

Klaus Nathaus

Nationale Produktionssysteme im transatlantischen Kulturtransfer

Zur »Amerikanisierung« populärer Musik in Westdeutschland
und Großbritannien im Vergleich, 1950–1980¹

Summary: This article studies the export of popular music from the United States and its effects on the music business in Western Germany and Britain from the 1950s to the late 1970s. The primary aim is to find explanations for the different trajectories of the music industry in the two European countries since the 1960s. To this end, the article focuses on music publishers, record companies, rock bands and music critics who each in their own direction tried to configure the field of popular music to their economic interests and understanding of musical value.

Die rasche und umfassende Verbreitung US-amerikanischer Populärkultur in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg ist in der historischen Forschung häufig unter dem Schlagwort »Amerikanisierung« diskutiert worden. Zwei Perspektiven auf Kultur lassen sich in der Debatte ausmachen. Die eine fokussiert auf die Bedeutung von Kulturinhalten und führt den Siegeszug von Hollywood und Rock 'n' Roll auf bestimmte ästhetische und inhaltliche Qualitäten zurück, die den Bedürfnissen des Publikums in den importierenden Ländern entsprachen. Demnach waren US-amerikanische Rocksongs, Bestsellers und Kinofilme unter anderem durch eine mittlere ästhetische Komplexität, eine handwerklich anspruchsvolle Ausführung und eine zur leichten Identifikation einladende emotionale Grundstruktur geprägt. Diese seien zunächst Ausdruck der kollektiven Befindlichkeit in der am weitesten fortgeschrittenen Konsumgesellschaft gewesen und hätten dann am besten die entsprechenden Wünsche in den aufholenden europäischen Gesellschaften befriedigt.² Die andere Sichtweise wider-

1 Der Verfasser verdankt dem Kolloquium am Fachbereich Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Goethe-Universität Frankfurt am Main, der Studiengruppe »Production of Culture« an der Universität Bielefeld und dem AK Medienunternehmen der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte Kritik und Anregungen.

2 Werner Faulstich, »Amerikanisierung« als kultureller Mehrwert. Amerikanische Rocksongs, Bestsellers und Kinofilme in der Bundesrepublik der fünfziger, sechziger und siebziger Jahre, in: Alexander Stephan u. Jochen Vogt (Hg.), *America on my mind. Zur Amerikanisierung der deutschen Kultur seit 1945*, München 2006, S. 153–171; Kaspar Maase, *From nightmare to model? Why German broadcasting became Americanized*, in: Alexander Stephan

spricht der These einer reibungslosen »Amerikanisierung«. Sie nimmt vor allem die Rezeption von Kultur in den Blick und betont, dass amerikanischer »content« im Zuge seiner aktiven Aneignung den spezifischen Publikumerwartungen und -interessen des jeweiligen Importlandes angepasst und demzufolge verändert worden sei.³

Der vorliegende Beitrag wählt einen dritten Zugang zur Erforschung des transatlantischen Kulturtransfers, indem er die noch selten behandelten kulturwirtschaftlichen Strukturen und Prozesse in den Mittelpunkt der Analyse rückt. Dieser Ansatz folgt der Einsicht, dass in modernen Gesellschaften kulturelle Inhalte arbeitsteilig von Spezialisten hergestellt werden, die den Bedingungen und Rationalitäten ihres professionellen und organisationalen Umfeldes unterworfen sind. Diese »Content«-Produzenten haben in der Regel keinen direkten Einblick in die Vorlieben leibhaftiger Rezipienten, sondern orientieren sich an einer letztlich imaginierten Zielgruppe, dem »institutionellen« Publikum, das sich aus unreflektierten Vorstellungen über Konsumenten und Ergebnissen der stets präjudizierenden Marktforschung zusammensetzt.⁴ Massenmediale Inhalte werden also nicht von einem »Zeitgeist« hervorgebracht, sondern von Akteuren produziert, die unter bestimmten Bedingungen und ohne Kenntnis des zukünftigen Bedarfs handeln. Dies macht den hier gewählten Ansatz einerseits zu einem Korrektiv gegenüber kulturgeschichtlichen Herangehensweisen, welche populäre Symbole als Repräsentation kollektiv geteilter Deutungsmuster interpretieren. Andererseits wird gegenüber den auf Rezeption fokussierten Ansätzen nicht in Abrede gestellt, dass sich im Zuge der aktiven Aneignung kultureller Angebote durch Leser, Zuschauerinnen und Hörer neue, alternative Bedeutungen konstituieren können. Die auf die Produktionsseite gerichtete Perspektive schaut auf die Herstellung, Distribution und Bewertung von »content« und damit auf Prozesse, die der Rezeption vorausgehen und manche Deutungen erleichtern, andere erschweren. Zu rezeptionsorientierten Arbeiten bilden Studien mit dem Fokus auf Produktion mithin eine notwendige Ergänzung, sofern man sich für die Erklärung von kulturellem Wandel interessiert.⁵ Aus dieser Sicht skizziert der folgende Beitrag Entwicklungen der

