records: "Wachstumsraten sind für uns nur durch neue Technologien-CD signalisiert hier einen verheißungsvollen Trend -, durch Rationalisierungsmaßnahmen und durch die Erschließung neuer Auslandsmärkte zu erzielen. Quantitative Steigerungsraten, wie wir sie noch bis Ende der siebziger Jahre auf dem amerikanischen Markt zu verzeichnen hatten, sind heute vorbei." Hier schlägt natürlich die Preisentwicklung für Schallplatten und bespielte Kassetten ebenso zu Buche wie die ständig steigenden Lebenshaltungskosten. Doch auf den wirklich entscheidenden Faktor hat Tom Silverman, Eigentümer des kleinen, aber prominenten New Yorker Tommy Boy-Label (Hip-Hop, Rap, Electro Funk; u.a. Afrika Bambaataa, Stetsasonic, Club Nouveau), aufmerksam gemacht: "Die Großen haben überhaupt kein Interesse daran, wirklich Musik zu verbreiten und unter die Leute zu bringen. Es ist sicherer, billigerer und

vor allem viel profitabler, eine einzige Platte millionenfach zu verkaufen, statt mit hundert verschiedenen vielleicht sogar die doppelte oder dreifache Zahl von Käufern zu erreichen. Dann hätten sie zwar insgesamt mehr Platten verkauft, aber die Amortisationsrate des eingesetzten Kapitals wäre erheblich niedriger, denn die Produktions- und Werbekosten würden sich ver Hundertfachen, während der Absatz nur verdoppelt oder verdreifacht ist. Also schränken sie die Vielfalt immer weiter ein, lassen einen großen Teil des Marktes einfach brach liegen und verdienen dabei trotzdem immer mehr."

Während so 1979 noch 3500 neue Singles und 3575 neue LPs veröffentlicht wurden, zu denen noch 520 Wiederveröffentlichungen hinzukamen, also insgesamt 7595 verschiedene Platten herausgebracht wurden, sind das 1986 bei annähernd gleicher Gesamtzahl nur noch 1950 neue LPs, 1860 neue Singles sowie 460 wiederveröffentlichte LPs, also 4270 Veröffentlichungen gewesen, zu denen noch 1160 CD-Versionen von LPs gekommen sind.¹⁷

Das entspricht einer Verringerung um knapp 45 Prozent. Der Trend geht also dahin, mit weniger Platten mehr zu verdienen, auch wenn sich dabei der Pro-Kopf-Absatz verringert. 1979 entfielen auf jeden potentiellen Plattenkäufer (= Besitzer eines Plattenspieler) noch 4,2 Plattenkäufe, 1986 waren es nur noch 2,6. Je größer die Angebotsvielfalt auf dem Musikmarkt desto höher zwar der Absatz pro potentielltem Plattenkäufer und damit das Umsatzvolumen in absoluten Zahlen, desto geringer jedoch der Gewinn pro Neuveröffentlichung. Eben das aber entspricht nicht den Interessen einer kapitalistisch organisierten Industrie, der es um die profitable Verwertung von Kapital geht. Nicht schlechthin eine größtmögliche Steigerung des Umsatzes ist das Ziel, sondern die Optimierung und Maximierung von Gewinn. Zwischen beiden Größen gibt es einen Zusammenhang, der sich sofort im Sinken der Effektivität und damit der Konkurrenzfähigkeit niederschlägt, würde allein das Umsatzvolumen zu erweitern versucht. Nicht jeder Dollar ist es wert, auch kassiert zu werden. Die kulturellen Folgen liegen auf der Hand - hochgradig selektive Bedürfnisbefriedigung. Doch ist es ein weitverbreiteter Trugschluß, das auf den Umstand zurückzuführen, daß Kultur und Ökonomie hier in einen funktionalen und organisatorischen Zusammenhang gebracht sind. Seine Ursache hat das vielmehr darin, daß dieser in einer kapitalistischen

Form organisiert, also dem Gesetz der Kapitalverwertung subsumiert ist. Mit Schlagworten wie "Kommerz" und "Kommerzialisierung" ist dieser profunde Unterschied nicht zu begreifen. So ist in einem gewissen Sinne dem Präsidenten der Recording Industry Association of America, Jason S. Berman, durchaus zuzustimmen, wenn er formuliert: "Unsere Stärke liegt darin, daß wir die Musikproduktion als einen Wirtschaftszweig betrachten und nicht als einen Bereich hoher Subventionen ansehen, der lediglich Geld kostet, was in aller Regel dann auch kaum unter dem Gesichtspunkt wirklicher Effektivität ausgegeben wird, weil es ja sowieso schon als bloße Ausgabe abgeschrieben ist." Zwar werden aus naheliegenden Gründen statistische Angaben über tatsächlich erzielte Gewinne von den Plattenfirmen sorgsam gehütet, doch es gibt Richtwerte, nach denen sich die Industrie orientiert, die aufschlußreich genug sind. Jeffrey Ayerhoff, Vizepräsident für den Marketing-Bereich bei Warner Bros. Records (s.u.), antwortete auf eine entsprechende Frage: "Man kann etwa davon ausgehen, daß in Unternehmen unserer Größenordnung nur mitzuhalten ist, wenn bezogen auf die investierte Dollar-Million 150 000 bis 100 000 Dollar nicht unterschritten werden." Das aber entspricht einer Profitrate von 10 bis 15 Prozent; eine Größenordnung, von der in anderen Industriezweigen nur zu träumen ist. Voraussetzung dafür ist allerdings nicht nur Millionenauflagen in kürzester Zeit herstellen und vertreiben zu können, was mit enormen Vorkosten verbunden ist, sondern vielmehr noch die Potenz, die "goldene Regel" des kapitalistischen Musikgeschäfts verkraften zu können. Jeffrey Ayerhoff hat sie in die Worte gefaßt: "In unserem Geschäft gilt die Regel, je höher die Verluste, desto größer die Gewinne." Hinter diesem Paradoxon steht eine ganz wesentliche Eigenschaft von Musik, die dem Musikgeschäft eine spezifische Logik aufzwingt. Der Umgang mit Musik ist weder kalkulierbar noch manipulierbar. So fern das Spitzenmanagement der Industrie wahrscheinlich die Trends kreieren würde, die es bracht - Musik ist viel zu tief in den Alltag ihrer sozialen Trägerschichten integriert, als daß das je gelingen könnte. Die These von der geschäftstüchtigen Manipulation musikalischer Bedürfnisse ist

ein Mythos! Das freilich heißt nicht, daß von dem Gesamtsystem kapitalistischer Kulturindustrie keine kulturellen und ideologischen Wirkungen ausgehen würden, die jenen Gesellschaftszusammenhang reproduzieren, der diese Industrie trägt (vgl. hierzu insbesondere Teil II). Aber das sind Wirkungen des Systemzusammenhangs und nicht etwa strategisch kalkulierte Effekte einzelner seiner Glieder, die aus den werktätigen Massen willfährige Objekte ihrer Interessen machen würden. So ist es dann auch kaum verwunderlich, wenn an den Ausbildungsstätten des Spitzenmanagements - hier rangiert das Music Business and Technology Programm der New York University an prominenter Stelle - von Musik weder die Rede ist noch Musikfachleute sich unter dem Lehrpersonal befinden. Vertrags- und Urheberrecht stehen obenan auf der Liste der Ausbildungsgegenstände, gefolgt von Business- und Verkaufstechnik, Verwaltungsorganisation, Büro-Rationalisierung, Steuerrecht, Finanzorganisation, Marketing, Promotion sowie eine regelmäßige Technologie-Schau durch Vertreter der Studio- und Bürotechnik produzierenden Industrie. Bruce Lundvall, als langjähriger Vizepräsident für den A&R (Artist & Repertoire)-Bereich bei CBS, anschließend Präsident von Manhattan Records (s.u.),¹⁸ einer der wenigen altgedienten Vertreter unter dem mit 35 bis 40 Jahren bemerkenswert jungen Führungspersonal dieser Riesenindustrie, beschrieb seine Tätigkeit mit den folgenden Worten: "Wir sind Geschäftsleute, die mit Finanzbilanzen und Verkaufstechnik, mit Marketing und Promotion zu tun haben. Die Musik ist Sache der Künstler, denen wir ebensowenig in ihr Handwerk hineinreden, wie wir von ihnen erwarten, daß sie - was leider häufiger vorkommt - uns nicht in unser Handwerk hineinreden. Zwar stehen wir ihnen mit unseren Erfahrungen und vor allem unseren Informationen beratend zur Seite. Es geht dabei schließlich um unser Geld, das wir investieren - und wer verliert das schon gern, wenn er glaubt, es verhindern zu können. Aber ich bin lange genug in diesem Geschäft, um zu wissen, daß es immer anders läuft als möglicherweise geplant. Als 1961 bei CBS John Hammond, einer unserer fähigsten A&R-Leute, mit Dylan zu mir kam, da hat kein Mensch daran gedacht, daß

daraus je etwas werden würde. Ich habe am Ende doch unterschrieben... - und der Rest ist Geschichte. Ich erinnere mich aber auch an unzählige Fälle, wo wir sicher waren, auf eine Goldader gestoßen zu sein, und dabei nur eine Unmenge Geld verloren haben. Ich will damit sagen, daß in unserem Geschäft nichts schädlicher ist, als sich von Spekulationen darüber leiten zu lassen, was der nächste musikalische Trend sein könnte. Es ist eher wie beim Glücksspiel - meistens verliert man, doch wenn man gewinnt, dann richtig." Der einzige Unterschied zum Glücksspiel besteht in der Tat nur darin, daß im Musikgeschäft die Gewinnchancen berechenbar werden, wenn man hoch genug setzt. Seit langem ist bekannt, daß nur etwa 7 Prozent der jährlich produzierten Platten ihre Produktionskosten decken; 3 Prozent sind die großen Hits, die die Maschine am Laufen halten.¹⁹ Danach sind neun von zehn Platten ein reines Verlustgeschäft, wobei die Verluste in der Regel sogar noch höher kalkuliert werden. Die Kunst besteht somit allein darin, einen hohen Marktanteil zu halten. Je höher dieser ist, desto höher ist nach dem Gesetz der Wahrscheinlichkeit die Erfolgsquote, um bei 100 Prozent, also dem theoretischen Alleinmonopol, sein Optimum von 3 und 7 Prozent mit 100 Prozent Wahrscheinlichkeit zu erreichen. Wer das versteht, der braucht sich in der Tat mit den Ungewisheiten der Musikästhetik nicht herumzuschlagen. Nach diesem Gesetz wird Millionengewinne dann tatsächlich nur der machen, der auch Verluste in Millionenhöhe verbuchen kann. Daraus folgt gleich noch ein weiteres Paradoxon in der Logik des kapitalistischen Musikgeschäfts. Hier wird die Profitrate damit erhöht, daß nicht so billig wie möglich, sondern so teuer wie möglich produziert wird. Sind Marktanteile nicht durch Produkt- und Preiskonkurrenz zu gewinnen, weil die Produktqualität (sprich die Musik) nicht kalkulierbar ist, dann nur durch das, was die Branche "Verdrängungskonkurrenz" nennt. Je teurer der Erfolg wird, desto kleiner ist die Zahl potentieller Konkurrenten und desto höher damit der eigene Marktanteil. Das Mittel dazu sind die immens gestiegenen Werbeetats. Sie sorgen für angemessene "Produktpräsenz" und treiben gleichzeitig die Kostenschwelle, unter der ein Verkaufs-

erfolg nahezu unmöglich wird, in astronomische Höhen. Auch dann wird niemand kaufen, was ihm nicht gefällt, doch er sucht zuerst unter dem, was unmittelbar präsent ist. Zur Funktion der Werbung erklärte der Präsident von Warner Bros. Records, Henry Droz: "Natürlich geben wir derartige Summen für Werbung und Promotion nicht in dem naiven Glauben aus, dies könnte auch nur einen unserer Käufer zum Kauf einer Platte überreden, die ihm nicht gefällt. Aber ihm kann nur gefallen, was er kennt. Geben wir dieses Geld nicht aus, sinkt die Wahrscheinlichkeit, daß er unser Produkt kauft, weil die Wahrscheinlichkeit steigt, daß er es gar nicht kennt." Damit gehen immer raffinierter gewordene Verkaufstechniken einher, deren Ziel es ist, die Kaufschwelle so gering wie möglich zu halten. So wurden etwa 1986 nur noch 0,4 Prozent der Platten über den Schallplatteneinzelhandel abgesetzt, 83 Prozent dagegen in Supermärkten und Warenhäusern, wo man sie en passant, ohne den zusätzlichen Weg in das Schallplattengeschäft, erwerben kann.²⁰ Doch wäre es nicht minder naiv, davon auszugehen, daß sie hier schneller und unüberlegter gekauft würden. Da sich aber ohnehin niemand alles kaufen kann, was ihm gefällt, wird es wahrscheinlicher, daß gekauft wird, was nicht noch mit einem Extrazeitaufwand verbunden ist. Lediglich das Terrain, auf dem sich der unalkalulierbare Käufer von Schallplatten bewegt, kann man mit solchen Mitteln versuchen abzustecken. Und auch das ist keine Garantie dafür, daß er dies so kostspielig abgesteckte Terrain nicht verläßt, um sein Glück woanders zu suchen. Die Entwicklung der Rockmusik ist bis hin zum Punk voll von Beispielen dafür. Doch sind die Folgen dieser Logik, die überhaupt nichts mit Musik, sondern nur etwas mit der Frage zu tun hat, welches Markenzeichen die gekauften Platten tragen, fatal, denn die enormen Kosten werden natürlich an den Käufer weitergegeben (s.o.). Während so die Produktionskosten einer Platte mit dem gewachsenen technischen Aufwand um 25 Prozent gestiegen sind, haben sich im gleichen Zeitraum die pro Platte ausgegebenen Werbekosten um 600 Prozent erhöht.²¹ Übereinstimmend wird von den marktbeherrschenden Plattenfirmen davon ausgegangen, daß

100 000 bis 250 000 Dollar für die Präsentation einer Platte auf dem US-Markt zu veranschlagen sind, um überhaupt die Chance zu einem angemessenen Rücklauf zu haben. Die Produktionskosten, die übrigens die Plattenfirmen nur vorschießen, sie werden von den Tantiemen der Musiker wieder abgezogen, bewegen sich je nach Stilrichtung und technischem Aufwand lediglich zwischen 1000 und maximal ungefähr 8000 Dollar pro Song bzw. 12 000 und 56 000 Dollar pro Album. Überschritten wird diese Grenze nur in Ausnahmefällen und auch dann ist es nicht die eingesetzte Technologie, sondern der Marktwert eines Spitzenproduzenten, der die Kosten in die Höhe treibt. Mit anderen Worten; die hier bewegten ständig steigenden finanziellen Mittel haben nichts mit der Qualität der Musik, sondern ausschließlich etwas mit der Logik des kapitalistischen Musikgeschäfts zu tun. Es sind nicht die Milliarden von Dollar, die im amerikanischen Musikgeschäft investiert sind, aus denen die überdurchschnittlich hohe Hit-Qualität der hier produzierten Musik erwächst, denn sie werden nicht in die Musik, sondern in ihre kapitalistische Verwertung investiert. Daß sich diese Summen in den letzten Jahrzehnten drastisch erhöht haben, hat weder ein Mehr an Qualität noch ein Mehr an Vielfalt und Musik gebracht, wie die Zahlen belegen. Niedergeschlagen hat sich das lediglich darin, daß 1986 fast 85 Prozent der insgesamt verkauften Schallplatten das Markenzeichen von ganzen 5 Firmen getragen haben, während die übrigen reichlich 15 Prozent auf die anderen 1495 Plattenfirmen entfielen. Doch welchen Musikfan kümmert es wohl, ob seine Lieblingsplatte das Markenzeichen von CBS oder einer der vielen Kleinfirmen trägt - in der Regel wird er das kaum wissen. Im Ergebnis dessen hat sich lediglich eine durch hochgradige Konzentrationsprozesse gekennzeichnete Struktur der amerikanischen Musikindustrie ausgeprägt.