(Hg.), *Americanization and Anti-Americanism. The German encounter with American culture after 1945*, New York 2005, S. 78–106.

3 Dietmar Hüser, »Rock around the clock«. Überlegungen zu amerikanischer Populärkultur in der französischen und westdeutschen Gesellschaft der 1950er und 1960er Jahre, in: Charital Metzger u. Hartmut Kaelble (Hg.), *Deutschland – Frankreich – Nordamerika. Transfers, Imaginationen, Beziehungen*, Stuttgart 2006, S. 189–208; Helke Rausch, *Wie europäisch ist die kulturelle Amerikanisierung?*, in: *APuZ* 47/2008, H. 5/6, S. 27–32.

4 Dazu grundlegend James S. Etema u. D. Charles Whitney, *The money arrow. An introduction to audiencemaking*, in: dies. (Hg.), *Audiencemaking. How the media create the audience*, Thousand Oaks 1994, S. 1–18; Philip Napoli, *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*, New York 2011.

5 Richard A. Peterson u. Narasimhan Anand, *The production of culture perspective*, in: *Annual Review of Sociology* 30, 2004, S. 311–334.

Populärmusik in der Bundesrepublik Deutschland und Großbritannien von den Fünfzigern bis zum Ende der siebziger Jahre und argumentiert, dass die Unterschiede zwischen den Vergleichsfällen – während in Deutschland heimische Musikproduktionen kontinuierlich Marktanteile an importierte Hits verloren, etablierte sich britische Rockmusik als weltweit erfolgreiches Produkt – weniger in einer national spezifischen Nachfrage als vielmehr in den Strukturen der Musikwirtschaft der beiden Länder begründet liegen. Dazu definiert er die populärmusikalische Produktion eines Landes anknüpfend an Pierre Bourdieu als ein Feld, dem neben den Akteuren der Musikwirtschaft im engeren Sinne (Komponisten, Texter, Musikverleger, Schallplattengesellschaften) die kulturellen Vermittler (Musikkritiker und -journalisten, Diskjockeys) sowie Tätige in angrenzenden kulturwirtschaftlichen Zweigen angehören. Das Verhältnis der Akteure zueinander ist strukturiert durch soziale Netzwerke (etwa die Beziehungen zwischen Unternehmen), Institutionen (im vorliegenden Fall insbesondere das Urheberrecht und die Verteilungsregeln von Wertungsgesellschaften) und Kognitionen (Vorstellungen darüber, wie man Musik zu spielen, aufzunehmen, zu vermarkten und zu verstehen habe). Die drei Strukturdimensionen wirken einerseits als Beschränkungen des Handlungsspielraums von Akteuren, weil sie in Form von Abhängigkeitsverhältnissen, Vorschriften oder Routinen bestimmte Handlungsweisen nahe legen und andere Optionen erschweren bzw. unentdeckt lassen. Andererseits stellen Netzwerke, Institutionen und Kognitionen Ressourcen dar, mit denen Akteure ihre Position zu verbessern versuchen. Eine Gesetzesänderung beispielsweise kann neue Möglichkeiten der Netzwerkbildung eröffnen und alternativen Kognitionen zum Durchbruch verhelfen, so dass sich schließlich die Beziehungen im Feld verschieben.⁶ Die folgende empirische Studie untersucht, wie sich Akteursgruppen zu den drei Strukturdimensionen verhielten und das populärmusikalische Feld durch Nutzung ihrer Handlungsspielräume konfigurierten. Der erste Teil beschreibt die Entwicklung in Westdeutschland, wo etablierte Akteure, darunter vor allem Musikverleger, es verstanden, vom Import ausländischer Hits zu profitieren und ihre von einem technologischen Strukturwandel bedrohte Position zu festigen, indem sie selbst in die Tonträgerproduktion einstiegen. Dazu in Kontrast steht die britische »Rock Revolution«, von der im zweiten Teil die Rede ist. In ihr schlossen neue Akteure, nämlich Beat- und Rockbands mit ihren Managern und Produzenten, an soziale Netzwerke an und transformierten das Feld. Die wichtigste Veränderung der »Rock Revolution« bestand in der Durchsetzung alternativer Vorstellungen darüber, wie man Popmusik produzieren, bewerten und hören sollte. Im Wechselspiel von Musikern und Musikkritikern entstand ein anglo-amerikanischer Rock-Kanon, der parallel zur Rockmusik nach