Die Struktur der Musikindustrie in den USA

Den Strukturzusammenhängen und Eigentumsverhältnissen dieser Industrie nachzugehen, ist kein leichtes Unterfangen, zumal sich das durch ein hektisches Kauf- und Weiterverkaufs-geschehen, durch Fusionen, Vertriebsabkommen und wechselnde Aktienmehrheiten ständig ändert. Auch die Großen dieser Industrie sind angesichts des enormen Risikos, mit dem das Musikgeschäft verbunden ist, keinesfalls davor gewahrt, den Bestand nur durch Verkauf retten zu können. So haben sich ab 1985 die Eigentümerbeziehungen erneut wieder grundlegend verändert, wobei die weltweit dominierenden Musikproduzenten schon seit Jahrzehnten bloß noch Unterabteilungen von Industrie- und Medienkonglomeraten sind. In der folgenden Übersicht sind die wichtigsten Angaben zu den 5 Medienkonzernen zusammengestellt, die auf dem amerikanischen Musikmarkt dominieren.²²

Warner Communications Inc.: Eigentümer dieses 1958 aus der Filmfirma Warner Bros. hervorgegangenen Medienkonglomerats mit einem jährlichen Umsatzvolumen von 3,6 Milliarden Dollar ist seit 1967 die Kinney-Gruppe; ein Unternehmen, das auf Parkhäuser und Bestattungsdienste spezialisiert ist. Der Warner-Konzern umfaßt heute fünf verschiedene Firmengruppen, die in den Bereichen Film/Fernsehen (Warner Bros. Motion Pictures, Warner Cable, Warner Amex Satellite Entertainment Company, sowie auf dem Programmsektor mit den Pay TV-Kanälen Nickelodeon, Movie Channel- und Showtime, bis 1985 auch MTV), Video (Warner Home Video), Verlagswesen (Warner Books, mehrere Musikverlage, audiovisuelle Lehrmittel), Computer (Atari-Heimcomputer, Computer- und Videospiele, Computer-Software) sowie Musik (Warner Recordings) operieren. Zu Warner Recordings gehören die Schallplatten-Labels Warner Bros. Records (u.a. Prince, Paul Simon, Eric Clapton, a-ha), Electra/Asylum (u.a. Anita Baker, Linda Ronstadt), Atlantic (u.a. Phil Collins, Led Zeppelin Genesis), Geffen (u.a. John Lennon, Yoko Ono, Peter Dinklage) und Sire (u.a. Madonna, Talking Heads) sowie das Auslandsvertriebsnetz WEA International mit Filialen in 18, hauptsächlich europäischen und asiatischen Ländern, über

das der Konzern 56 ausländische Labels im Vertrieb hat. Darüber hinaus erwarb Warner 1983 von dem niederländisch-bundesdeutschen Gemeinschaftsunternehmen Poly Gram (Philips/Siemens) dessen Labels Polydor (u.a. Level 42, Vangelis), Mercury (u.a. Bon Jovi, Deep Purple) und Casablanca (u.a. Michael Sembello, Irene Cara), die jedoch weiterhin über den international wesentlich besser ausgebauten PolyGram-Vertrieb laufen. Warner kontrolliert auf diese Weise 80 Prozent der PolyGram-Aktivitäten in den USA und 50 Prozent von dessen internationalen Aktivitäten. Mit einem Inland-Umsatz von 1,36 Milliarden Dollar im Tonträgerbereich kontrolliert Warner 31 Prozent des US-Marktes.

CBS Inc.: Der 1938 mit der Übernahme der American Record Corporation durch die Rundfunkkette Columbia Broadcasting System entstandene Medienkonzern, der 1986 einen Jahresumsatz von 4,8 Milliarden Dollar aufzuweisen hatte, gehört seit 1985 zu dem Imperium des Großunternehmers Laurence A. Tisch, dessen Hauptfeiler Loews, eine internationale Hotel-, Kino- und Theaterkette, ist. Der Schwerpunkt des CBS-Konzerns liegt noch heute im Rundfunk- und Fernsehbereich. So gehört mit CBS TV Network eines der drei nationalen Fernsehnetze in den USA zu diesem Konzern, der weiterhin über eine annähernd 2000 Stationen umfassende Rundfunksenderkette, CBS Radio Network, verfügt. Auf dem Videosektor hat CBS die größte Produktions- und Distributionsorganisation auf der Welt (CBS/Fox). CBS Musical Instruments umfaßt die Hersteller Fender (Gitarren, E-Pianos), Rogers (Schlagzeuge), Rhodes (E-Pianos), Paiste (Becken), Leslie (Lautsprechersysteme) und Steinway (Flügel). Unter der Bezeichnung Pacific Stereo sind eine Reihe von Unterhaltungselektronik-Herstellern der CBS-Familie angeschlossen. CBS Publishing verwaltet die Verlagsrechte aller bei CBS unter Vertrag stehenden Künstler. Die CBS Recording Co. umfaßt die Labels Columbia (u.a. Bruce Springsteen, Bob Dylan, Paul McCartney), Epic (u.a. Michael Jackson, Europe), Chrysalis (u.a. Huey Lewis) sowie eine Reihe unter CBS Associated zusammengefaßter Kleinlabels, zu denen allerdings auch Portrait (u.a. Cyndi Lauper)

und das Rolling Stone-Label der Rolling Stones gehört. Im Ausland operiert der Konzern als CBS Records, womit er in 50 Ländern der Erde vertreten ist und rund 4000 Musiker aus aller Welt unter Vertrag hat (u.a. Pink Floyd, Spandau Ballet, Alison Moyet usw.). CBS unterhält Preßwerke und Firmen zur Kassettenproduktion in 14 Ländern und beschäftigt insgesamt 12 500 Angestellte. Mit 1,09 Milliarden Dollar Jahresumsatz hält der Konzern 25 Prozent des amerikanischen Musikmarktes.

Die CBS Recording Group wurde 1987 für 2 Milliarden Dollar verkauft und gehört mit Wirkung vom 1.1.1988 dem japanischen Elektronikonzern Sony.

RCA Inc.: Die Radio Corporation of America entstand 1929 als ein gemeinsames Unternehmen von General Electric, Westinghouse und der American Telephon & Telegraph (A.T.&T.). Seit 1986 ist der Elektronik-Gigant mit einem Jahresumsatz von 8,5 Milliarden Dollar vollständig im Besitz von General Electric. Seine Aktivitäten reichen von der Weltraumforschung und Satellitenkommunikation (RCA ist zusammen mit I.T. & T. Eigentümer von COMSAT, der Communications Satellite Corporation) über die Elektronik- und Unterhaltungselektronik (RCA gehört zu den Aktivisten in Reagans SDI-Programm und ist neben Sony der größte Produzent von Fernsehgeräten und Fernsehtechnik), über das Bauwesen (zu RCA gehören elf Baufirmen), die Teppich-Herstellung (RCA unterhält in Virginia ein Werk zur Teppich- und Fußbodenbelag-Herstellung) bis zur Produktion von Haushaltgeräten (insbesondere Kühlschränke), von Fertiggerichten und dem Verleih von Autos (Hertz ist Bestandteil des RCA-Konzerns). Zur RCA-Gruppe gehört das renommierte Verlagshaus Random und, im Zentrum des Ganzen, die NBC TV & Radio Networks, das zweite der drei großen Fernseh- und Rundfunksendernetze in den USA. Auf dem Videomarkt ist RCA seit 1983 mit Columbia Pictures Home Video aktiv, ein Gemeinschaftsunternehmen mit Coca-Cola, der die andere Hälfte der früheren Hollywood-Filmfirma Columbia Pictures gehört. Die Schallplattenabteilung von RCA operiert unter den Labels RCA Records (u.a. Bruce Hornsby, Eurythmics, Jose Feliciano), RCA-Ariola (spezialisiert auf Latin Music, u.a. Jose Jose, Juan Gabriel), Artista (u.a.

Whitney Houston, Aretha Franklin) und A&M (u.a. Herb Alpert, Janet Jackson, Sting). Obwohl nur 10 Prozent, 850 Millionen Dollar, des Gesamtumsatzes von RCA auf den Schallplatten-sektor entfielen, bedeutete das immer noch einen Marktanteil von 19,4 Prozent.

Die Schallplattenabteilung ging 1986 mit allen 15 Auslandsvertretungen die RCA unterhielt, für 300 Millionen Dollar in den Besitz der Bertelsman AG in der Bundesrepublik über.

MCA-Universal: Die Music Corporation of America entstand erst 1969 aus dem Zusammenschluß mehrerer Plattenfirmen, in den 1975 noch die Universal Film & TV integriert wurde. Das Unternehmen ist ein Musik- und Unterhaltungskonzern, dessen Gesamtumsatz sich 1986 auf 1,8 Milliarden Dollar belief. Seit 1987 ist der Elektro- und Elektronikkonzern Westinghouse gemeinsam mit dem australischen Großverleger Rupert Murdoch Eigentümer des Konzerns. Westinghouse ist ebenfalls maßgeblich in Reagans SDI-Programm engagiert und unterhält die viertgrößte Rundfunksenderkette in den USA (Westinghouse Radio Network). Neben den Schallplattenlabels MCA Records (u.a. Kansas, Kinks) und Motown (u.a. Stevie Wonder, Kionel Ritchie) gehören zu MCA eine Reihe von Vergnügungs- und Freizeitparks sowie mehrere Friedhöfe, darunter Arlington, Mt. Vernon und Yosemite als die wohl größten in den USA. Ferner sind dem Konzern eine Geschenkartikel-Ladenkette (Spencer) und der drittgrößte Musikverlag der Welt (Rodgers & Hammerstein) sowie eine Bank in Colorado angeschlossen. Mit Universal Pictures ist MCA im Filmgeschäft aktiv, mit der MCA Video Distribution sowie Universal Cities und Callas Production im Videobereich. Zu MCA gehört das Cable Network, wobei die Pay-TV-Einrichtung (pay per view - eine Gebührenerhebung für die Dauer der Nutzung bestimmter Kabelfernsehkanäle ähnlich wie beim Telefon) auf MCA zurückgeht. Im Musikbereich ist MCA mit Auslandsvertretungen in Großbritannien und der Bundesrepublik vertreten. Das 1986 erzielte Umsatzvolumen von 263 Millionen Dollar im Schallplattenabsatz entspricht einem Marktanteil von 6 Prozent.

Capitol Industries: Es ist das eine der 35 ausländischen Tochterfirmen des britischen EMI-Konzerns, der seit 1979 zu Thorn Electronics gehört. Obwohl seit den Tagen der Beatles, für deren Direktvertrieb Capitol ursprünglich angekauft worden war, deutlich im Niedergang, gehört es mit 131,7 Millionen Dollar Jahresumsatz und 3 Prozent Marktanteil immer noch zu den Großen des Musikgeschäfts in den USA, zumal es bei Thorn-EMI in eine den anderen vier analoge Konzernstruktur eingebunden ist.²³ Neben Capitol Records (u.a. Tina Turner, Megadeth) gehören die Plattenlabels EMI-America (u.a. Kate Bush, David Bowie), Manhattan (u.a. Little Steven, Grace Jones) und Blue Note (spezialisiert auf den Jazz-Bereich, u.a. Stanley Jordan, Bobby McFerrin) zu den Capitol Industries.²⁴

Alle anderen auf dem amerikanischen Musikmarkt operierenden Plattenfirmen liegen mit ihren Marktanteilen unter 1 Prozent. Doch trugen damit 1986 nicht nur 84,4 Prozent der in den USA verkauften Schallplatten das Markenzeichen von einer dieser 5 Firmen. Zusammen kontrollieren sie nahezu 100 Prozent des Schallplattenvertriebs, da die 1495 Kleinfirmen durch Vertriebsabkommen an jeweils einen der Großen gebunden sind. Ein ganz analoges Bild würde sich ergeben, verfolgte man diese Zusammenhänge für die Medien Rundfunk und Fernsehen - hier wäre es nahezu deckungsgleich mit den genannten Konzernen -, für das Veranstaltungswesen, die Clubs und Konzerthallen. Zu General Electric, Kinney, Loews, Westinghouse und Murdoch kämen dann lediglich noch Capital Cities Communications (u.a. seit 1987 Eigentümer von ABC Radio & TV Networks, das dritte landesweit operierende Rundfunk- und Fernsehnetz), Coca-Cola (u.a. Eigentümer der American Talent International, die 40 Prozent des Konzertmarktes in den USA kontrolliert) und die Rockefeller-Gruppe (u.a. Eigentümer einiger der bedeutendsten Spielstätten für Live-Musik) hinzu. Doch nicht so sehr der Monopolisierungsgrad ist das eigentlich Interessante daran, sondern die Komplexität, mit der die kapitalistische Verwertung von Musik mittlerweile betrieben wird. Dies erzeugt nämlich auch einen immer komplexeren Kulturzusammenhang, der Medien, Technik, Musik, Mode, Film und Fernsehen auf eine Weise miteinander

verbindet, die auch Musik ihre frühere Selbständigkeit verlieren läßt. Das Musikvideo ist nur ein spezifischer Ausdruck dieses Prozesses, in dem sich die komplexer gewordenen Handlungsdimensionen der Individuen in einem durch die Anwendung von Hochtechnologie gekennzeichneten Gesellschaftszusammenhang ausdrückt.

Ein bemerkenswert neues Element hat übrigens kein anderer als Michael Jackson in diesen Prozeß eingeführt. Er erwarb 1985 von ATV Music für 47,5 Millionen Dollar die Rechte an allen Beatles-Songs zwischen 1963 und 1970, die von der Gruppe 1969 aus Steuergründen an ATV Music verkauft worden waren, um sie seither an die Konsumgüterindustrie für Werbezwecke weiterzuverkaufen. Coca-Cola, CBS und EMI gehörten damals zu den Mitbewerbern, verkannten aber diese überaus profitable Nutzungsmöglichkeit von Copyright und überließen den Katalog für einen aus ihrer Sicht viel zu hohen Preis Michael Jackson. Inzwischen sind sie selbst zu dieser Praxis übergegangen, die einen immer höheren Stellenwert einzunehmen beginnt. Somit sind nun alle erdenklichen verwertbaren Aspekte von Musik jeweils unter einem Kapital vereinigt, das sich neben Musik in einem komplexen Kulturzusammenhang aus Medienunterhaltung realisiert und durch seine weiträumige Einbindung in die US-Wirtschaft relativ verlustsicher operieren kann. Zugleich ist es solches Kapital, wie ein Blick auf die Eigentümer ausweist, das im Elektro-, Elektronik-, Kommunikations- und Bankenbereich zum krisenfesten Rückgrat des kapitalistischen Gesellschaftszusammenhangs gehört. Es kann keinen Zweifel geben, in wessen Interesse dieser gewaltige finanzielle, administrative und technologische Apparat läuft. Daß sich dabei die Kontrolle über den Schallplattenmarkt immer mehr ins Ausland verlagert, von den fünf Großen ist nur noch die Schallplattengruppe von Warner vollständig im Besitz von amerikanischem Kapital, deutet auf neue Interessenkonflikte hin.

Dennoch ist in einer solchen Sicht etwas ganz wesentliches übersehen. Nicht nur fließen die Dollarströme, die den Erfolg immer teurer werden lassen, ausschließlich zur Gewinnung und Sicherung von Marktanteilen und nicht etwa in die Entwicklung

der Musik. Die Musik, die die Basis für das alles abgibt, wird überhaupt nicht von denen, die sie verwerten, entwickelt. Ein Michael Jackson ist erst einmal nur in ökonomischer Hinsicht das Produkt von CBS, in musikalischer und kultureller Hinsicht ist er das Produkt einer Musikszene, die von den unzähligen Kleinfirmen, Plattenlabels, Veranstaltern usw., getragen wird. Obwohl sie ökonomisch völlig bedeutungslos sind, ist es ein Irrtum, daraus auch auf ihre kulturelle Bedeutungslosigkeit zu schließen und die Musikentwicklung in den USA ausschließlich aus dem Gesetz der Kapitalverwertung erklären zu wollen. Von den 4270 Neuveröffentlichungen des Jahres 1986 gingen ganze 321, also etwa 7,5 Prozent, auf das Konto der fünf Großen, wobei ihr tatsächlicher Anteil an den jährlichen Plattenneuveröffentlichungen sogar noch wesentlich niedriger sein dürfte. In den Statistiken erscheinen nämlich nur solche Veröffentlichungen, die auf dem Markt, sprich in irgendeiner der Verkaufs- und Mediencharts, präsent sind. Vorliegende Berechnungen weisen aber aus, daß das nur für etwa 40 Prozent der jährlich veröffentlichten Platten zutrifft;²⁵ 60 Prozent liegen jenseits dieser Schwelle, weil die statistischen Meßkriterien und -instrumente ausschließlich dafür ausgelegt sind, marktrelevante Trends und Bewegungen abzubilden. Der überwältigende Teil der musikalischen Aktivitäten wird in den USA also von Kleinfirmen getragen. Was sie aber von den Kapitalriesen des Musikgeschäfts unterscheidet, ist nicht nur ihre Größe, sondern vor allem auch ein anderes ökonomisches Konzept. Henry Klein, Besitzer von 415 Records, einem kleinen New Wave-Label in San Francisco, hat dazu eine aufschlußreiche Bemerkung gemacht: "Selbst wenn wir wollten, wir haben gar nicht die Möglichkeit, den Apparat und das Geld, Auflagen herzustellen und zu verbreiten, die mehr einbringen würden als geradeso die Selbstkosten. Also müssen wir uns auf die Musik konzentrieren, um uns mit immer neuen Veröffentlichungen über Wasser zu halten. Damit sind wir genau genommen nichts anderes als die Entwicklungsabteilungen der Großen, nur auf eigenes ökonomisches Risiko."

Ökonomisch betrachtet ist das, was hier beschrieben wird, keine kapitalistische, sondern einfache Warenproduktion.²⁶ Das

aber heißt nicht anderes, als daß das Musikgeschäft durch eine kulturelle Infrastruktur getragen wird, die nach dem Gesetz der einfachen Warenproduktion funktioniert, weil auf dieser Ebene Musik als soziale Kommunikationsform durch ihre eigene Natur die Anwendung von Geld als Kapital, also mit dem Ziel Mehrwert zu erzeugen und Profit zu realisieren, unmöglich macht. Aus der ökonomischen Form der einfachen Warenproduktion resultiert nun aber eine andere kulturelle Tendenz als diejenige, die für die kapitalistische Form der Warenproduktion und damit für die Großen des Musikgeschäfts charakteristisch ist. Statt profitorientiert muß hier produkt-(gebrauchswert)-orientiert produziert werden. Wert ist der Zirkulation immer nur wieder mit einem neuen Produkt, statt durch die tendenziell grenzenlose Vervielfältigung des gleichen Produkts zu entziehen. Demzufolge muß an die Stelle der oben beschriebenen Verwertungsstrategien hier nun eine Strategie des Experiments, die Suche nach einem immer neuen Produkt treten. Die Wirkung ist innovativ und nicht konservativ. Das Musikgeschäft wird durch diesen Widerspruch bewegt, der sich mit wachsender Kapitalkonzentration auf der anderen Seite immer schärfer ausprägt und deutlicher artikuliert. Ein Ausdruck dessen ist das seit 1980 jährlich in New York City veranstaltete New Music Seminar; eine Art Kongreß mit jeweils etwa 6000 bis 7000 Vertretern aus diesem infrastrukturellen Bereich des Musikgeschäfts, auf dem mit Themen wie "Die soziale Verantwortung von Plattenfirmen", "Rassismus im Musikgeschäft" und einer breiten Verständigung über neue musikalische Entwicklungstrends und Ausdrucksformen eine deutlich andere Sprache gesprochen wird als auf der ebenfalls jährlich in Cannes durchgeführten Parallelveranstaltung der Großen, der MI-DEM.

Wird dieser ökonomisch formierte Widerspruch zwischen einfacher und kapitalistischer Form der Warenproduktion in der Struktur der amerikanischen Musikindustrie - so wie in der Musikindustrie kapitalistischer Länder überhaupt - übersehen, dann ist die unausweichliche Folge eine pseudomarxistische Pauschalkritik, die jedes und alles auf die Verfolgung von Profitinteressen zurückführt, ohne zu bemerken, daß die Haupt-

person ihrer Kritik, nämlich der Kapitalist, in den meisten Fällen gar nicht anwesens ist. Und da auch mit einer solchen Sicht der Dinge einfach nicht zu übersehen ist, daß dem Ganzen trotz "Kommerz", "Vermarktung" und "Standardisierung" die Fähigkeit zur Freisetzung von Kreativität und künstlerischem Potential einfach nicht abzusprechen ist, obwohl es dies unter dem Diktat der Profitmaximierung ja eigentlich nicht geben dürfte, folgt daraus ein noch viel verhängnisvollerer Irrtum. Dann bleibt nämlich nur der Schluß, daß die Musik nicht das Resultat der Musikindustrie als Gesamtprozeß, sondern ihr Ausgangspunkt ist. Sie ist zuerst da und wird dann durch den Fleischwolf der Profitmaximierung gedreht, "vermarktet", "kommerzialisiert" - eine Vorstellung, die sich nachgerade auffallend mit der Ideologie der Branche deckt, in deren Selbstverständnis die vielen kleinen Warenproduzenten ihrer kulturellen Infrastruktur als kreative "Unabhängige", "Independents", gelten. So gesehen liegt der Schluß natürlich nahe, daß es die effektive Organisation eines industriellen Apparates doch eigentlich gar nicht braucht, es sei denn zur Verwertung von Kapital. Das aber ist ein Trugschluß, denn die Musik ist nicht der Ausgangspunkt, sondern das Resultat eines industriellen Prozesses, der - auch wenn er eine ökonomisch widersprüchliche Form hat - nur als Gesamtprozeß verstehbar ist, wie ein Blick auf die Operationsmechanismen dieser Industrie blegen wird. Daß sich das Musikgeschäft im Widerspruch zwischen einfacher und kapitalistischer Form der Warenproduktion bewegt, gibt der darin vermittelten Musik ihren widerspruchsvollen Charakter - sowohl eine kulturelle Ausdrucksform der Massen wie eine solche des Kapitals zu sein, im Spannungsfeld der kulturellen Klassenaussetzungen zu stehen. Doch ohne Kapital und damit ohne den industriellen Apparat der Großen wären Massenbedürfnisse hier nicht in Musik transformierbar und damit zum Bezugspunkt für musikalische Kreativität zu machen, so wie umgekehrt ohne die vielen kleinen Warenproduzenten die Infrastruktur nicht vorhanden wäre, in der sich diese Transformation realisieren kann. Der Gesamtprozeß bedarf einer Struktur, in der sich hochgradig

institutionalisierte Organisation, technische Perfektion und Professionalismus mit einer breiten und experimentierfreudigen kulturellen Infrastruktur verbindet, sonst kann er nicht funktionieren. Die unterschiedliche ökonomische Bewegungsform, die beide Seiten unter der Herrschaft des Kapitalverhältnisses annehmen, darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß es zwei Seiten eines einzigen und einheitlichen kulturellen Prozesses sind. In nichts anderem als ihrer effektiven Verbindung nämlich ist die Leistungsfähigkeit des US-amerikanischen Musikindustrie begründet. Die ökonomische Form, in der sie erfolgt, trägt dafür Sorge, daß den Gesamtprozeß stets nur solche musikalischen Bedürfnisse passieren können, die "systemkonform" sind, sich im Massenabsatz von Tonträgern als Bedingung effektiver Kapitalverwertung manifestieren. Das Resultat ist eine Musik, die genau die Funktion erfüllt, die sie erfüllen soll, sowohl für das Kapital wie für ihre Rezipienten, die sie sonst nicht kaufen würden.

Operationsweise der amerikanischen Musikindustrie

Somit bleibt nun die Frage zu klären, mit welchen administrativen Mitteln eine Industrie, die im Schnittpunkt derartig vielfältiger und gewaltiger finanzieller Interessen steht, eigentlich sichert, daß durch diesen widersprüchlichen Gesamtprozeß hindurch eine Musik entsteht, die diese Interessen auch wirklich realisiert. Dazu ist ein grundsätzliches Problem in einer solchen Form zu lösen, daß sich diese Interessen realisieren. Das grundsätzliche Problem liegt in der Natur kultureller Massenprozesse, die ihre Basis in Bedürfnissen haben, die sich nur in Bezug auf Medien und in der Vermittlung durch Medien manifestieren können. Für den Musiker, auch wenn er Stadien bespielt, sind sie nie wirklich eine Erfahrungstatsache. Er hat es zwangsläufig immer nur mit einem sehr kleinen Teil der Massen real zu tun und wird ohnehin Stadien nur dann bespielen, wenn er bereits ein Massenbedürfnis getroffen hat. Und selbst eine gigantisch aufgezoogene Welttournee kann nicht mehr als einen Bruchteil der plattenkaufenden Anhängerschaft eines Musikers erreichen. Nun kann musikalische Kreativität sich nur im Bezug auf ein konkretes Publikum entwickeln - in der steri-

len Studioatmosphäre wird sie umgesetzt und angewandt -, soll aber trotzdem am Ende ein Massenpublikum treffen. Obwohl natürlich jedes konkrete Publikum eines Musikers zugleich auch Bestandteil des Massenpublikums der Medien ist, ist es doch mitnichten sein Repräsentant, wie unschwer daran ablesbar ist, daß lokaler Erfolg keineswegs eine Garantie für Massenerfolg bedeutet. An der Tatsache, daß musikalische Kreativität immer nur in einem konkreten sozialen Raum entstehen kann, weil es sich bei Musik um eine soziale Kommunikationsform handelt, vermag nun auch die Musikindustrie nichts zu ändern. Es ist deshalb nur folgerichtig, wenn sie sich gar nicht erst an der unlösbaren Aufgabe versucht, den paßgerechten Musiker für ein Massenpublikum entwickeln zu wollen, zumal das ja auch für sie erst dann eine reale Gestalt hat, ist ein solcher Musiker bereits gefunden. Gregg Geller, der A & R-Chef von Epic (CBS), hat dazu eine interessante Bemerkung gemacht: "Die Musik ist überhaupt nicht das Problem für uns. Ich bekomme täglich mindestens ein Dutzend Demo-Kassetten auf meinen Schreibtisch. Das Problem liegt vielmehr darin, für eine davon ein Publikum zu finden, daß groß genug ist, also einen Markt. Wir haben zwar im Augenblick für Michael Jackson wohl das größte Publikum das es je gegeben hat, über 40 Millionen Käufer inzwischen. Nur leider kann ich diesem Publikum Michael Jackson nur einmal verkaufen. Einen zweiten Michael Jackson, nur mit anderem Namen und anderem Gesicht, kauft es nicht. Statt nach einem zweiten Michael Jackson müssen wir vielmehr nach einem zweiten Publikum suchen, das nach Möglichkeit genauso groß, oder besser, noch größer ist."

Tatsächlich ist das Operationsmodell der kapitalistischen Musikindustrie leicht zu verstehen, wenn man sich von der irrigen Vorstellung löst, daß ein Massenpublikum eine konstante Größe ist, die man wie eine Zielscheibe treffen kann. Massenhaft vorhandene Bedürfnisse können sich erst dann manifestieren und als solche erscheinen, werden sie durch die Medien in Bezug auf ein bestimmtes Objekt (Michael Jackson) und damit in einen Zusammenhang gebracht, der sie die Gestalt eines Massenpublikums annehmen läßt. Natürlich erwachsen die kulturellen und musikalischen Bedürfnisse aus den alltäglichen Lebensprozessen der Menschen

und existieren insofern völlig unabhängig von der Musikindustrie. Aber artikuliert in der konkreten Gestalt eines realen Publikums erscheinen sie nur durch die Operationen der Musikindustrie. Sie muß versuchen, auf der Grundlage der latent vorhandenen Bedürfnisse das Massenpublikum für einen Musiker aufzubauen. Gelingt ihr das, dann ist es stets ein einmaliger Erfolg, denn dieses Publikum existiert als solches nur für diesen einen Musiker. In Wirklichkeit also "sucht" die Musikindustrie nicht nach einem irgendwo vorhandenen Publikum oder "manipuliert" es auf irgendeine Weise, sie trachtet vielmehr danach, ein solches überhaupt erst herzustellen, weil es das ohne Bezug auf einen konkreten Musiker, und in massenhafter Form ohne dessen Vermittlung durch die Medien, gar nicht gibt. Sie muß es erst produzieren, indem sie versucht, das konkrete Publikum eines Musikers in ein massenhaftes Medienpublikum umzuwandeln. Was die Musikindustrie in Wirklichkeit also produziert, ist jeweils das Massenpublikum für einen bestimmten Musiker und nicht etwa umgekehrt, die Musik für ein vermeintlich schon vorhandenes Publikum. Zu operationalisieren, in einen administrierbaren Vorgang zu verwandeln ist dieser Prozeß nur, wird der Aufbau eines Einzelpublikums zu einem Massenpublikum kontrollierbar gemacht. Das setzt voraus, es lokalisieren und identifizieren zu können und die Entscheidung gerade für dieses und kein anderes zu rationalisieren. Dafür hat sich die Musikindustrie eine Reihe von Instrumenten geschaffen den kommerziellen Rundfunk, Record Pools und die Charts. Sie alle operieren innerhalb musikalischer Kategorien, die freilich weniger die Musik als vielmehr bestimmte Publikumsgruppen beschreiben: Heavy Metal, New Wave, Country, Pop usw. Diese Kategorisierung erfolgt durch den Rundfunk, der darüber Zielgruppen ausdifferenziert und für die Werbung fixiert. Das erlaubt der Musikindustrie zwar nicht das Einzelpublikum eines jeden Musikers, wohl aber Publikumsgruppen zu identifizieren und zu lokalisieren. Der kommerzielle Rundfunk richtet seine Programmgestaltung innerhalb dieser Kategorien geradezu sklavisch nach den Einschaltquoten, denn sie sind die Grundlage für den Preis der Werbeminute und damit für seine Einnahmen. Die Einschaltquoten werden durch eine von der Medien- und Werbeindustrie gemeinsam unterhaltene Gesellschaft, die A.C. Nielsen Company, mit Hilfe von Zeit- und Kanalmessern (Nielsen

meter), die in eine jeweils repräsentative Anzahl von Rundfunkgeräten eingebaut sind, peinlich genau registriert und als Nielsen Ratings der Industrie ebenso zugänglich gemacht wie die Rundfunkstationen im Gegenzug für kostenfreie Belieferung mit Schallplatten ihre Programmlisten zur Verfügung stellen. Record Pools sind Verteilerorganisationen für Schallplatten an Clubs und Diskotheken, die diese sich geschaffen haben, um ebenfalls ihre Musik kostenlos zu erhalten. Dafür veröffentlichen sie wöchentlich von den Discjockeys zusammengestellte Plazierungslisten. Alle diese Angaben werden in regionalen und lokalen Plazierungslisten (Charts), die dann auch den Schallplatten-einzelhandel einbeziehen, regelmäßig veröffentlicht. Und natürlich hat die Industrie ihre eigenen Angaben, da sie den Vertrieb von Schallplatten zu nahezu 100 Prozent kontrolliert. Das erlaubt eine hinreichend genaue Beobachtung der Publikumsgröße jedes Musikers entsprechend seiner Plazierung in den unterschiedlichen Charts und somit eine Rationalisierung der Entscheidung, wessen Publikum die meisten Chancen bietet, zu einem massenhaften Medienpublikum ausgebaut zu werden. Mit den gleichen Instrumenten kann dieser Prozeß dann beobachtet und im Falle einer nicht hinreichend großen Wachstumsgeschwindigkeit gegebenenfalls abgebrochen werden. Aufgebaut wird das Massenpublikum dadurch, daß eine Platte schrittweise und kontrolliert die einzelnen Veröffentlichungsstufen durchläuft - lokaler Rundfunk, lokale Charts; regionaler Rundfunk, regionale Charts; nationaler Rundfunk und Fernsehen, nationale Charts; mit begleitender Beobachtung des Handels. Das alles freilich hilft nur, Wahrscheinlichkeiten zu operationalisieren, weshalb sich die Industrie immer gleich auf ein ganzes Repertoire und niemals nur auf ein einzelnes Produkt konzentriert. Der ganze Aufwand, der in Wirklichkeit noch erheblich komplizierter ist, und auf solche Beobachtungs- und Analysetätigkeit eigens spezialisiert sogenannte Marketing Consulting-Firmen hat entstehen lassen, erlaubt nun zwar den Aufbau eines Massenpublikums zu rationalisieren und administrierbar zu machen. Doch ist damit weder dessen ständiges Wachstum zu garantieren noch eine entsprechend hohe Profitrate zu gewährleisten. Das Ganze wäre am Ende von der Zufälligkeit abhängig, daß ein Musiker irgendwann einmal auf ein latentes massenhaftes Bedürf-

nis in seinem konkreten Publikum trifft. So hätte der Prozeß also eine Form, die ihn zur Investition und Verwertung von Kapital nicht tauglich machen würde. Das wird er nur, gelingt es, die im Falle des Erfolges konkretisierten musikalischen Bedürfnisse von Massen so den Musikern in ihren sozialen Raum zurückzuprojizieren, daß sie ihre Kreativität daran entwickeln und auf diese Weise eine Musik hervorbringen können, die am Ende ein noch größeres Publikum anspricht. Der Prozeß muß also schon auch die geeignete Musik produzieren. Daß sich dies nun gleichsam "hinter dem Rücken" der Beteiligten vollzieht, das Management der Musikindustrie nicht einen Gedanken daran verschwendet, heißt nicht, daß es nicht sehr real stattfindet. Das unaufhörliche Wachstum dieser Industrie, ungeachtet aller Rückschläge, und die in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gestiegenen Auflagenzahlen für die Stars und ihre Hits belegen das. Es ist das zwar ein direkt nicht kontrollierbarer, aber dennoch erzeugter Effekt. Er stellt sich ganz von selbst dann ein, wenn der Prozeß des Aufbaus eines Massenpublikums schnell genug wiederholt wird.

Das für einen Musiker aufgebaute Massenpublikum umfaßt mehr oder weniger immer auch die Publikumsgruppen aller anderen Musiker. Die Käufer von Michael Jacksons "Thriller"-Album sind zugleich ja auch, in kleinen Gruppen, die Besucher von Live-Veranstaltungen, Konzerten und Clubs in ihrer lokalen Umgebung. In diesem Moment also haben es die Musiker hier zwangsläufig mit bereits konkretisierten musikalischen Bedürfnissen zu tun. Freilich ist das Publikum keine statische Größe, das aufgebaute Massenpublikum zerfällt in relativ kurzer Zeit wieder. Und nur in dieser kurzen Zeitspanne wirkt die kulturelle Präsenz von Michael Jacksons "Thriller"-Album durch jedes konkrete Einzelpublikum hindurch. Sich darauf einstellen, es unbewußt in Bezug auf sein Publikum als Bedingung für die Entfaltung seiner Kreativität annehmen, kann und wird ein Musiker nur, ist dies eine reale Erfolgsmöglichkeit für ihn. Nicht nur muß die Chance bestehen, daß sein Publikum das nächste ist, auf das sich die Operationen der Musikindustrie konzentrieren, sondern dies muß auch schnell genug gehen, damit die Bedingungen, auf die er reagiert, tatsächlich noch diejenigen sind, die sein Publikum mit einem potentiellen Massenpublikum teilt. Es ist also nicht

also nicht etwa das musikalische "Vorbild" von "Thriller", worauf er sich bezieht - dazu bedürfte es seines Publikums nicht -, sondern auf die daran konkretisierten und somit artikulierten Bedürfnisse. Je schneller die Industrie den Aufbau eines Massenpublikums zu wiederholen imstande ist, desto sensibler wird der Musiker für diese momentane Eigenschaft seines Publikums und desto größer werden die Chancen, das seine durch diese Sensibilität gerichtete Kreativität nicht nur ein neues, sondern auch ein immer größer werdendes Massenpublikum entstehen läßt. Er wird dafür sensibilisiert, im Besonderen seines Publikums das zu entdecken, was massenhaft als musikalisches Bedürfnis latent ist, sich aber immer nur für die kurze Zeit konkretisiert, in der sein Publikum Teil eines aufgebauten Massenpublikums ist - also im Banne von Michael Jacksons "Thriller"-Album steht, um bei diesem Beispiel zu bleiben.