6 Jens Beckert, How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets, in: Organization Studies 31, 2010, S. 605–627; Pierre Bourdieu, The field of cultural production, or: The economic world reversed, in: Poetics 12, 1983, S. 311–356.

Deutschland importiert wurde. Die Implikationen dieses Transfers für die heimischen Macher von Rockmusik werden im dritten Teil angedeutet.

I. Netzwerke und Institutionen als Ressourcen zum Erhalt des Status Quo: Subverlagsgeschäft und Musikproduktion in Westdeutschland

In der Bundesrepublik Deutschland erfuhr, wie in anderen Ländern Westeuropas auch, amerikanische Populärmusik nach dem Zweiten Weltkrieg starke Verbreitung. Bei diesem Transfer ging es nicht um die massenhafte Einfuhr von Schallplatten und auch nur zum geringen Teil um den Import von Matrizen, die im Importland zur Herstellung von Schallplatten eingesetzt wurden. »Transportierte« wurde amerikanische Musik vielmehr dadurch, dass Musikverlage aus den USA deutschen Partnern das Recht gewährten, Copyrights aus ihren Katalogen auf dem deutschen Markt auszuwerten. Die dort erzielten Einkünfte aus dem Notenverkauf sowie die Gebühren, die bei öffentlichen Aufführungen und Lizenzierung von Tonaufnahmen fällig waren, wurden zwischen den kooperierenden Verlagen geteilt.

Im Zuge dieses so genannten Subverlagsgeschäfts kamen zunächst einmal zahlreiche Musikstücke aus Hollywoodfilmen nach Deutschland, wie die stichprobenweise Analyse der regelmäßig im *Musikkandel*, der Fachzeitschrift der Musikverleger und Musikalienhändler, angekündigten Neuerscheinungen erweist.⁷ Ein Großteil vor allem der in den frühen 1950er Jahren in Deutschland subverlegten US-Kompositionen stammte aus den Katalogen von Famous Music, M. Witmark & Sons, T. B. Harms, Remick, Leo Feist, Miller und Robbins Music, die in den 1930ern in den Besitz von Hollywoodstudios gekommen waren und teilweise noch von ihnen kontrolliert wurden. Die Filmwirtschaft spielte also eine wichtige, noch näher zu erforschende Rolle bei der Etablierung amerikanisch-deutscher Verlagskontakte. Dass dabei nicht nur einzelne Songrechte, sondern ganze Kataloge zur Verwertung übernommen wurden,⁸ bildete einen starken Anreiz für deutsche Subverleger, neben den Filmhits weitere Titel aus diesen Beständen zu bewerten und in Umlauf zu bringen. Auf diese Weise gelangten US-Standards in das Repertoire deutscher Tanzkapellen.

7 »Neuerscheinungen der Tanz- und Schlagermusik« sind unter Angabe des Titels, des Komponisten und deutschen Verlegers in jeder Ausgabe des Musikhandbuchs der 1950er Jahre gelistet. Falls der Originaltitel nicht aufgeführt wurde, ließ er sich mittels der Online-Datenbank der CEMA eruieren (<https://online.gema.de/werke/>). Im Online-Katalog des Center for Popular Music der Middle Tennessee State University wurde dann nach den Originalverlegern recherchiert (<http://popmusic.mtsu.edu/dbtw-wpd/lexibase/musiccfr.htm>).