So reibungslos und schematisch, wie hier geschildert, vollzieht sich das in Wirklichkeit natürlich nicht, schon weil das Publikum eines jeden Musikers gleichzeitig Bestandteil von mehreren und verschiedenen Massenpublika ist, die Aufbau- und Zerfallszyklen massenhaften Medienpublikums sich überlagern, interferieren und widersprechen. Dennoch ist es das Prinzip, nachdem die Musikindustrie operiert und das in der Gesamttendenz einen Entwicklungsverlauf ergibt, in dem sich die beiden Variablen - Musiker und potentiell Massenpublikum -, ungeachtet ihrer jeweiligen Eigendynamik einander anpassen. Das Resultat ist eine Musik, die ein sich ständig vergrößerndes Massenpublikum anzusprechen und somit eine effektive Verwertung von Kapital zu gewährleisten vermag.

So hat sich die vom Gesetz der Profitmaximierung bestimmte Logik der Kapitalverwertung also nichts anderes als die reale Dynamik kultureller Massenprozesse zu eigen gemacht und ihrer Bewegung eine kapitalistische Form gegeben. Die Musikindustrie in den USA operiert deshalb so erfolgreich, weil sie diese Dynamik professionell zu beherrschen und in administrative Strukturen umzusetzen, zu operationalisieren gelernt hat. Doch auch wenn sie dieser Dynamik voll und ganz unterworfen ist, kontrolliert sie sie doch zugleich - in den Grenzen, die ihr die kulturellen Bedürfnisse der Massen lassen. Denn nicht diese bestimmen, wo-

für ein Massenpublikum aufgebaut wird und womit, sondern die Industrie. Dem Prozeß liegt keinerlei Zwangsläufigkeit zugrunde, sondern immer nur Wahrscheinlichkeiten, und welche der wahrscheinlichen Möglichkeiten tatsächlich realisiert wird, entscheidet die Industrie. Sie kontrolliert damit nicht nur die Form, sondern auch den Inhalt dieses Prozesses. Schon daß die Bewegung dieser Dynamik ausschließlich auf den Absatz von Tonträgern gerichtet, der Zugang zu Musik auf den Kaufakt reduziert und um die Schallplatte zentriert ist, bleibt nicht ohne Folgen für die in dieser Form vermittelten Inhalte. Damit einher geht die Tendenz, buchstäblich um jeden Preis einer klassenüberschreitenden kulturellen Konsens herzustellen, der die Klassenauseinandersetzungen still stellt. Es bleibt deshalb noch der Frage nachzugehen, wie durch diese reale Dynamik kultureller Massenprozesse hindurch die kulturelle und ideologische Reproduktion des kapitalistischen Gesellschaftszusammenhangs erfolgt.

Anmerkungen

- 1 vgl. z.B. X. Dupius, Questions on state interventions in the cultural field, in: International Seminar on the Financing of Culture, Madrid 1982, Report, (UNVESCO) Paris 1982, Annex 5, S. 1
- 2 Angaben nach Gary Shapiro, Vizepräsident, Electronic Industry Association of America
- 3 Angaben nach Jason S. Berman, Präsident, Recording Industry Association of America
- 4 Angaben wie 3
- 5 Angaben nach National Association of Broadcasters, Market Research Office
- 6 Angaben wie 5
- 7 Angaben nach Arthur Morowitz, Präsident, Video Software Dealers Association
- 8 Angaben nach Recording Industry Association of America, Market Research Committee; die Angaben beziehen sich auf die Inlandproduktion der USA, die von Auslandsvertretungen und ausländischen Tochterfirmen amerikanischer Unternehmen produzierten und abgesetzten Stückzahlen werden hier nicht registriert, da sie für den amerikanischen Markt keine Rolle spielen, den Bruttogesamtumsätzen liegen die empfohlenen Listenpreise zugrunde.
- 9 vgl. Inside the Revording Industry. A Statistical Overview, (Recording Industry Association of America) New York 1985, S. 4
- 10 vgl. ebd.
- 11 Angaben nach National Association of Broadcasters, Market Research Office
- 12 Angaben wie 11
- 13 Angaben nach Gary Shapiro, Vizepräsident, Electronic Industry Association of America
- 14 Angaben nach Recording Industry Association of America, Market Research Committee
- 15 Angaben wie 13

- 16 vgl. P. Spahn, Unterhaltung im Sozialismus, (Dietz) Berlin 1980, S. 167
- 17 Angaben nach Recording Industry Association of America, Market Research Committee, sowie Inside the Recording Industry. A Statistical Overview, a.a.O., S. 4
- 18 Bruce Lundvall ist seit März 1988 bei Warner, eine Folge der Zusammenlegung von EMI-America und Manhattan Records, mit der Capitol Industries ihre stark angeschlagene Marktposition zu sanieren trachten; vgl. auch Anm. 24
- 19 vgl. ausführlicher dazu P. Wicke, Rockmusik. Zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums, (Reclam) Leipzig 1987, insbes. S. 177 ff.
- 20 Angaben nach Recording Industry Association of America, Market Research Committee
- 21 Angaben wie 20
- 22 alle Angaben beziehen sich auf die Inlandaktivitäten der Unternehmen und das Jahr 1986; die Strukturangaben entsprechen dem Stand vom Dezember 1987; die hier aufgeführten Unternehmen sind nur zum Teil identisch mit den international marktbeherrschenden Firmen, neben Warner, CBS und RCA sind das insbesondere das niederländisch-bundesdeutsche Gemeinschaftsunternehmen PolyGram und die in Großbritannien ansässige Thorn-EMI, MCA und Capitol haben außerhalb der USA keine Bedeutung
- 23 zu Thorn-EMI vgl. ausführlich P. Wicke, Rockmusik..., a.a.O., S. 166 ff.
- 24 seit März 1988 unternimmt der EMI-Konzern verstärkt Anstrengungen, durch eine umfassende Reorganisierung das stark angeschlagene Image seiner amerikanischen Tochter, die in ihren besten Zeiten einen Marktanteil von 20 Prozent besaß, zu sanieren - das Jazz-Label Blue Note wurde inzwischen abgestoßen und EMI-America mit Manhattan Records zusammengelegt
- 25 vgl. P. Hirsch, The Structure of the Popular Music Industry, (University of Michigan, Institute for Social Research) Ann Arbor, Mich.,³ 1973, S. 32
- 26 zum Unterschied zwischen kapitalistischer und einfacher Form der Warenproduktion vgl. insbes. K. Marx, Das Kapital, Bd. III (MEW 25), (Dietz) Berlin 1966, S. 907 ff.

Teil II:

Kommerzielle Strategie und ideologische Effekte -
Der Fall MTV

Vorbemerkung

In der bisherigen Darstellung (vgl. Teil I) war die Auseinandersetzung mit der US-amerikanischen Musikindustrie auf die strukturelle Seite konzentriert. Es ging zunächst darum, ihre Struktur und Organisation transparent zu machen für die darin ablaufenden Prozesse, um ein differenzierteres und realistischeres Bild von ihr zu gewinnen. Dabei ist deutlich geworden, daß ihre Operationen und Strategien durch die Tatsache geprägt sind, einem Markt konfrontiert zu sein, den sie weder zu manipulieren noch wirklich zu kontrollieren vermag. Sie ist der Dynamik kultureller Massenprozesse voll und ganz unterworfen, auch wenn sie ihnen eine kapitalistische Form aufgezwungen und sie zu einer Funktionale der Verwertung von Kapital gemacht hat. Nun heißt das freilich nicht - und darauf war am Rande immer wieder verwiesen worden -, daß ihre Operationen ohne kulturelle und ideologische Wirkung seien, sie nur als ein neutraler Mittler zwischen dem Musiker und seinem Publikum in Erscheinung tritt, auch wenn das Selbstverständnis der Branche durch und durch von dieser Vorstellung geprägt ist. In ihr dominiert ja tatsächlich die Erfahrung von Unkontrollierbarkeit, Unkalkulierbarkeit und eines überaus hohen Risikos, was ihr einen auffallend apolitischen Professionalismus aufgeprägt hat. Das folgende Statement von Al Teller, Präsident der CBS Recording Division¹, ist dafür nicht nur bezeichnend, sondern auch in jeder Hinsicht repräsentativ: "Politik spielt in unseren Entscheidungsprozessen nun wahrlich keine Rolle. Das könnten wir uns überhaupt nicht leisten. CBS kann doch nicht auf einen Künstler wie, sagen wir Bruce Springsteen verzichten, nur weil mir vielleicht seine politischen Ansichten oder seine Texte nicht passen. Ebenso widersinnig wäre es, in einen Künstler allein deshalb zu investieren, weil ich seine politische Überzeugung teile oder diese lieber in der amerikanischen Öffentlichkeit publiziert sehen würde als eine andere. Man kann uns weder so noch so für das verantwortlich machen, was die Leute kaufen. Wenn es nach meinen ganz persönlichen Ansichten gehen würde, dann würden wahrscheinlich 90 Prozent der Platten, die CBS herausbringt, über-

haupt nicht erscheinen. Aber darum geht es hier nicht. Wir sind ein Industrieunternehmen, das Platten verkauft. Politik zu verkaufen, ist Sache der Politiker."

Ohne Zweifel lassen sich eine ganze Reihe von Beispielen dafür finden, daß gesellschaftskritische und politisch engagierte Musiker mit ihren Songs, sofern sie kommerzielles Potential aufweisen, die Operationskriterien der Musikindustrie passieren können. Richtig ist auch, daß offene und direkte politische Eingriffe in die Projekte der Künstler eher zu den - weidlich publizierten - Ausnahmen gehören. Und dennoch reproduziert sich durch die Musik- und Medienindustrie nicht nur ökonomisch, sondern auch ideologisch die Herrschaft des Kapitals. Die Industrie vermag zwar die Dynamik kultureller Massenprozesse nicht zu kontrollieren, aber sie kontrolliert dennoch ihre Inhalte. Freilich muß man sich von der Vorstellung freimachen, daß dies auf administrativem Wege oder durch direkte Intervention geschehen würde. Deshalb stehen dem Beispiele für politisch progressives Engagement ebensowenig entgegen, wie etwa zu unterstellen ist, daß die tiefe Überzeugung des Führungspersonals dieser Industrie, mit Politik und Ideologie nichts zu tun zu haben, unaufrichtig wäre. Der vom Kapital gesetzte ideologische Zusammenhang bezieht seine Wirksamkeit vielmehr gerade daraus, daß er anonym bleibt, sich über die Anonymität des Marktes vermittelt. Der Markt ist nicht nur eine Instanz zur Realisierung ökonomischer Interessen; über ihn werden auch solche politischer und ideologischer Natur durchgesetzt. Hier, auf dem Markt, stellt sich ein Systemzusammenhang her, der die Realisierung ökonomischer Interessen mit einer Matrix politischer und ideologischer Zielsetzung verbindet. Dafür ist es unerheblich, ob sich die Akteure dessen bewußt sind oder nicht. Daß sie es in den meisten Fällen nicht sind, sondern sich eher als apolitische Vertreter der professionellen Regeln ihres Geschäfts geben, bedeutet deshalb keineswegs dessen tatsächlich Entpolitisierung oder Entideologisierung, auch nicht eine bewußte Verschleierung von politischen und ideologischen Interessen. Es weist das lediglich darauf hin, daß die ideologischen Wirkungen sich aus einem Systemzusammenhang ergeben, der ökonomisch hergestellt wird. Und da auf dem Markt nicht nur die

Interessen des Kapitals präsent sind, sondern diejenigen der Arbeitskraft, die es anwendet, ebenso wie diejenigen der Konsumenten seiner Produkte, kann es nicht überraschen, wenn sich der Gesamtprozeß in ideologischer Hinsicht nicht als ein simpler Infiltrationsvorgang darstellt, sondern voller Widersprüche ist, die politisch progressive und antikapitalistische Tendenzen einschließen.

Insofern ist es notwendig, die Musikindustrie in den USA nun auch nach ihrer inhaltlichen Seite hin einer Analyse zu unterziehen, sie als einen Apparat der Ideologieproduktion zu betrachten. Voraussetzung dafür ist der Nachweis, daß sie die Inhalte kultureller Massenprozesse tatsächlich kontrolliert, auch wenn und obwohl sie deren Dynamik unterworfen ist. Die Institutionalisierung des Musikvideos in Form von MTV, dem amerikanischen Music Television, ist ein prägnantes Beispiel dafür. Daran läßt sich, weil mit der Bewältigung einer strukturellen Krise des kapitalistischen Musikgeschäfts verbunden, die letztlich bestimmende und dominierende Rolle der Industrie besonders markant herausarbeiten.

Diagnose einer Krise

Music Television MTV nahm am 1. August 1981 als ein 24 Stunden rund um die Uhr laufendes Kabelprogramm mit zunächst 2,5 Millionen Abnehmern und einem auf die Präsentation von Musikvideos abgestellten Programmformat seinen Betrieb auf. Installiert worden war es durch ein Gemeinschaftsunternehmen von Warner Communications und American Express, die 1979 gegründete Warner Amex Satellite Entertainment Company (WASEC), in Zusammenarbeit mit COM-SAT, der Communications Satellite Corporation von RCA und I.T.&T. 1987 ging es via Satellit bereits in 35 Millionen amerikanische Haushalte, in die kanadischen Kabelnetze sowie seit August des Jahres als MTV Europe über die Mirror-Gruppe des britischen Großverlegers Robert Maxwell sowie British Telecom auch in die Kabelnetze von Westeuropa und Skandinavien. Insgesamt erreichte MTV 1987 damit etwa 50 Millionen Haushalte.^{1a}

Auf den ersten Blick hat es den Anschein, als habe diese Entwicklung in der Bereitstellung neuer Technologien ihren Ausgangspunkt besessen. Und in der Regel wird sie ja auch unter dem Schlagwort "neue Medien" diskutiert. Doch die technologischen Voraussetzungen waren zum Zeitpunkt der Einführung von MTV alles andere als neu. Satelliten- und Kabelfernsehen gibt es bereits seit den sechziger Jahren. Die magnetische Bildaufzeichnung wurde sogar schon 1953 von RCA der Öffentlichkeit vorgestellt. Sie gehört seit 1956 zur Standardausrüstung jeder Fernsehanstalt (MAZ). Die leichter zu handhabende und beweglichere Heimausführung der Videotechnik ist mit dem VCR-System von Philips und Sonys U-Matic-System seit 1972 auf dem Markt. Hinzu kommt noch, daß die Anwendung der Videotechnik im Musikvideo in einer Weise erfolgt, die an der eigentlichen Spezifik dieser Technologie vorbeigeht. Ihre Vorteile resultieren aus der Möglichkeit einer gleichzeitigen Aufzeichnung von Bild- und Tonsignalen, während das Musikvideo eine nachträgliche lippensynchrone Visualisierung schon vorhandener Musik ist, in nicht wenigen Fällen deshalb sogar im ganz traditionellen Super-8-Schmalfilmformat produziert und erst anschließend auf Video umkopiert wird. Mit anderen Worten: In der Verfügbarkeit der Technik ist der Grund für die 1981 erfolgte Institutionalisierung des Musikvideos nicht zu suchen. Danach hätte es MTV wohl schon gut zehn Jahre früher geben können. Und so erklärte der ehemalige Leiter von WASECs Research Department und heutige Vizepräsident für Programming and Marketing Services bei MTV, Marshall Cohen, dann auch ganz freimütig: "Die Schallplattenverkäufe wiesen 1979 eine dramatische Rückläufigkeit auf. Wir mußten nach neuen Wegen suchen, neue Formen der Promotion und Musikverbreitung mußten gefunden werden. Ich glaube, für MTV ist vor seiner Einführung die aufwendigste Marktforschung unternommen worden, die es je in der Geschichte der Medien gegeben hat. Wir haben 20 Millionen Dollar dafür ausgegeben, eine repräsentative Stichprobe von 12- bis 30jährigen systematisch und gründlich befragt, um herauszufinden, ob es eine Chance dafür gibt und wie man es angehen muß." Die Einführung von MTV war nicht der einzige

Schritt, der unternommen wurde, um der eingetretenen Absatzkrise Herr zu werden. MTV steht vielmehr im Kontext einer ganzen Reihe von Maßnahmen, die darauf hinausliefen, den Prozeß des Aufbaus eines Massenpublikums (vgl. Teil I) von Grund auf neu zu strukturieren. Das Ergebnis war eine signifikante Veränderung in den Formen und Inhalten der Musik. Doch um dies nachvollziehen zu können, bedarf es zunächst einer Analyse der Krise, ihrer Erscheinungsformen und Ursachen, in die das Musikgeschäft Ende der siebziger Jahre geraten war.

Das Jahr 1979 war das schwärzeste in der langen Geschichte der US-amerikanischen Musikindustrie. Nach jahrzehntelangem unaufhörlichem Wachstum mußte sie erstmals einen Rückgang ihrer Bruttoumsätze um 11 Prozent hinnehmen, von 4,31 Milliarden Dollar des Jahres 1978 auf 3,68 Milliarden Dollar 1979.² Obwohl es gelang, dieses Niveau in den folgenden Jahren durch kontinuierliche Preiserhöhungen einigermaßen stabil zu halten, sank die Zahl der verkauften Tonträger unaufhörlich weiter, um 1983 einen Tiefstand zu erreichen, der mit 577,7 Millionen Stück um mehr als 20 Prozent unter den 726,6 Millionen des Jahres 1978 lag.³ Der Punkt war absehbar, an dem die Verluste auch durch Preiserhöhungen an die Konsumenten nicht mehr weiterzugeben gewesen wären. Davon abgesehen vermögen Preiserhöhungen den realen Rückgang in der Mehrwertrate des eingesetzten Kapitals bei schrumpfender Produktmenge nicht abzufangen, denn Mehrwert entspringt weder dem Preis noch der Warenzirkulation, sondern der Produktion, wie Marx nachgewiesen hat.⁴ Insofern ist die Einschätzung Walter Yetnikoffs, Präsident von CBS Records, keineswegs übertrieben, wenn er formuliert: "Das Jahr 1979 war der Beginn einer Krise, die die Substanz bedrohte." Und auch wenn die wirtschaftliche Rezession jener Jahre mit steigenden Lebenshaltungskosten und somit geringerem disponiblen Einkommen, mit zunehmender Massenarbeitslosigkeit und mit der Verteuerung des Erdöls, dem Ausgangsrohstoff für die Vinylherstellung, ein auslösender Faktor gewesen sein mag, die Ursache für die Absatzschwierigkeiten der Musikindustrie war sie nicht. Das Musikgeschäft war vielmehr in eine strukturelle Krise geraten, die sowohl aus der Größe der entstandenen Firmenkonglomerate wie aus sich ausprägenden Interessenkonflikten zwischen den an

der kapitalistischen Verwertung von Musik beteiligten Industriezweigen resultierte. Während zum Beispiel die auf dem amerikanischen Markt dominierenden Plattenfirmen 1970 noch mit durchschnittlich 20 000 verkauften Exemplaren einer Platte ihre Produktions- und Vertriebskosten decken konnten (break even point), lag dieser Punkt 1979 inzwischen bei 100 000 verkauften Exemplaren; seither ist er sogar auf 150 000 gestiegen.⁵ Es ist das eine Folge der mit der Größe der Unternehmen wachsenden Selbstkosten und der enorm gestiegenen Werbekosten, die zur Sicherung von Marktanteilen ausgegeben werden. Wenn davon auszugehen ist, daß ohnehin immer nur 10 Prozent der jährlich veröffentlichten Platten kostendeckend bzw. mit Gewinn verkauft werden können (vgl. Teil I), dann bedeutet das ein zwangsläufiges Anwachsen der einzuplanenden Verluste von 1970 auf 1979 um 400 Prozent, die mit 400 Prozent höheren Gewinnen ausgeglichen werden müssen. Und das wiederum heißt, von jeder wirklich erfolgreichen Platte erheblich höhere Auflagen zu verkaufen. Dem aber standen eine Reihe von Faktoren entgegen, nicht zuletzt die Musik, die bis dahin ein Garant für anhaltendes Wachstum gewesen war.

Die Musikindustrie war in den sechziger Jahren mit der Rockmusik expandiert und somit auf deren soziale Trägerschicht, die Arbeiterjugend, fixiert. Zwar traf die wirtschaftliche Rezession der endsiebziger Jahre die Jugendlichen aus der Arbeiterklasse naturgemäß am härtesten, aber das ließ nur eine objektiv erreichte Grenze um so deutlicher sichtbar werden. Nicht nur sind ihre Konsumgewohnheiten für die inzwischen entstandenen Wachstumsbedürfnisse des Kapitals nicht dynamisch genug, ihr proportionaler Anteil an der Bevölkerungsstruktur ist wie derjenige der Altersgruppe zwischen 14 und 25 Jahren insgesamt rückläufig - eine demographische Veränderung, wie sie in allen hochentwickelten Industrieländern zu beobachten ist. Mit dem gleichen Trend hatte sich auch die Konsumgüterindustrie auseinanderzusetzen, an deren Werbeaufträgen in den USA der gesamte Rundfunk hängt. Das löste eine Kettenreaktion aus, die den demographisch bedingten Rückgang der 14- bis 25jährigen an den Schallplattenkäufern drastisch verstärkte.

Der Logik des Kapitals folgend bestand der erste Schritt in einer erheblichen Verfeinerung der Zielgruppenidentifikation für die Konsumgüterwerbung. Mike Smith, Pressesprecher der Data Conrol Corporation, neben der A. Nielsen Company (vgl. Teil I) eines der bedeutendsten Unternehmen zur Einschaltquotenmessung vor allem im Rundfunkbereich, berichtete: "In der ersten Hälfte der siebziger Jahre artikulierten sich auf seiten der Werbeträger immer deutlicher das Bedürfnis, genauere Informationen als bloß die Einschaltquoten zu erhalten. Sie wollten nicht mehr nur wissen, ob ihre Werbespots gehört wurden, sondern auch wer sie hörte. Für die Rundfunkstationen hieß das, herauszufinden nicht nur wann, sondern auch warum sie gehört wurden. Bis dahin haben wir vor allem durch Telefonumfragen und Fragebogenaktionen die Daten über den Rundfunkmarkt gesammelt. Jetzt begannen wir damit, Tagebücher auszugeben, um die Hörgewohnheiten der Radiohörer möglichst komplex zu erfassen. Und wir gingen dazu über, nicht nur Genres, sondern regelmäßig einzelne Songs in ihren Auswirkungen auf die Einschaltquoten zu messen." Die Folgen, die das hatte, beschrieb Rick Sklar, damals Programmdirektor von WABC in New York, bis 1983 die größte und bedeutendste Rock-Radio-Station der USA, heute Programmdirektor von ABC Radio Network: "Das klassische Rock-Radio ging sichtlich seinem Ende entgegen. WABC war während der sechziger Jahre, parallel zur Beatles-Ära, die Rundfunkstation mit den höchsten Einschaltquoten in den Staaten. Wir hatten einen Hörerkreis, wie es ihn in dieser Größe zuvor noch nie gegeben hatte. Zwischen fünf und sechs Millionen wöchentlich und Einschaltquoten um die 25 Prozent waren normal; was erstaunlich ist, wenn man bedenkt, daß es heute um 5 oder 5,5 Prozent geht und jede Zahl hinter dem Komma hart umkämpft ist. Dann aber kamen die Sponsoren mit dem Taschenrechner in der Hand und verlangten von uns, daß wir für sie genau definierte Zielgruppen anvisierten - Alter, Geschlecht, Beruf und Lebensstil in allen möglichen Kombinationen. Sonst gab es keine Werbeaufträge und also auch kein Geld mehr. Rockmusik war dafür nicht trennscharf genug und außerdem auf eine Altersgruppe bezogen, an der die Sponsoren nach dem großen Boom der sechziger Jahre sichtlich das Interesse verloren." Anstelle des Rock-

Radios in seinen verschiedenen Ausprägungen entstand nun eine Vielzahl hochspezialisierter Rundfunkformate. Bis 1979 gab es 139 davon mit jeweils genau umrissenen Playlists, von "Adult Contemporary" bis "Young and Beautiful". Das aber war eine Entwicklung, die den Interessen der Plattenfirmen diametral entgegenlief. Mit Formaten wie "Young & Beautiful", "Beautiful Music", "Mellow Rock", "Disco Rock", "Easy Rock" und dergleichen war auf dem Schallplattenmarkt einfach nichts anzufangen. Bei der Mehrzahl der neu entstandenen Programmformate handelte es sich in musikalischer Hinsicht um sehr sorgfältig zusammengestellte Mischungen aus Musikformen, die bei den Plattenfirmen nur am Rande eine Rolle spielten, weil ihre Hörer nicht zu den aktivsten Plattenkäufern gehörten - Country & Western sowie Pop-Versionen der unterschiedlichsten Stilrichtungen. Damit konnte man Zielgruppen für die Konsumwerbung ausfiltern, die auf bestimmte Produktgruppen ansprachen, nicht aber solche für den Schallplattenabsatz. Der komplexe Zusammenhang, der in den fünfziger Jahren mit dem Rock'n'Roll entstanden war und der Musikindustrie seither ein ungeahntes Wachstum beschert hatte, der Teenager-Markt, begann in seiner funktionalen Einheit zu zerfallen. Dieser Markt hatte so verschiedene Industriezweige wie die Musikindustrie, die Konsumgüterindustrie, die Werbung und die Medienindustrie in einen funktionalen ökonomischen Zusammenhang gebracht und Jugendllichkeit als allgemeines Konsumentenleitbild entstehen lassen. Jetzt nun begannen sich Interessenkonflikte auszuprägen, woran auch die Tatsache, daß Rundfunkstationen und Plattenfirmen in nicht wenigen Fällen unter dem gleichen Firmendach vereinigt waren, nichts änderte.

Der Zusammenhang dieser großen Medienkonglomerate ist ein ökonomischer und kein administrativer. Dazu noch einmal Al Teller, Präsident der CBS Recording Division: "Die Konzernleitung kontrolliert die ökonomische Effizienz jedes Einzelgliedes, in administrativer Hinsicht sind wir jedoch unabhängig. Und das ist auch gut so, denn ich kann nicht effizient arbeiten, wenn mir jemand die Hände bindet; ebenso wie ja auch ich mich nur für die Effizienz jedes unserer Labels interessiere und nicht für das, was sie tatsächlich veröffentlichen." Das aber schließt

Interessenkonflikte nicht nur nicht aus, sondern macht aus ihnen einen Entwicklungsantrieb, der die Kapitalverwertung auf immer höherer Stufenleiter reproduziert. Zunächst jedoch bedeutete das erst einmal, daß die wachsende Effizienz des einen Gliedes-Rundfunk-, die effiziente Reproduktion des anderen - Plattenfirmen - gravierend behinderte, bevor die Einheit auf höherer Stufenleiter wieder hergestellt war. Alex DeMers von der DeMers Programmierung Marketing & Consulting, einem jener Unternehmen, die auf der Basis zielgerichteter Marktforschung den Rundfunkstationen ihre Programmformate entwerfen, erinnerte sich: "Vor allem in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre war es immer schwieriger geworden, aus dem, was die Plattenfirmen an Musik bereitstellten, Programmformate zu entwickeln, die den Aufträgen der Werbesponsoren entsprachen. Auf den Chefetagen der Plattenfirmen wollte man einfach nicht wahrhaben, daß es mit den traditionellen Konzepten nicht weiterging." Im Ergebnis dessen hatten die Plattenfirmen eines ihrer wichtigsten Instrumente, um ein plattenkaufendes Massenpublikum aufzubauen, weitgehend verloren - den Rundfunk.

Doch für den Rückgang der Verkaufszahlen gab es eine nicht minder wesentliche Ursache in der bis dahin im kommerziellen Zentrum stehenden Musik, der Rockmusik, wie die nachfolgenden Entwicklungsprozesse dann offenbaren sollten. Dies ist eine Dimension, über die innerhalb des kapitalistischen Musikgeschäfts zwar nicht reflektiert wird und werden braucht, weil es dafür viel verlässlichere ökonomische Parameter gibt als es ästhetische Erwägungen je sein könnten. Aber eben genau hier schlagen sich veränderte Inhalte nieder, die anzeigen, bis zu welchem Grade die Musikindustrie diese Prozesse tatsächlich kontrolliert. Mit der Rockmusik war von Anbeginn an ein Verkaufs- und Imagekonzept verbunden, das im wesentlichen auf zwei grundlegenden Voraussetzungen aufbaut: Ehrlichkeit und Unmittelbarkeit bzw. Authentizität der Musik sowie künstlerische und persönliche Integrität des Stars. Rockmusik der sechziger und siebziger Jahre basierte auf der Annahme, daß sie der direkte und unvermittelte, spontane, von Ehrlichkeit und Engagement getragene Ausdruck des Musikers ist, der sich dafür, wenn es not tat, auch mit Plattenfirmen und allen möglichen Leuten anlegte. Nicht

von ungefähr erfreuten sich Konflikte zwischen Musikern und Plattenfirmen stets besonderer publizistischer Aufmerksamkeit. An den Rolling Stones, den Kinks, den Who, später Janis Joplin, Bob Dylan, Jimi Hendrix usw. usf. war wichtig, daß sie mit ihrer Musik kompromißlos und ehrlich sich selbst ausstellten. Gelang ihnen das auf eine Weise, die glaubwürdig wirkte und von ihrem Publikum geteilt werden konnte, dann war ihnen Erfolg sicher. Gelang ihnen das nicht mit hinreichender Glaubwürdigkeit, dann galt die gleiche Tatsache, nämlich Erfolg zu haben, als "kommerziell", die Musik als bloße "Popmusik" und nicht mehr wirklicher Rock. Daß dies ein romantischer Mythos ist, der mit den tatsächlichen Entstehungsbedingungen von Rockmusik wenig zu tun hat, ist dafür nicht wichtig. So wurden sie gehört, so wurden sie rezensiert und bewertet, so wurden sie präsentiert und so präsentierten sie sich schließlich selbst. Daß sich im Verlauf der sechziger Jahre der Schwerpunkt immer mehr von der Gruppenidentität weg auf den Rock-Star, den einzelnen Musiker und seine Persönlichkeit verlagerte, war eine natürliche Folge dessen. Verbunden damit war die Fixierung der Musik auf einen Kontextbezug, der in der Biographie des Musikers und seiner Individualität festgemacht wurde. Sie war eingebettet in ein ideologisches Konstrukt, in einen Diskurs, der sie auf die Persönlichkeit des Musikers bezog. Seine Erfahrungen, seine Weltsicht, die Stationen seiner Entwicklung wurden der Musik unterlegt und bildeten so die Bezugspunkte, die sie verstehbar machten. Plattencovers, die Infos der Plattenfirmen, Fanliteratur und die Musikpresse liefern ebenso wie die Bildgestaltung von Posters und Werbefotos jener Jahre ein reichhaltiges Material, um das zu belegen. Für die Musikindustrie hieß das, mit langfristigen Erfolgsstrategien zu arbeiten, den Musikern eine künstlerische Integrität zu gewähren, die sie von Album zu Album entfalten konnten. Das hatte zudem noch den Vorteil, daß es ein ziemlich risikoloses Verfahren war, mit dem kontinuierlich Gewinne erzielt werden konnten. Bruce Lundvall, in den sechziger Jahren der A&R-Chef von CBS Records, dazu: "Damals lief das alles völlig anders als heute."

Wir arbeiteten mit langfristigen Verträgen. In der Regel schlossen wir zunächst für ein oder zwei Alben ab, aber mit der Option unsererseits das Vertragsverhältnis auf fünf oder zehn Jahre verlängern zu können. Erwies sich der Start als erfolgreich, dann machten wir von unserer Option Gebrauch und verpflichteten die Künstler, uns über mehrere Jahre normalerweise pro Jahr eine LP zu machen. Die Verträge enthielten die Formulierung, daß sie uns ein 'kommerziell vertretbares Produkt' zu liefern hatten, so daß wir gegebenenfalls zurücktreten konnten, wenn sich die Erwartungen nicht erfüllten." Diese Praxis sollte sich im Verlauf der siebziger Jahre als das Haupthindernis für die Realisierung der Wachstumsbedürfnisse der Musikindustrie erweisen. Sie machte die Plattenfirmen nicht nur von der Produktivität der Musiker abhängig; ein zielgerichteter Ausbau ihrer kommerziellen Reichweite über die erreichten Grenzen hinweg war damit faktisch unmöglich. Zwar zahlte es sich am Ende meist immer irgendwie aus, halt zu warten, bis das fällige Album endlich kam, doch eine weitere Maximierung von Profit ließ sich auf dieser Grundlage nicht bewerkstelligen. Dafür wäre es notwendig gewesen, den Verwertungsprozeß des investierten Kapitals erheblich zu beschleunigen, nicht zuletzt auch als Bedingung für das Entstehen von Musik mit immer größerer Massenwirksamkeit (vgl. Teil I). Stattdessen blieben erfolgreiche Platten jetzt zunehmend länger in den Charts. Die realisierbaren Auflagenhöhen erreichten, von wenigen Ausnahmen abgesehen, bei einer Million verkauften Exemplaren nahezu ein absolutes Maximum. Aber auch unabhängig davon wurde das mit dieser Strategie verbundene Verkaufs- und Imagekonzept durch die weitere Entwicklung in wachsendem Maße unterminiert. Die Elektronikindustrie drängte Anfang der siebziger Jahre mit instrumententechnischen Neuentwicklungen massiv auf den Markt, die sie, wie die verschiedenen Synthesizerformen, Sequenzer, Harmonizer und schließlich Computer, zur kostengünstigen Nachnutzung ihrer Technologie entwickelt hatte. So trat zwischen die Musiker und ihr Publikum insbesondere bei Live-Aufführungen ein immer gewaltigeres Technikpotential, das den Anspruch auf Authentizität der Mu-

sik auszuhöhlen begann. Bands wie Pink Floyd, Genesis, Yes oder Kansas spielten jetzt vorproduzierte Tonbänder in ihre Konzerte ein. Das Bedienen von Schaltern und Knöpfen trat an die Stelle der schweißtriefend und mit verzerrtem Gesicht heruntergefinderten Gitarrenriffs und ließ das Konzept spontaner, individueller Unmittelbarkeit im Ausdruck immer fragwürdiger werden. Irritationen kamen auf, die Fans fühlten sich betrogen, manipuliert, während die Musiker den Widerspruch, in den sie geraten waren, damit zu lösen suchten, daß sie am Keyboard des Synthesizers mimiten, obwohl in Wirklichkeit der Sequenzer lief. An Schlagworten wie "echt" und "synthetisch" begannen sich fortan die Geister zu scheiden. Punkt war dann die Antwort auf das Dilemma, in dem sich Musiker wie Industrie befanden. Allerdings schob das die tatsächliche Krise nur um zwei Jahre hinaus. Die Verführungskraft der neuen elektronischen Spielzeuge war zu groß, schon weil sie auch Musikern eine faire Chance gab, die sich mit dem artistischen Höchstleistungskult einiger weniger Superbands weder messen konnten noch wollten. Aber es stand dahinter noch ein anderer, verdeckter Aspekt. Gary Shapiro, Vizepräsident der Electronic Industry Association der USA, hat dazu eher beiläufig eine ungemein aufschlußreiche Bemerkung gemacht: "Wir haben es seit den siebziger Jahren mit einer wachsenden Technikfeindlichkeit in der Öffentlichkeit zu tun, mit Computerangst und künstlich geschürten Horrorvisionen von einer totalen Computerkontrolle, was uns sehr zu schaffen macht. Das ist kein psychologisches Klima, das Investitionsbereitschaft auf seiten unserer Kunden fördern könnte. Allerdings haben wir das bis zu einem gewissen Grade auch selbst verschuldet, indem wir zuwenig Aufmerksamkeit dafür verwendeten, unsere Produkte in der Öffentlichkeit als das darzustellen, was sie sind - nämlich Mittel, die uns Freiheit geben. Früher verstand sich das mehr oder weniger von selbst. Heute ist die Technik zu komplex und zu kompliziert geworden, als daß sich ein solches Bewußtsein noch spontan einstellen könnte." Die Zusammenhänge, die sich hier herstellen, offenbaren die amerikanischen Medien überdeutlich: Werbung nicht mehr nur für die Produkte der Elektronikindustrie, sondern Imagewerbung

ohne jeden Produktbezug mit Werbespots, die Elektronik ästhetisieren und erotisieren. Deren Einbettung in elektronikintensive Klengmuster durch Umrahmung mit Synthi Pop und Disco Sound ist dabei freilich alles andere als ein Zufall. Nur sind die Mechanismen, über die ein solcher Effekt hergestellt wird, nicht administrativer, sondern rein kommerzieller Natur. Indem die Elektronikindustrie Werbeaufträge vergibt, setzt sie den Professionalismus der Programmacher in den Medien in Gang, die nach der wirksamsten Einbettung der Spots suchen, weil das ihre Einschaltquoten hochtreibt und damit die Einnahmen, die aus der Ausstrahlung der Spots erzielt werden können. Neben einem Bruce Springsteen oder einem Joe Cocker nimmt sich die Werbung für die kulturellen Werte der Elektronik nun einmal komisch, wenn nicht absurd aus. Konzentriert sich auf diese Weise die Realisierung eines Werbeauftrages auf bestimmte Musikformen, dann wachsen deren Erfolgchancen, was sie für die Musiker wie für die Industrie normalerweise besonders attraktiv macht. Nur daß in diesem Falle dem ausgelösten Trend noch ein Musikkonzept entgegenstand, das in den Operationsmodi der Musikindustrie institutionalisiert war.