8 Siehe die Anzeige des Kölner Sidemont-Verlags, der mit der Übernahme der Kataloge u. a. von Robbins, Feist und Miller für Deutschland wirbt, in: *Musikkandel* 7, 1956, S. 281.

Neben solchen, zum Teil schon älteren Kompositionen für Filme und Bühnenwerke wurden in wachsender Zahl Songs subverlegt, die kurze Zeit vorher in den USA auf Schallplatten erschienen waren und in *Billboard* und *Variety*, den amerikanischen Fachzeitschriften für das Unterhaltungsgewerbe, als Erfolgsstitel geführt wurden. Beim Import dieser Copyrights wurden die Original-Songs mit deutschen Texten versehen, neu arrangiert und häufig von mehreren deutschsprachigen Interpreten aufgenommen. Ein Beispiel ist »Sixteen Tons«, ein vom Country-Songschreiber Merle Travis komponierter Song über Abhängigkeit, Ausweglosigkeit und Wut eines Bergarbeiters, der in einer Aufnahme von Tennessee Ernie Ford von Ende 1955 bis Anfang 1956 die amerikanische Hitliste anführte. In Deutschland wurde dieses Copyright zur Seefahrerschmulse »Sie hieß Mary-Anne«, die von der Treue eines Seemanns zu seinem Schiff handelt und u. a. in Versionen von Freddy und Ralf Bendix im Sommer des Jahres auf den deutschen Markt gelangte. 1956 stammten 41 der einhundert meistverkauften Singles in Deutschland aus den USA.⁹ Die meisten dieser Importe wurden in der beschriebenen Weise »eingedeutscht«. Nur eine Minderheit, darunter Hits von Elvis Presley und Bill Haley, erreichten eine größere deutsche Hörerschaft in der Originalaufnahme.¹⁰

Informiert durch *Billboard* und *Variety*, die mit »charts« die Popularität von Musiktiteln quantifizierten, identifizierten deutsche Verleger erfolgversprechende Titel und traten in Kontakt mit den Originalverlegern. Zur Nutzung des Copyrights berechtigt, vermittelten die Subverleger den Song an die Tonträgerfirmen in Deutschland, welche die Gesangsstars dieser Tage – Freddy, Caterina Valente, Peter Kraus u. a. – exklusiv beschäftigten. Deutsche Verleger brachten den Programmmanagern der Plattentfirmen Aufnahmen potentieller Hits zu Gehör, deren Neuenspielung dann mit Interpreten und Produzenten besprochen wurde. Anschließend wurden sie zur deutschen Bearbeitung an Texter und Arrangeure weitergereicht.¹¹

Deutschen Verlegern bot der Import von US-Copyrights die Möglichkeit, dem Problem der Unsicherheit darüber, welcher Schlager in der nahen Zukunft Gefallen beim Publikum finden würde, rational zu begegnen. Denn die amerikanischen Songs hatten ja ihr Hitpotential bereits unter Beweis gestellt, und mittels der »charts« ließ sich dies gegenüber den Plattentfirmen, aber auch Tanzkapellen und Jukebox-Aufstellern belegen. Hinzu kam, dass amerikanische Verleger in einigen Fällen bereit waren, die Kosten für eine Tonaufnahme

9 Russell Sanjek, *American popular music and its business. The first four hundred years*, Bd. 3, New York 1988, S. 378.

10 Ermittelt auf der Basis von Günter Ehnert, *Hit-Bilanz. Deutsche Chart Singles 1956–1998*, Norderstedt 1999 (CD-ROM).

11 Vgl. Uwe Schleifenbaum, 50 Jahre »Melodie der Welt«, *Verlagschronik 1951–2001*, Frankfurt/Main 2001, S. 28. Aus den in der Festschrift abgedruckten Briefen geht der Ablauf am Beispiel von »Hundert Mann und ein Befehl« (Original: »The Ballad of the Green Berets«), einem Erfolgstitel von Freddy Quinn, hervor.