Zu neuen Ufern:

Music Television MTV

Es dauerte bis 1984, daß die Musikindustrie den verhängnisvollen Abwärtstrend aufzufangen und wieder umzukehren in der Lage war; bis 1987, daß sie das Niveau der Tonträgerproduktion wenigstens von 1979 wieder erreicht hatte. In diesem Zeitraum hat es Veränderungen von so gravierender Natur gegeben, daß danach die musikalische Landschaft kaum wiederzuerkennen sein sollte. Allerdings hat man sich das nun nicht so vorzustellen, daß die Strategien des Kapitals in der Musikindustrie sich am großen Sitzungstisch zusammengefunden hätten, um in eingehender Beratung der Lage Maßnahmen zu treffen. Das Politbüro des Kapitals hat seinen Sitzungstisch im Markt, und der zeichnet bei eingehender Analyse die Lösungen vor. Neue Medien mußten gefunden werden, die den Konsumgewohnheiten und technischen Luxusbedürfnissen der für die Konsumgüterwerbung neu zusammengestellten

Zielgruppenstruktur des Rundfunks entsprachen, um die Werbewirksamkeit des Radios für den Schallplattenverkauf wieder nutzen zu können - 1983 kamen Philips und Sony gemeinsam mit dem Compact Disc-System auf den Markt. Die erstarrten Gebrauchszusammenhänge, in denen die Musikentwicklung sich festgefahren hatte, mußten durch neue Gebrauchsmöglichkeiten von Musik vitalisiert werden, der Medienbezug restrukturiert werden - 1977 brachte Sony mit seinem Betamax-System eine miniaturisierte und erheblich verbesserte Version der Videotechnik heraus, 1979 den Walkman. Zwischen der Konsumgüterwerbung und der Musikentwicklung galt es wieder eine Kongruenz herzustellen - 1985 begannen die Plattenfirmen mit dem Verkauf bzw. der Lizenzierung des Copyright der von ihnen vertretenen Musik direkt an die Unternehmen der Konsumgüterindustrie. Pepsi-Cola und Coca-Cola waren die ersten, die die darin liegenden Möglichkeiten erkannten. Noch im gleichen Jahr gingen sie in einem großangelegten Werbekrieg erbarmungslos aufeinander los, wobei die Schlacht um den Konsumenten durch Michael Jackson und Lionel Ritchie auf der einen, Prince und Tina Turner auf der anderen Seite angeführt wurde. Das wichtigste aber war, es galt den Prozeß und die Modalitäten des Aufbaus eines Massenpublikums neu zu organisieren. Auch dafür brauchte es nicht mehr, als den neu entstandenen Konstellationen auf dem Rundfunkmarkt zu folgen. Die Explosion der Rundfunkformate hatte auch ein allgemeines Pop-Radio entstehen lassen, das eine Renaissance des Top Forty-Formats aus den fünfziger Jahren brachte - ein Programmtyp, der lediglich die jeweils 40 meistverkauften Songs der Woche nach einem bestimmten Schlüssel unablässig wiederholt (Rotationsprinzip). 178 Stationen mit diesem Format waren 1975 plötzlich aufgetaucht. Ein Jahr später hatte sich ihre Zahl schon nahezu verfünffacht, auf 1503 Stationen. Bis 1986 wuchs sie auf 1994 Stationen dieser Art,⁶ die nun als Contemporary Hit Radio (CHR) oder Hot Hit Radio (HHR) firmierten. Sie arbeiten nicht nach dem Prinzip der Zielgruppenselektion, sondern genau umgekehrt, indem sie eine größtmögliche Breite anzustreben suchen, um der Werbung ein Querschnittspublicum zu liefern. Damit schlossen sie, im Unterschied zu den spezialisierten For-

maten, die Zielgruppen der Tonträgerindustrie ein, so daß hier für die Plattenfirmen ein Ansatz gegeben war. Allerdings setzte das voraus, daß diese ihre Bindung an das Album als das kommerzielle Zentrum, für das sie ein Massenpublikum aufbauten, durch eine Konzentration auf den Einzelsong ersetzten.

Doch in den Mittelpunkt all dessen sollte schließlich MTV geraten, schon weil es die genannten Faktoren - von der Vitalisierung der Gebrauchszusammenhänge über die Restrukturierung des Medienbezugs bis hin zur Neuorganisation des Popularisierungsprozesses - in sich vereinigte. Auch hier lag es förmlich auf der Hand, das in den Kabelnetzen mit ihrer enorm potenzierten Kanalkapazität entstandene Programmvakuum zu nutzen. Bob Pittman, bis 1986 Präsident und Chefmanager von MTV, erklärte dazu: "Uns war von Anfang an klar, daß wir einen Weg finden mußten, den Plattenfirmen ein Publikum zu liefern, das Platten kauft, sollte unser Unternehmen gelingen. Die Statistiken zeigten uns, daß die Altersgruppe der 12- bis 30jährigen noch immer die aktivsten Plattenkäufer stellt, obwohl ihr Anteil an den jährlichen Verkaufszahlen dramatisch rückläufig war. Das konnte zweierlei Ursachen haben: entweder wurden sie falsch angesprochen oder man sprach das falsche Segment aus dieser Altersgruppe an. Außerdem erlebten wir in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre eine völlige Umstrukturierung des Rundfunkmarktes, was den Zugang zu ihnen erheblich erschwerte. Genau darin lag unsere Chance. Allerdings mußte es uns gelingen, ein Programmformat zu entwickeln, das unser Unternehmen auch für die Werbesponsoren attraktiv machte. Es lag zum Greifen nahe, wo wir auf das größte Interesse stoßen würden - dort, wo der Rundfunk als Werbemedium nicht in Frage kam und die gleiche Altersgruppe einen Schwerpunkt bildete, nämlich im Modebereich."

Das Programmformat, das dafür gefunden wurde, ist dem Top Forty-Format nachgebildet. MTV strahlt pro Woche jeweils 75 Musikvideos aus, von denen wöchentlich je etwa zehn durch neue ersetzt werden. Die Ausstrahlung erfolgt nach dem Rotationsprinzip in den Kategorien "Breakout Rotation" gleich einmal täglich, "Medium Rotation" gleich zwei bis dreimal täglich,

"Heavy Rotation" gleich vier Mal täglich und "Super Rotation", eine stationsinterne Kategorie, die die Wiederholungsfrequenz auf vier oder sogar zwei Stunden reduziert. Darin eingebettet sind, ebenfalls wöchentlich wechselnd, aller sechs bis acht Stunden wiederholte Konzertmitschnitte, Quiz- und Spielprogramme, die Kürung der Videohits der Woche, Video-Oldies, Interviews und Tourinformationen.

In der Einführungsphase wurden pro Stunde acht Minuten Werbung ausgestrahlt.⁷ Inzwischen ist die Frequenz der Werbespots auf einen Drei- bis Vierminutenakt gestiegen, unterbrochen nur durch das stündliche Sonderspektakel, vier Musikvideos ohne Unterbrechung hintereinander betrachten zu können ("Four in a Row").

Die seit 1982 von 5 Millionen auf 180 000 Millionen Dollar 1986 gestiegenen jährlichen Werbeeinnahmen belegen den Erfolg des Unternehmens ebenso wie die Nielsen Ratings, die Einschaltquoten, die 1984 einen Höhepunkt von 1,1 erreichten. Daß heißt, daß von 28 Millionen Haushalten, die MTV zu diesem Zeitpunkt empfangen konnten, 1,1 Prozent oder rund 300 000 Haushalte im Durchschnitt das Programm tatsächlich eingeschaltet hatten, was die Station zum erfolgreichsten Kabelfernsehprogramm in den USA machte.⁸ Allerdings sind die Einschaltquoten seither wieder rückläufig, standen 1987 bei 0,5 Prozent.

Obwohl das Unternehmen in den ersten Jahren trotz der Erfolgsbilanzen mit hohen Verlusten arbeitete und nicht zuletzt deshalb 1985 den Besitzer wechselte - seit Januar 1986 gehört es zu den Programmdiensten von Viacom International⁹ -, die sich abzeichnenden Perspektiven riefen nicht wenige Konkurrenten auf den Plan. 1983/84 suchten sich noch elf weitere Musikvideo-Kabelkanäle auf dem amerikanischen Markt durchzusetzen. MTV erwehrte sich ihrer überaus erfolgreich, indem es mit allen wichtigen Plattenfirmen Exklusivverträge abschloß, die diese seither verpflichten, ein Drittel ihrer jährlichen Videoproduktion ausschließlich zur Ausstrahlung in MTV zur Verfügung zu stellen. Die Auswahl erfolgt zu einem Drittel durch MTV, zu zwei Dritteln wird sie von den Plattenfirmen bestimmt. Im Gegenzug dafür erhalten sie das Exklusivrecht mit bis zu 2 Millionen Dollar pro Jahr (z.B. CBS) bezahlt sowie jedes Video

pro monatlicher Ausstrahlung in Höhe von 1000 bis 2000 Dollar vergütet.¹⁰

Auf diese Weise ist für die Videoproduktion schließlich ein eigener ökonomischer Kreislauf entstanden, der durch den Separatvertrieb auf Videokassette nach der Ausstrahlung in MTV noch ergänzt wird. Dem Musikvideo hat das eine selbständige ökonomische Existenzgrundlage gebracht, die es von den Werbe- und Promotionsfonds der Plattenfirmen bis zu einem gewissen Grade unabhängig macht.

Mit dem Musikvideo und seiner Institutionalisierung in MTV war der Musikindustrie nun nicht bloß ein neues Werbemedium für ihre Produkte, die Schallplatten, in die Hand gegeben. Dahinter vollzog sich eine tiefgreifende Umstrukturierung des Musikprozesses. Erfolgt der Aufbau eines Massenpublikums für einen Musiker nicht mehr primär über den Rundfunk, sondern wird durch das Fernsehen kanalisiert, dann ändert sich damit zugleich das Beziehungsgefüge zwischen dem Musiker und seinem Publikum und, weil die Musik darin eingebettet ist, auch diese selbst. Das hat zum einen mit der Natur des Fernsehens, zum anderen mit dem Programmkonzept von MTV zu tun. Dazu noch einmal der frühere Chef von WASECs Research Department, Marshall Cohen: "Wir fanden heraus, daß das Fernsehen in den Lebensgewohnheiten der Jugendlichen aus den Mittelschichten eine viel entscheidendere Rolle spielt als in andern sozialen Schichten. Hier war auch die Zahl der Kabelanschlüsse am dichtesten. Und damit hatten wir unsere Hauptzielgruppe."

Nun ist das Massenpublikum, das die Musikindustrie aufzubauen sucht, zwar nicht an soziale Grenzen gebunden und schon gar nicht auf das Segment der Fernsehzuschauer zu reduzieren, da es am Ende ja um den Absatz von Schallplatten geht. Dennoch bedeutete die Kanalisierung dieses Prozesses durch das Fernsehen eine grundlegende Veränderung seiner sozialen Dimensionen. Auch hier gilt wieder (vgl. Teil I), daß ein Massenpublikum keine feste, in der gesellschaftlichen Realität irgendwo schon vorhandene Größe ist, sondern immer nur mit Bezug auf einen bestimmten Musiker, eine bestimmte Platte auf der Basis der sozial strukturierten kulturellen Bedürfnisse

existiert. Solange der Rundfunk das zentrale Medium war, über das ein massenhaftes Publikum für den Absatz von Schallplatten produziert wurde, besaß es eine soziale Schichtung, die von der Arbeiterjugend als der zahlenmäßig größten sozialen Gruppe Jugendlicher ausging, um dann Schritt für Schritt zu einem heterogenen sozialen Konglomerat, eben einem Massenpublikum, erweitert zu werden. Indem das Fernsehen nun zum Instrument und Indikator für diesen Prozeß wurde, vollzieht er sich zunächst durch die sozialen Gruppierungen der Jugendlichen aus den kleinbürgerlichen Mittelschichten hindurch, was ihn zwangsläufig an deren kulturelle Wertmuster anpaßt, die sich dann auch in der Musik niederschlagen beginnen. Also nicht etwa die Bedürfnisse werden dabei "manipuliert", sondern die soziale Konstruktion, die jedes Massenpublikum darstellt, erhält durch diese Verlagerung eine andere innere Struktur. Das wird nur immer durch den Anschein verdeckt, daß das Massenpublikum hinter einem Musiker oder einer Platte eine Mehrheit repräsentieren würde. Ein erfolgreicher Song basiert jedoch niemals auf einer simplen Mehrheitsentscheidung, wie leicht nachzuweisen ist. Die Altersgruppe, der 14- bis 24jährigen, in denen die Tonträgerindustrie ihre Hauptzielgruppe sieht, stellte 1986 unter den 244 Millionen Einwohnern der USA etwa 19 Prozent oder rund 46,5 Millionen.¹¹ Real ist die Zahl der potentiellen Plattenkäufer sogar noch erheblich höher, nämlich zumindest gleich der Zahl der Plattenspielerbesitzer, von denen es 1986 in den USA 101 Millionen gab.¹² Club Nouveaus "Lean On Me" zum Beispiel erreichte im März 1987 mit ganzen 20 000 verkauften Platten schon Platz 1 der Billboard-Popcharts,¹³ und auch die fast 15 Millionen "Thriller"-Alben, die bislang in den USA verkauft wurden,¹⁴ entsprechen nicht einmal annähernd auch nur einem Drittel der Hauptzielgruppe der Musikindustrie. Mit anderen Worten: hinter den erfolgreichen Songs stehen Mehrheitsentscheidungen unter Minderheiten, die zuvor freilich die Musikindustrie definiert hat. Und eben damit kontrolliert sie die Inhalte kultureller Massenprozesse, obwohl sie deren Dynamik unterworfen ist. Zwar bleibt es für sie ebenso unkontrollierbar wie unkalkulierbar, welchem ihrer Produkte Massenerfolg beschieden sein wird. Aber die Kriterien, nach denen sie ihren

Markt definiert - zahlungsfähige Nachfrage, dynamische Konsumgewohnheiten -, und die Medien, durch die hindurch sie ein massenhaftes Publikum aufzubauen sucht, fixieren den sozialen und kulturellen Raum, in dem Musik zirkulieren kann. Sie geben dem Musikprozeß eine jeweils bestimmte soziale Struktur. Deren Veränderung mit der Orientierung der Musikindustrie auf das Fernsehen schlug sich ab 1982/83 im allmählichen Dominieren deutlich anderer kultureller Wertmuster in der Musik nieder. Anstelle der Konstruktion einer sozial spezifischen kulturellen Identität, wie sie die Fangruppen der verschiedenen Rockstilistiken gekennzeichnet hatte,¹⁵ trat nun ein körperbezogenes Lustprinzip, das an explosiven Tanzrhythmen vor allem aus der afro-amerikanischen Popmusik und synthetischen Klangstereotypen festgemacht war. Michael Jackson, Whitney Houston, Prince, a-ha, George Michael usw. markieren diesen Trend. Doch reichten die Veränderungen, die MTV auslöste, noch wesentlich tiefer. Mit dem Musikvideo konkurrierten nicht mehr bloß die Songs miteinander oder musikalische und stilistische Konzeptionen, sondern nicht minder die visuellen Erscheinungsbilder der Musik. Das führte zu einer Auflösung der bislang in der Biographie der Stars und ihrer Persönlichkeit verankerten Imagekonstruktionen. Das Verkaufs- und Imagekonzept, das seit den frühen sechziger Jahren die Musikentwicklung dominiert und sie in ein bestimmtes diskursives Bezugssystem hineingestellt hatte, inzwischen jedoch zum Hindernis für die Wachstumsbedürfnisse der Industrie geworden war, konnte damit durch neue Strategien ersetzt werden. Ein stabiles und persönlichkeitsbezogenes Image ist im Musikvideo nicht mehr möglich, soll es sich im endlosen Bilderstrom von MTV behaupten. Wer etwa ist Madonna, wenn sie - wie in "Like a Virgin" - innerhalb von drei Minuten sowohl als Prostituierte wie als romantisch verklärte Jungfrau im weißen Hochzeitsgewand in Erscheinung tritt, um kurze Zeit später in "La Isla Bonita" dann die Gestalt einer Zigeunerin, eines Vamp und eines verträumten, jungen Mädchens anzunehmen? Keines dieser Images steht mehr in irgendeinem Bezug zur Biographie und Persönlichkeit von Madonna oder gibt vor, in einem solchen zu stehen. In dem

Maße aber, wie das Image, das personifizierte Erscheinungsbild der Musik, von der Persönlichkeit des Musikers abgelöst und flexibel gemacht wird, oft bis in die einzelnen Songs und ihre Videoverversionen hinein, zerfällt auch das durch die Rockmusik tradierte bisherige Referenzsystem, jenes ideologische Konstrukt, auf dessen Grundlage sie verstehbar war und ihren Sinn erhielt. Madonna "Like a Virgin" oder "La Isla Bonita" sind nicht mehr danach zu befragen und zu bewerten, ob sie "glaubwürdig", "authentisch", der "ehrliche" Ausdruck Madonnas sind, weil sie in jedem ihrer Videos jemand anderes ist. Es gibt hier kein feststehendes Persönlichkeitsbild mehr als Bezugssystem für die Musik, das von Album zu Album deutlichere Konturen annimmt, wie es das etwa bei John Lennon oder Bob Dylan ungeachtet aller Brüche, einmal gegeben hatte. Und da, wo es sich dennoch erhielt, im Falle Springsteens beispielsweise, gerät es in wachsenden Konflikt zu diesen Bedingungen der Musikverbreitung. So sind Springsteens Videos, weil nun auch er nicht mehr darauf verzichten kann, fast durchweg abgefilmte Live-Auftritte oder es mußte, wie für "Atlantic City", einem Konzept-Video, zu der ungewöhnlichen Lösung gegriffen werden, daß Springsteen darin überhaupt nicht erscheint, um diese Image-Erosion durch das Video zu vermeiden.

So haben mit der Institutionalisierung des Musikvideos die diskursiven Regeln der Popmusik - die Regeln, nach denen den Songs Sinn gegeben wird - einen gravierenden Umbruch erfahren. An die Stelle ihrer Fundierung in der Persönlichkeit und Biographie des Musikers trat nun ihre Fundierung im Ritual der Berühmtheit, im Glamour des Starkults, in einem Medienkonstrukt also, das von der Persönlichkeit und Entwicklung des Musikers unabhängig ist, ihn aber dennoch im Mittelpunkt behält. Ohne hier auf Einzelheiten eingehen zu können - das ins kommerzielle Zentrum der amerikanischen Popmusik geratene Funk/Rock/Disco-Gemisch offenbart mehr als deutlich, daß darin sichtlich andere Regeln der diskursiven, Bedeutung und Sinn erschließenden Interpretation musikalischer Strukturen walten als das in der Rockmusik der Fall ist. Das heißt weder, daß es sie nicht auch schon vor der Einführung von MTV

gegeben hätte - erinnert sei an den Philly und Disco Sound -, noch bedeutet es, daß damit bestimmte Spielweisen und Stilformen, die ihnen entsprechen, für immer festgeschrieben seien. Doch erfolgt durch MTV eine Verallgemeinerung der an sie gebundenen diskursiven Regeln, womit sie mehr und mehr, auch unabhängig vom Vorhandensein eines Videos, die musikalische Landschaft durchdringen. Da es sich um Interpretationsregeln handelt, die von konkreten musikalischen Strukturen letztlich unabhängig sind, obwohl gebunden an solche entstanden, verändern sie das Sinngefüge der Musik und ihre möglichen Inhalte, ungeachtet der tatsächlichen Stile und Spielweisen, in denen die Songs stehen.

In immer rascherer Folge gebiert das Musikgeschäft seither Stars, Superstars und Megastars, die wie Madonna, Cindy Lauper, Whitney Houston, Prince, Anita Baker oder Bruce Hornsby buchstäblich aus dem Nichts auftauchen. Und damit war das entscheidende Problem der Musikindustrie gelöst. Ein Imagekonzept zu finden und durchzusetzen, das nicht mehr auf der persönlichen und künstlerischen Integrität des Stars aufbaute, ohne deshalb auf das Starsystem verzichten zu müssen, war die zentrale Voraussetzung, um die Plattenfirmen aus der Abhängigkeit von der Produktivität ihrer Künstler herauszuführen und die Produktion eines Massenpublikums nun mit bislang nicht gekannter Geschwindigkeit wiederholen zu können. Um einen Musiker als Star zu präsentieren und damit seine Popularitäts-/Verkaufsmöglichkeiten voll auszuschöpfen, brauchte es nicht mehr eine Kette von Alben. Dafür reichten jetzt ein, zwei erfolgreiche Songs. Hinter Huey Lewis, Club Nouveau, den Bangles, den Beastie Boys, Europe oder Wang Chung standen keine langfristigen Karrieren mehr. Sie hatten ein oder zwei Charterfolge und dann verschwanden sie wieder, um die Spitzenplätze für die nächsten freizumachen. Je schneller sich das Hit-Karussell drehte, um so zielgerichteter konnte musikalische Kreativität nun zugleich zu neuen Ufern des Massenerfolgs vorstoßen (vgl. Teil I).

Mit der sowohl durch das Video wie durch die Top Forty-Formate des Rundfunks erzwungene Konzentration auf den Einzelsong, obwohl das Album das Verkaufsziel blieb, wurde der Aufbau eines Massenpublikums immer zielgenauer möglich, was umgekehrt in die sozialen Räume der kulturellen Infrastruktur immer genauere

Entwicklungsparameter projizierte. Es war nun nicht mehr bloß ein Stil oder ein allgemeines musikalisches Konzept, repräsentiert durch ein erfolgreiches Album, das den Musikern im Umgang mit ihrem konkreten Publikum an der Basis die Bedürfnisse von Massen zurückspiegelte, sondern jeweils ein einzelner Song. So hat die Institutionalisierung des Musikvideos durch MTV den Musikprozeß nicht nur in seiner sozialen, sondern vielmehr auch in seiner inneren, ästhetischen und kommunikativen Struktur verändert - und das, obwohl die Musikindustrie nichts anderes getan hatte, als ihre kommerziellen Probleme zu lösen.

Die ideologischen Effekte

Selbstverständlich waren die skizzierten Veränderungen im Musikprozeß zugleich auch mit veränderten ideologischen Wirkungstendenzen verbunden, die der Gesamtzusammenhang als einen Effekt produziert, ohne daß sich die Akteure dessen bewußt zu sein brauchen, ebensowenig wie diese Umstrukturierung des Musikprozesses im Gefolge von MTV ja eine bewußt angestrebte und kalkulierte Zielvorstellung war. Allerdings ist damit nun ein überaus komplexer Zusammenhang angesprochen, der hier allenfalls in einigen Grundzügen angedeutet werden kann. Es war bereits eingangs darauf hingewiesen worden, daß die ideologischen Effekte, die die Musikindustrie zum Resultat hat, auf soziale Interessen treffen, die dem Kapital objektiv entgegenstehen. Musik ist ein Gegenstand der kulturellen Klassenauseinandersetzungen, der um Werte, Bedeutungen und ihre Inhalte geführt wird. Dieser Aspekt ist stets mitzudenken, auch wenn es hier ausschließlich darum geht, die Industrie und ihre Operationen zu hinterfragen, in vorliegendem Rahmen nicht verfolgt werden kann, welche Brechungen diese ideologischen Effekte des Musikgeschäfts in den kulturellen Klassenauseinandersetzungen erfahren, welche Wirkungen sie tatsächlich haben. Daß sie freilich nicht ohne Folgen bleiben, dafür ist die gegenwärtige gesellschaftliche Wirklichkeit der USA wohl ein sprechender Beleg.

Ganz generell formuliert geht es bei der ideologischen Reproduktion des kapitalistischen Gesellschaftszusammenhangs darum, solche Verhaltensmuster, die den Verwertungsbedürfnissen des Kapi-

tals entsprechen, so in die individuelle Lebenswirklichkeit der Menschen zu transformieren, daß sie darin als Ausdruck ihrer eigenen Bedürfnisse und Interessen erscheinen. Konkret heißt das, ihre Konditionierung in zweifacher Hinsicht - einmal als Arbeitskraft für den Produktionsprozeß des Kapitals und zum anderen als Konsument für seinen Reproduktionsprozeß. Die Konditionierung als Arbeitskraft bedeutet Stimulierung einer hohen Leistungsmotivation, Anpassung der Leistungsbereitschaft an den jeweiligen technologischen Standard und - zur Harmonisierung sozialer Konflikte - ihre Umdefinition in einen "Sozialpartner". Die Konditionierung als Konsument bedeutet das Erzeugen von Konsumbereitschaft, die Freisetzung größtmöglicher Spontanität und einer hedonistischen Genußorientierung als Bedingung dafür sowie die Bindung sozialer und kultureller Grundwerte, wie den Anspruch auf individuelle Selbstverwirklichung, Freiheit und Selbstbestimmung, die sozialen Kontakte an die Gegenstände des täglichen Konsums, also die Entwicklung und Förderung von demonstrativem Prestigekonsum. Und nichts anderes als das betreibt auch die Musikindustrie, indem sie die kulturellen Verhaltensweisen, die der Musikrezeption zugrunde liegen, in eine ökonomisch formierte Handlungsmatrix einfügt, die solche Konditionierungsstrategien von ihrer unmittelbaren sozialen Zwecksetzung ablöst und an die Stelle dessen Lustgewinn, Vergnügen, lustvolle Selbsterfahrung und sinnliche Selbstbestätigung setzt. Damit erhalten sie den Charakter einer natürlichen Betätigung menschlicher Wesenskräfte, obwohl sie in Wirklichkeit doch nichts anderes als Konditionierungsstrategien für soziale Zwecke sind, die durch die ökonomischen Interessen des Kapitals bestimmt werden. Auf diese Weise wird ein Alltagsbewusstsein erzeugt, dem die Welt des Kapitals als ebenso sinnvolle wie einzig vernünftige, weil natürliche Daseinsweise des einzelnen erscheint. So stellt beispielsweise die Musikindustrie mit den Kategorisierungen, die sie zur Identifizierung ausbaufähiger Publikumsgruppen vornimmt (vgl. Teil I), ihre potentiellen Konsumenten in eine Zielgruppenstruktur hinein, die zu ihrer systematischen Fragmentierung führt. Damit schiebt sie über die Sozialstruktur eine solche, die in kulturellen Verhaltensweisen entlang alters- und geschlechtsspezifischer sowie ethnischer (schwarz/weiß) Kriterien verankert ist. Sie spricht ihr Publikum ja nicht auf seine so-

ziale Charakteristik hin an, sondern als "männlich-weiße Teenager" (Heavy Metal), "männlich-schwarze Teenager" (Hip-Hop) usw. Freilich bleibt ein Arbeiterjugendlicher ein Arbeiterjugendlicher, unabhängig davon, ob er sich mit der einen oder anderen Spielart von Heavy Metal, mit Electro Funk oder Punk Rock identifiziert, ebenso wie seine kulturellen Verhaltensweisen ihre soziale Charakteristik behalten, also etwa von denen Jugendlicher aus den kleinbürgerlichen Mittelschichten deutlich unterschieden bleiben. Aber in seiner subjektiven Erfahrung ist die Zugehörigkeit zu einer solchen kommerziellen Zielgruppe als emotionsbesetzter und wesentlicher Bestandteil seiner Freizeit viel unmittelbarer, konkreter und intensiver als etwa die Erfahrung seines Klassenstatus. Gleichzeitig findet er sich als Bestandteil eines Massenpublikums in einem sozialen Konglomerat wieder, in dem es soetwas wie soziale Unterschiede nicht zu geben scheint, sondern wo die Welt aus Michael Jackson-Fans, Madonna-Fans usw. besteht. Im Resultat dieser gleichzeitigen Fragmentierung und Homogenisierung der Gesellschaft, wie sie von der Musikindustrie betrieben wird, erwirbt er eine kulturelle Identität, die nicht nur soziale Unterschiede irrelevant scheinen läßt, sondern zudem nur auf dem Wege des Konsums zu erwerben ist. Aus einer solchen kulturell geformten Identität erwächst ganz natürlich, ohne jede Indoktrination, eine Weltsicht, die Konsum als Lebenszweck ebenso akzeptiert wie ihr Klassenkampf zu einer abstrakten Propagandaparole wird. Wichtig daran ist, daß solche ideologischen Effekte nicht den Botschaften der Texte entspringen, sondern aus einer ökonomisch formierten Handlungsmatrix hervorgehen, in die das kulturelle Verhalten hineingestellt ist.

Dieser Mechanismus ist selten so durchsichtig geworden wie im Programmkonzept von MTV und seiner Etablierung. Auch hier ging es in erster Linie erst einmal darum, dem kulturellen Verhalten, an das die Musikrezeption gebunden ist, wieder eine funktionsfähige Handlungsmatrix zu unterlegen, die nun das Fernsehen in ihrem Zentrum hat. Zugleich aber ist es dabei auf eine Weise strukturiert worden, daß es zum Rahmen einer neuen kulturell geformten Identität Jugendlicher werden konnte, die den ideologischen und politischen Erfordernissen der USA-Gesellschaft

in den achtziger Jahren entsprach. Bob Pittman, der ehemalige MTV-Chef und eigentliche Urheber des MTV-Programmkonzepts, formulierte dessen Grundlinien mit folgenden Worten: "Der Kern unseres Publikums ist die Generation der Fernsehkinder, die vor dem Fernsehschirm und mit Rockmusik aufgewachsen ist. Um diese beiden, bis dahin mehr oder weniger getrennten Erfahrungen zusammenzuführen, mußten wir etwas Drittes schaffen, das aber nun nicht nur eine einfache Synthese aus beidem war, sondern darüber hinausging. Die Synthese gab es mit den verschiedenen Rocksendungen des Fernsehens ja schon, und zwar wenig erfolgreich. Der stärkste Eindruck, den man auf diese Generation machen kann, ist ein emotionaler, der ihnen die Langeweile nimmt. Wer ihre Emotionen in Bewegung setzen und sie die Logik der Welt vergessen machen kann, der hat sie. Wir mußten ihnen eine emotionale Umgebung schaffen, die in positives Lebensgefühl erzeugt, und MTV darin verankern. Wir mußten die Wirklichkeit übertreffen, ihnen die Erfahrung vermitteln, daß die Welt nicht ist wie sie scheint. In den sechziger Jahren waren Musik und Politik einmal miteinander verbunden gewesen. Heute ist das einzige, was die Rockfans gemeinsam haben, die Musik. Darauf mußte man aufbauen und ihnen einen Lebensstil anbieten, der Rockmusik und Fernsehen, also MTV, in seinem Zentrum hat. Lebensstil war das Medium, um beide Erfahrungen in einem Dritten zu verbinden." Nichts ist hierfür offenbarer wie die Werbespots, die MTV zur Stationswerbung ausstrahlt. "MTV-Bigger than Life" heißt es da jede Viertelstunde, jede halbe Stunde kommentiert mit Sprüchen wie "MTV provides reason to live, despite news of botched world" (MTV ist ein Grund zum Leben, trotz der Nachrichten aus der verpfuschten Welt).