in Deutschland zu übernehmen,¹² wodurch sich das Risiko einer Fehlinvestition für deutsche Verleger verminderte. US-Verleger hatten ihrerseits großes Interesse daran, ausländischen Partnern die Auswertung ihrer Copyrights zu übertragen. Zum einen nahm man bis in die frühen 1960er Jahre hinein allgemein an, dass ein Lied nur erfolgreich sein könne, wenn es in einer dem Publikum verständlichen Sprache aufgenommen würde. Zum anderen wäre die Einrichtung von Filialen in den importierenden Ländern aufwendig gewesen. Während US-Verleger gewissermaßen Neuland hätten betreten müssen, konnten lokale Subverleger die heimischen Gepflogenheiten, verfügbaren über Kontakte zu Rundfunk, Film und Tanzkapellen und versprachen effektive Verwertung. Hinzu kam schließlich, dass deutsche Musikverlage zur Werbung für ihre Titel Partituren herstellten und an Orchester verteilten. Dies gab amerikanischen Verlegern die Möglichkeit, den für sie mittlerweile verlustträchtigen Notendruck einzustellen und »sheet music« von ihren Subverlegern günstig zu beziehen.¹³ Aus diesen Gründen gewährten die Originalverleger ihren deutschen Partnern rückblickend betrachtet großzügige 50 Prozent der Tantiemen aus Plattenverkauf und öffentlichen Aufführungen im Rundfunk und bei Live-Auftritten. An den in Deutschland verbleibenden Einkünften partizipierte neben dem Verleger der Autor des deutschen Textes, dem laut Verteilungsplan der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) mindestens 12,5 Prozent der Gesamtanteile zustanden. Ausdrücklich verdiente der Subtexter auch an den Einnahmen, welche durch die Rundfunksendung und den Tonträgerverkauf der fremdsprachigen Originalversion erzielt wurden. Der Verfasser des gedruckten und bei der GEMA gemeldeten Arrangements schließlich erhielt ein Zwölftel der Sende- und Aufführungstantiemen eines Titels.¹⁴ Meist verdienten diejenigen Verleger, Texter und Komponisten an der Bearbeitung importierter Songs, die in Deutschland zu den erfolgreichen Urhebern von Tanz- und Unterhaltungsmusik zählten. Im Fall von »Sie hieß Mary-Ann« beispielsweise schrieben Ralf Arnie und Bert Kaempfert neue Arrangements, und Freddy Quinns Stammator Peter Mösser schrieb den deutschen Text.¹⁵

Einige Musikverleger nutzten die Einkünfte aus dem Subverlegergeschäft, um in die Einrichtung von Tonstudios zu investieren und selbst in die Musikproduktion einzusteigen. Hintergrund war ein technologisch bedingter Strukturwandel der Musikwirtschaft »from print to plastic«, der nicht nur deutsche Verleger aus ihrer Schlüsselstellung zwischen Musikauctoren und Publikum zu

12 Sanjek, *American popular music*, S. 379.

13 Ebd., S. 324 f.

14 Am Verkaufserlös der Schallplatten wurden Arrangeure nach GEMA-Verteilungsplan hingegen nicht beteiligt. Vgl. Peter Mithbauer, *Arrangement und Arrangeure*, in: Siegmund Helms (Hg.), *Schlager in Deutschland. Beiträge zur Analyse der Populärmusik und des Musikmarktes*, Wiesbaden 1972, S. 81–108, hier S. 82 f.

15 Siehe <https://mgonline.gema.de/werke/> (letzter Zugriff am 10.3.2011).

verdrängen drohte.¹⁶ Vor dem Strukturwandel hatten sich Komponisten und Texter stets an Musikverleger gewandt, um ihre Schöpfungen zu vermarkten. Denn Verleger druckten nicht nur Noten, sondern sorgten auch dafür, dass ein Song bekannt wurde, etwa indem sie prominente Künstler dazu bewegten, neue Titel in ihr Programm aufzunehmen.