Doch wesentlicher und weit wirksamer als das, ist die Strukturierung des kulturellen Verhaltens, die MTV seinen Zuschauern überaus attraktiv nahezubringen sucht. Die vormals getrennten Erfahrungen, Rockmusik und Fernsehen, sollten in einer neuen Einheit aufgehoben werden, die der ehemalige MTV-Chef Bob Pittman "Lebensstil" nannte. Auch wenn dies ohne Zweifel mit einem Auge auf die möglichen Werbesponsoren schielt - der Versuch, die Musikrezeption in einen ganzen Konsumkomplex einzubinden, der einem einheitlichen Konzept, nämlich Lebensstil, verpflicht-

tet ist, bedeutet in jeder Beziehung etwas Neues. Zwar liefen auf dem, was die Branche Teenagermarkt nennt, immer schon Musik, Mode, Kosmetik und bestimmte Konsumgüter zusammen, aber das war vorher nie in einem einzigen Medium und einem einheitlichen Konzept gebündelt gewesen. Der erste MTV-Programmdirektor John Sykes dazu: "Wir wollten MTV zu etwas machen, das das Leben weit übertrifft. Wir mußten unbedingt anders sein, als irgendein x-beliebiges Rockprogramm im Fernsehen, wenn wir Erfolg haben wollten. Insofern wählten wir auch die Werbespots, die wir ausstrahlten, sehr sorgfältig aus und nahmen nicht einfach alles, was wir bekommen konnten. Das hat sich am Anfang zwar sehr zu unseren Ungunsten ausgewirkt, am Ende aber bezahlt gemacht. Als wir uns mit einer eigenen Identität erst einmal etabliert hatten, lieferte uns die Werbeindustrie auch bald schon solche Spots, die eigens auf unsere Zuschauer zugeschnitten waren. Wir brauchten eine Werbung, die mit viel Witz und Phantasie gemacht ist, stets irgendwo eine besondere Ecke und Kante hat, stilbewußt und vor allem in der Bildsprache zueinander und zu den Videos passend ist. Nur so konnten wir aus MTV ein eigenes Universum machen, das die Leute nicht einfach ansprach, sondern sie einbezog, MTV zu ihrer Welt machte." Das Ergebnis war ein sorgfältig kreierte Ganzes, das nicht nur schlechthin für Musik, Design, Mode, Kosmetik und Soft Drinks warb, sondern sich zu einem einheitlichen und umfassenden Stil fügte - ein mediales Gesamtkunstwerk. Das emotionale Ferment darin bildeten die Musikvideos, der einzige Programminhalt von MTV, der zwar Werbung war, aber sich nicht als solcher zu erkennen gab. Im Unterschied zu allen früheren Formen der Fernsehwerbung für Schallplatten, die an sich ja nicht neu ist, geht von den Musikvideos niemals ein expliziter Appell zum Schallplattenkauf aus. Sie enthalten mit Ausnahme des jeweils am Beginn und am Ende eingeblendeten Namen des Musikers oder der Gruppe, des Songtitels und des Label nicht einmal einen Hinweis auf die Platte, für deren Kauf sie werben. Die Werbestrategie des Musikvideos beruht darauf, ein eigenständiges sinnliches Erlebnis zu schaffen, das dann den Kauf der Platte nachzieht. Nach dieser Maxime werden sie auch produziert, wie etwa John Weaver von der Keefco Productions und Produzent von 500 Clips (u.a. für Kate Bush, Kiss, Paul Mc-Cartney) erläuterte:

"Bewegung und Rhythmus ist alles, damit bekommt man die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Ein Musikvideo darf in keinem Moment visuellen Füllstoff enthalten. Es muß ein totales Erlebnis sein. Wir messen das in IPM - Ideen pro Minute. Je höher das IPM-Level ist, desto erfolgreicher sind die Clips." Und um den vergeblichen und unter dem ständigen Werbefeuerwerk, das auf ihn niederprasselt, völlig überforderten Plattenkäufer etwas auf die Sprünge zu helfen, enthalten die Platten seither den Aufdruck hinter der Zugnummer des Albums "as seen on MTV".

Nun wirkt der Gesamtzusammenhang, den MTV aus Werbung und Musik herstellt, natürlich nicht unmittelbar als Handlungsanweisung oder dergleichen. Auch hier werden die Produkte nicht deshalb gekauft und das kulturelle Verhalten an ihnen festgemacht, weil MTV für sie geworben hat. Doch redimensionalisiert MTV das Musikerlebnis, bindet es in einen umfassenden Erlebniszusammenhang ein, der sinnlich überaus attraktiv gemacht ist und um so wirksamer wird, ist auf den ersten Blick nicht mehr auszumachen, ob gerade ein neues Musikvideo oder nur ein neuer Werbespot beginnt, weil die Botschaften der Konsumgüterwerbung immer häufiger durch die Popstars und ihre Songs transportiert werden. So wird in der "verpfuschten Welt" eine Erlebnisqualität etabliert, die auch im wirklichen Leben nur herstellbar scheint, ist die Musikrezeption zum Element eines bewußt gelebten kulturellen Lebensstils gemacht. Dafür ist es dann wenig erheblich, ob nun Pepsi-Cola oder Coca-Cola, dieses oder jenes Design, die eine oder andere Jeansmarke gekauft wird, ist "Lebensstil" als eine das kulturelle Verhalten strukturierende Bezugsqualität erst einmal vorgezeichnet.

Die ökonomischen Interessen, die bei der Formulierung des Programmkonzepts von MTV zusammenwirkten, die der Tonträgerindustrie, der Konsumgüterindustrie, der Werbeindustrie und die von MTV selbst, haben auf diese Weise "Jugend" nicht nur schlechthin einen neuen kulturellen Ausdruck gegeben. Sie folgten dabei, indem sie sich konsequent an ihrer Hauptzielgruppe - den Jugendlichen aus den kleinbürgerlichen Mittelschichten - orientierten, einem sozial bereits etablierten Verhaltensmodell, das in Reagans Amerika unter dem Schlagwort "New Youth" verhandelt wird und mit dem Begriff "Yuppies" (young upwardly mobile pro-

professionals) umschrieben ist. Das meint ein aufsteigerbewußtes, berufs- und erfolgsorientiertes sowie sozial angepaßtes Verhalten, das sich an den Colleges, den mittleren Bildungseinrichtungen, seit etwa Anfang der achtziger Jahre als auffallendes Verhaltensmodell zu verbreiten begann. Dahinter steht eine gravierende Veränderung der sozialen Position Jugendlicher in den USA, die sich aus dem Umstand ergibt, daß Jugend für das Kapital kein wirklich lohnenswertes Investitionsobjekt mehr ist. Schon die in den siebziger Jahren erfolgte Umstrukturierung der Zielgruppenstruktur für die Konsumgüterindustrie, die am Ende auch eine tiefgreifende Krise des Musikgeschäfts ausgelöst hatte, trug, beschleunigt durch eine allgemeine wirtschaftliche Rezession und die demographischen Entwicklungstrends, bereits der Tatsache Rechnung, daß mit der altersspezifischen Fixierung von Konsumgewohnheiten Wachstumsgrenzen erreicht waren. Die Hypertrophierung des Generationsbewußtseins der 14- bis 25jährigen als Motor der Konsumgüterproduktion und als Konsumentenleitbild ließ hinreichend große Wachstumsraten nicht mehr zu. Nicht zuletzt dadurch erreichten die sozialökonomischen Widersprüche und Konflikte im Verlauf der siebziger Jahre einen Grad der Zuspitzung, der nicht nur der konservativen Reagan-Administration den Weg ebnete, sondern sich in drastischen gesellschaftspolitischen Veränderungen niederschlug.

Für die Jugendlichen bedeutete das den Verlust ihrer Exklusivität, den Wegfall von Ausbildungshilfen und Bildungsförderung, eine wachsende Vertiefung der sozialen Unterschiede zwischen ihnen, immer ungewissere Zukunftsaussichten, sprunghaft steigende Arbeitslosigkeit quer durch alle sozialen Schichten Jugendlicher, obwohl in deutlich unterschiedlichen Proportionen, und einen wachsenden Leistungsdruck an Schulen und Universitäten, um in der Konkurrenz um die immer weniger werdenden Arbeitsplätze bestehen zu können. Der Zugang zu Bildung war nun mit empfindlichen finanziellen Einschränkungen auf seiten der Familien verbunden, was einen zusätzlichen Erfolgszwang erzeugte. Ein ausgeprägtes Aufsteigerbewußtsein begann das Generationsbewußtsein zu ersetzen, das sich in den sechziger Jahren in Freizeit und Konsum ausgedrückt hatte, und äußerte sich in kulturellen Verhaltensweisen, die den eingetretenen generations-

spezifischen Identitätsverlust durch einen Lebensstil kompensierten, dessen zentrale Werte nicht mehr auf die Freizeit, sondern auf die beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten bezogen waren. In den amerikanischen Medien etablierte sich das schnell als ein neues Leitbild und wurde entsprechend publizistisch aufbereitet. So konnte man 1983 in dem Magazin "Esquire" zum Beispiel über die "moderne Jugend" Amerikas lesen. "Modern zu sein, heißt hartgekocht und cool-aggressiv zu sein, heißt das Synthetische und Künstliche zu feiern, Weichheit, Sentimentalität und wirre Vorstellungen darüber, was das Leben zu bieten hat, abzulehnen /.../ Die neue Jugend ist im Begriff, Amerika zu zeigen, wie man den Gürtel enger schnallt - und sich dabei trotzdem gefällt."¹⁶ Eher sarkastisch brachte die "Village Voice" 1985 den Verhaltenskodex von Reagans "New Youth" auf die Formulierung: "Versage dir niemals ein Vergnügen im Namen irgendeines Grundes, einer Ideologie oder abstrakten Lebensmaxime... Gehe mit Augenmaß an die Dinge und vermeide das Syndrom des 'Ausgebranntseins'... Spare deinen Atem und vor allem diskutiere niemals mit Leuten, die Politik ernst nehmen."¹⁷

Die Fernsehserie "Miami Vice" ist ein ebenso sprechender Beleg für das kulturelle und politische Wertmuster, das diesem Leitbild zugrunde liegt, wie das Programm von MTV, über das es seit 1981 24 Stunden rund um die Uhr zu verallgemeinern versucht wird. Sind die kulturellen Verhaltensweisen, durch die sich die Musikrezeption realisiert, erst einmal in eine Handlungsmatrix nach diesem Modell gebracht, an Konsum- und Kaufstrategien gebunden, die sich in einer solchen kulturellen Identität bündeln, dann geschieht der Rest buchstäblich von selbst. Es braucht keine verbalen Appelle mehr, um auf dieser Grundlage eine Weltsicht und Ideologie zu erzeugen, die in Reagans Amerika die beste aller möglichen Welten sieht. Das vollzieht sich ebenso spontan wie privat und ist gerade deshalb so wirksam, weil es den Anschein von Selbstbestimmtheit trägt. Dennoch liegt bei aller Wirksamkeit darin keinerlei Zwangsläufigkeit. Auch das konservative Leitbild von der "New Youth" vermochte ebensowenig wie der "New Pop" (Madonna, Michael Jackson usw.), der sich in MZVs Rotationsmaschine als musikalisches Äquivalent dazu durchgesetzt hat, die

soziale Auseinandersetzung um die Inhalte, Werte und Bedeutungen, die in den kulturellen Massenprozessen zirkulieren, zum Stillstand zu bringen. Es hat sie eher noch verschärft. Die Initiative von United Artists Against Apartheid, die sich um das Sun City-Projekt von Little Steven gebildet hat, ist ebenso ein Beleg dafür wie das soziale Engagement eines Bruce Springsteen, der unter das Räderwerk von Reagans "konservativer Revolution" geratenen Arbeiterjugend die Solidarität hält; von Peter, Paul and Mary, die sich im März 1987 für ihr Friedensengagement vor dem State Department in Washington verhaften ließen, oder von Stevie Wonder, der sich für die Rechte der afroamerikanischen Bevölkerungsminderheit engagiert - um nur einiges zu nennen.

Schlußfolgerungen

Die analytische Auseinandersetzung mit der Musikindustrie in den USA ist nicht Selbstzweck und sollte nicht nur Vorstellungen darüber präzisieren, wie das kapitalistische Musikgeschäft tatsächlich funktioniert, den Mythos von ökonomischer Grenzenlosigkeit und ideologischer Allmacht abbauen. Sie legt auch eine Reihe von Verallgemeinerungen und Schlußfolgerungen nahe, denn diese Industrie bedeutet eine kulturelle Herausforderung des Sozialismus, der er sich nicht nur stellen, sondern in der er bestehen muß. In den folgenden Fragen sind abschließend nur einige wenige Aspekte gebündelt, nicht um ein Fazit zu ziehen, sondern um eine Verständigung anzuregen, die dringlicher denn je ist.

1. Auch wenn den internationalen Operationen dieser Industrie explizit nicht nachgegangen werden konnte, so kann es doch keinen Zweifel daran geben, daß sie in der weltweiten Systemauseinandersetzung eine herausragende Rolle spielt. Als eine Auseinandersetzung zwischen gesellschaftlichen Systemen ist sie auch eine solche zwischen den Systemen der Produktion und Verbreitung von Musik. In der Rezeption von Pop- und Rockmusik vollzieht sich die Dialektik zwischen Individuum und Gesellschaft in einem hochgradig mit Emotionen besetzten Raum und zugleich sehr unmittelbar, weil Musikrezeption nur in der Vermittlung durch das gesellschaftliche System der Musikproduktion und -verbreitung stattfindet.

den kann. Dieser Zusammenhang erhält damit eine überaus wirksame politische und ideologische Dimension, bei der es weder bloß um die Befindlichkeit der Musiker noch allein darum geht, welche Wirksamkeit und Popularität der eine oder andere Pop-song erzielen mag. Für den Musikrezipienten spiegelt sich darin vielmehr Gesellschaft in einer ebenso umfassenden wie unmittelbaren Art und Weise. Für ihn spitzt sich die weltweite Systemauseinandersetzung ganz konkret auf die Frage zu, welche Gesellschaft das bessere, leistungsfähigere System der Musikproduktion und -verbreitung aufweist. Haben wir ein besseres und leistungsfähigeres System, das die Vorzüge des Sozialismus sinnlich konkret und emotional wirksam macht?

2. Die US-amerikanische Musikindustrie wirkt, wie gezeigt, als ein Apparat der Ideologieproduktion, indem sie die Musikrezeption in ökonomisch formierte kulturelle Zusammenhänge stellt. Dabei nutzt sie lediglich die ideologische Dimension des kulturellen Verhaltens, die auch ohne sie gegeben ist. Können wir es uns leisten, die ideologischen Effekte, die das von uns praktizierte System der Musikproduktion und -verbreitung hervorbringen mag, nicht einmal in Erwägung zu ziehen, im Vertrauen darauf, daß die Songtexte schon ihre Schuldigkeit tun werden?
3. Auch wenn die Musikindustrie in den USA sich als ein Milliarden-Dollar-Unternehmen präsentiert, so ist doch sichtbar geworden (vgl. Teil I), daß die enormen finanziellen Mittel, die hier fließen, nicht primär in die Qualität der Musik, sondern in den Verwertungsprozeß des angelegten Kapitals investiert werden. Ökonomische Leistungsfähigkeit ist also weder das alleinige noch wirklich entscheidende Kriterium einer massenwirksamen Musikproduktion. Beherrschen wir die Dynamik kultureller Massenprozesse, der auch wir als einer Gesetzmäßigkeit unterliegen, mit der gleichen Effizienz und dem gleichen Professionalismus?
4. Die kapitalistische Musikindustrie basiert auf der konsequenten Anwendung der ökonomischen Gesetzmäßigkeiten der auf dem Kapital gegründeten Produktionsweise in den hochvergesellschafteten Strukturen multinational und monopolistisch organisierter Firmenkonglomerate. Haben wir eine ähnliche

Konsequenz in der Anwendung der ökonomischen Gesetzmäßigkeiten der sozialistischen Produktionsweise auf die Musikproduktion? Haben wir ein sozialistisches Industriekonzept für diese Prozesse? Sind ein staatlich subventioniertes Mittelmaß und eine sich entfaltende Struktur gewerbetreibender privater Kleinproduzenten die Alternative des Sozialismus zur kapitalistischen Musikindustrie?

5. Es war sichtbar geworden, daß die kapitalistische Musikindustrie nicht schlechthin Tonträger und Musik, sondern in erster Linie ein Massenpublikum und mit ihm zugleich die Bedingungen der Kreativitätsentwicklung auf ständig steigender Stufenleiter produziert. In die Zuständigkeit welcher Institution fällt bei uns die systematische Produktion eines Massenpublikums für einen Musiker bzw. eine Band? Ist es ausreichend, die Ergebnisse unserer eigenen Musikproduktion, umrahmt mit schönen Worten, einfach irgendwo in die gesellschaftliche Landschaft fallen zu lassen, auf daß das Publikum sich von selbst einfinden möge?
6. Grundlage für die zielgerichtete Entwicklung und Entfaltung musikalischer Kreativität ist für die US-amerikanische Musikindustrie eine ebenso breite wie vielfältige kulturelle Infrastruktur, in die hinein sie die musikalischen Bedürfnisse von Massen projiziert (vgl. Teil I). Haben wir eine solche kulturelle Infrastruktur mit hinreichender Breite und Experimentierfreudigkeit und nutzen wir sie mit der gleichen Dynamik und Flexibilität als Entwicklungsbedingung für musikalische Kreativität, die auf Massenwirksamkeit hin angelegt ist?

Dieser Katalog von Fragen ist ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit formuliert.

Anmerkungen:

- 1 Al Teller ist seit September 1988 Präsident von MCA Records, da es zwischen ihm und dem neuen Eigentümer der CBS-Schallplattengruppe Differenzen gab. Sein Nachfolger im Amt des Präsidenten der CBS Recording Division ist Tommy Mottola
- 1a Angaben nach Lee Masters, General Manager und erster Vizepräsident von MTV
- 2 vgl. Inside the Recording Industry. A Statistical Overview, (Recording Industry Association of America) New York 1985, S. 4
- 3 vgl. ebd.
- 4 vgl. K. Mar, Das Kapital, Bd. I, (= MEW 23), (Dietz) Berlin 1973, S. 54 ff.
- 5 Angaben nach Jason S. Berman, Präsident, Recording Industry Association of America
- 6 vgl. Broadcasting Yearbook, (National Association of Broadcasters) New York 1975, 1976 und 1986
- 7 Angaben nach Lee Masters, General Manager und erster Vizepräsident von MTV
- 8 Angaben wie 7
- 9 vgl. P. Wicke, Rockmusik. Zur Ästhetik und Soziologie eines Massenmediums, (Reclam) Leipzig 1987, S. 222 ff.
- 10 Angaben wie 7
- 11 Angaben nach Bureau of Census, Washington
- 12 vgl. Teil I, Anm. 13
- 13 Angaben nach Rick Dutka, Vizepräsident von Tommy Boy Records, dem Label, auf dem der Song erschien
- 14 Angabe nach Walter Yetnikoff, Präsident von CBS Records
- 15 vgl. hierzu P. Wicke, Rockmusik..., a.a.O.
- 16 F. Rose, Welcome to the modern world, in: Esquire, April 1983, S. 36
- 17 T. Ward, Sex & Drugs & Ronald Reagan, in: Village Voice, 29.1.1985, S. 31