Als das Geschäft mit gedruckten Noten (»prints«) verfiel und Radio und Schallplatte (»plastic«) zu den vorherrschenden Musikmedien aufstiegen, wurde die Tonaufnahme notwendig, um einen Hit zu landen. Dies brachte mehr und mehr Musikautoren dazu, ohne Umweg über den Verleger direkt mit Plattengesellschaften zu verhandeln, da diese eine Aufnahme garantieren konnten und die bekannten Interpreten unter Vertrag hatten. Die verlegerischen Aufgaben erledigten in diesem Fall entweder die Autoren selbst oder wurden den Verlagsabteilungen überlassen, welche von den Tonträgerfirmen gegründet wurden.¹⁷ Der Strukturwandel vom »Papier« zum »Plastik« verschob also die Machtverhältnisse im musikalischen Produktionssystem. Die Auswahl der zu popularisierenden Lieder fiel nun den »Artist & Repertoire«-Managern der Tonträgerfirmen zu, und die Verleger drohten zu bloßen Verwaltern musikalischer Rechte degradiert, wenn nicht ganz aus der Wertungskette ausgeschlossen zu werden. Die Klage eines alleingesehnen New Yorker Musikverlegers gegenüber einem Journalisten im Jahr 1953 bringt dies auf den Punkt:

Everybody but the music publisher, who used to be pretty good at that, nowadays picks songs. And don't tell me that in the final analysis the public really picks 'em. We [...] used to have a pretty good concept of quality and values in songs that we published. [...] Today, we don't dare publish a song until some artist perhaps likes it, or when the whim of an A&R genius decides it should be done. [...] A record should be a by-product of publishing; not the sparkplug of songwriting and publishing.¹⁸

Mit Blick auf die US-Musikwirtschaft, in der sich solche Tendenzen früher als andernorts zeigten, begannen deutsche Verleger Ende der fünfziger Jahre, selbst Bänder aufzunehmen, um sie den Radiosendern anzubieten und den großen Plattenfirmen zur Reproduktion und zum Vertrieb zu überlassen. Ralph Maria Siegel war einer der Vorreiter in Deutschland und produzierte im Oktober 1958 unter dem Markenzeichen »Jupiter Record« erste, nach eigenem Bekunden noch recht unvollkommene Aufnahmen. Nach einer kurzen Phase des Ausprobierens liefen Siegels Bänder im Radioprogramm.¹⁹ Ein weiterer Musikverleger, der vergleichsweise früh in ein Tonstudio investierte, war Will Meisel. Dieser hatte 1926 als Komponist seinen eigenen Verlag gegründet und hob 1960 die Produk-

16 Russell Sanjek, *From print to plastic. Publishing and promoting America's popular music (1900–1980)*, New York 1983.

17 Für Deutschland siehe Ralph Maria Siegel, *Warum produziere ich Schallplatten?*, in: GEMA-Nachrichten 1960, H. 47, S. 14–17.

18 Zitiert nach Sanjek, *American popular music*, S. 329f.

19 Siegel, *Warum produziere ich Schallplatten?*, S. 15.

tionsgesellschaft Monopol aus der Taufe. Ein Jahr zuvor hatte Meisel den Verlag Edition Intro übernommen, dessen Leitung er seinen Söhnen Peter und Thomas übertrug. Die Meisel-Brüder wiederum gründeten 1964 die Hansa-Musik-Produktion, die zur bekanntesten unabhängigen Produktionsfirma in Deutschland heranwachsen sollte. Den ersten Erfolg erzielte die junge Hansa mit dem aus Italien subverlegten Trompetenhit »Il Silenzio«. In den Folgejahren operierten die Gebrüder Meisel zweigleisig, indem sie einerseits über ihren Intro-Verlag internationale Hits beispielsweise der Hollies, Steppenwolf oder Elton Johns auswerteten und andererseits Kompositionen von Michael Holm, Joachim Heider und anderen heimischen Schlagertexten produzierten.²⁰

Die ersten deutschen »unabhängigen« Produktionsfirmen wurden also nicht wie die US-amerikanischen »independent labels« des Jazz und Rock 'n' Roll von Außenseitern des Musikgeschäfts und Anhängern alternativer »sounds« wie dem türkischen Diplomatensohn Ahmet Ertegun (Atlantic) oder dem ehemaligen Fließbandarbeiter Berry Gordy (Tamla/Motown) gegründet, sondern vor allem von Verlegern, die angesichts des technologischen Strukturwandels ihre Position erhalten wollten. Während sich die Verleger den Herausforderungen neuer Medien stellten und ihr Geschäftsmodell den gewandelten Bedingungen anpassten, blieben ihre musikalischen Leitvorstellungen zunächst unverändert. Getreu ihrem professionellen Selbstverständnis hielten die Neuproduzenten an vielen überkommenen Konventionen und Routinen fest. Sie hatten einen getübten Blick für »gut gemachte« Kompositionen, mussten ihr »Ohr« für den Klang aber erst noch schulen. Als Verleger wahrten sie die Arbeitsteilung zwischen Autoren und Interpreten und neigten dazu, die Leistung des Komponisten höher zu bewerten als die von Sängern bzw. Sängerinnen. Interpreten hielten sie tendenziell für austauschbar, nicht zuletzt deswegen, weil es im Schlagergeschäft üblich war, dass ein Hit in Versionen von verschiedenen Musikern kurssierte. Die Logik des Verlegers, der eine Komposition in möglichst viele Kanäle einzuspeisen versuchte, implizierte auch, mit Liedern über Themen wie Liebe oder Fernweh auf einen breiten Markt für Unterhaltungsmusik zu zielen. So produzierten die Verleger-Produzenten weiterhin Schlager,²¹ während mit Rock in den sechziger Jahren international eine Stilrichtung aufstieg, die ganz anderen ästhetischen Prinzipien verpflichtet war. Rock lebte vom »sound«, strebte einen »authentischen« Ausdruck an, der mit der strikten Trennung von Kom-

20 Klaus Eidam u. Rudolf Schröder: 100 Jahre Will Meisel. Eine Berliner Geschichte mit Musik, Berlin 1996, S. 108 f. (Monopol); dies, *Die Hit-Fabrik*. Zweiter Teil der Geschichte eines Berliner Musikverlages, Berlin 2001, S. 63 (Il Silenzio).

21 Mitte der siebziger Jahre öffnete sich das Hansa-Label durchaus erfolgreich dem Diskotrend – eine Musik, in der ebenfalls Komposition und »performance« arbeitsteilig getrennt sind und die sich als ebenso wenig diskursfähig erwies wie der Schlager. Einzelheiten dazu finden sich bei Eidam u. Schröder, *Hit-Fabrik*. Dagegen wurde Disko in den rockgeprägten britischen Produktionsfirmen eher vernachlässigt. Siehe dazu: Keith Negus, *Producing pop. Culture and conflict in the popular music industry*, London 1992, S. 60. Auf diese Vergleichsdimension wird im vorliegenden Beitrag nicht näher eingegangen.

position und Aufführung schwer vereinbar war, und adressierte ein Publikum, das sich durch Musikkonsum von anderen sozialen Gruppen abhob.

Das Subverlagsgeschäft brachte deutschen Verleger-Produzenten ökonomisches Kapital, das ihnen erlaubte, sich in technologischer Hinsicht veränderten Bedingungen anzupassen. Die Musik allerdings, die sie entsprechend ihren professionellen und ästhetischen Kognitionen aufnahmen, folgte ganz und gar den alten Formeln, die gegenüber dem importierten Beat und Rock bald überholt erschienen und Käufergunst einbüßten. Der Anteil des heimischen Schlagers an den Hits ging kontinuierlich zurück und fiel zwischen den fünfziger und den späten siebziger Jahren von ca. 50 auf 15 Prozent.²² Zusätzlich zu sinkenden Verkaufszahlen verschlechterten sich die Bedingungen des Subverlagsgeschäfts. Den amerikanischen Originalverlegern wurde angesichts der Verkaufszahlen klar, dass sie ihre Copyrights unter Wert verkauften, denn die deutschen Hörer verlangten offenbar durchaus nicht deutschsprachige Neuerscheinungen, sondern konsumierten, soweit verfügbar, die jeweilige englischsprachige Originalversion. Der Umbruch lässt sich zeitlich ziemlich genau auf die Jahre 1964/65 datieren, nach denen englischsprachige Lieder die deutschen Hitlisten zu dominieren begannen.²³ In der Folge ging für deutsche Verleger der Anteil an den Einkünften aus dem Subverlagsgeschäft bis Anfang der siebziger Jahre zurück auf bis zu 15 Prozent, und der vertraglich festgelegte Verwertungszeitraum eines betreffenden Copyright wurde erheblich kürzer. Originalverleger verlangten immer höhere Vorschüsse für ihre Hits, und manche Subverleger wären bereit, geringe Gewinnanteile und kurze Auswertungszeiträume in Kauf zu nehmen, um an die begehrten Copyrights zu gelangen.²⁴ Eine weitere Strategie auf Subverlegerseite bestand darin, erfolgversprechende Importe gemeinsam mit deutschen Verlagspartnern herauszubringen. Eine Zunahme der »Co-Verleger-Tätigkeit« bemerkte die Branchenzeitschrift *Musikmarkt* in ihrem Jahresrückblick 1977:²⁵ 1980 wurden 23 der dreihundert Titel, die auf die Hitliste der Top75 gelangten, von mehr als einem Verlag betreut.²⁶

Obwohl sich für deutsche Verleger die Verdienstmöglichkeiten an internationalen Hits schrittweise verschlechterten und das Publikum für ihre Schlagerproduktionen schrumpfte, behielten sie im Untersuchungszeitraum eine

22 Werner Zeppenfeld, Tonträger in der Bundesrepublik Deutschland. Anatomie eines medialen Massenmarkts, Bochum 1979, S. 61.

23 Konrad Dussel, The triumph of English-language pop music. West German radio programming, in: Axel Schildt u. Detlef Siegfried (Hg.), Between Marx and Coca-Cola. Youth cultures in changing European societies, 1960–1980, New York 2006, S. 127–148, hier S. 135.

24 Heine u. Hauptfleisch, Subpublishing, S. 181; U.S. Subpublishing Deals Scored, in: Third Annual International Music Industry Conference, Montreux 1971. Complete Report, Beilage der Billboard v. 10.7.1971, S. 14.

25 Das Jahr 1977 im Spiegel der Musikmarkt-Auswertungen, in: Der Musikmarkt 19. 1977, H. 24, S. 26.

26 Das Jahr 1980 im Spiegel der »Musikmarkt«-Statistiken, in: Der Musikmarkt 22. 1980, H. 12, S. 26.

gemessen an den technologischen Veränderungen und dem gewandelten Publikumsgeschmack starke Stellung in der deutschen Musikwirtschaft. Ein Grund dafür ist, dass die etablierten Schlagermacher Institutionen und soziale Netzwerke zu ihren Gunsten zu nutzen verstanden. Alteingesessene Verleger von Unterhaltungsmusik sowie die Komponisten und Textautoren, die mit ihnen zusammenarbeiteten, hatten u. a. großes Gewicht in der GEMA, der für den Einzug und die Ausschüttung von Tantiemen zuständigen Organisation. Ihr ausschlaggebender Einfluss auf die Gestaltung des Verteilungsplans, auf das Verwertungsverfahren und die Satzung erlaubte ihnen, trotz sich verschlechternder Vertragsbedingungen weiterhin Einkünfte aus der Vermarktung vornehmlich anglo-amerikanischer Hits zu erzielen.

Die Kommission der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft sah die GEMA-Geschäftspraxis im Konflikt mit europäischem Wettbewerbsrecht und initiierte 1970 ein Verfahren gegen die Gesellschaft. Das Gutachten bietet einen Einblick in die Art und Weise, wie GEMA-Mitglieder ihre Stellung gegenüber ausländischen Wettbewerbern ausspielten und so vermochten, weiterhin in hohen Maße von importierten Hits zu profitieren. Zunächst einmal, so die Klage, benachteiligte die GEMA-Satzung ausländische Verlage sowie deren deutsche Zweigstellen und Verlagsabteilungen von Tonträgerunternehmen, indem sie ihnen allenfalls in Ausnahmefällen den Status der ordentlichen Mitgliedschaft einräumte. Als »angeschlossene« Mitglieder erhielten ausländische Unternehmen zwar Tantiemen gemäß dem Verteilungsplan. Auf die Gestaltung dieses Plans aber konnten sie nur indirekt durch gewählte Vertreter Einfluss nehmen. Ordentliche Mitglieder wären deshalb in der Lage, sich selbst bei der Ausschüttung der GEMA-Einnahmen zu begünstigen. Ein Hauptkritikpunkt der Europäischen Kommission betraf Zahlungen auf der Grundlage des so genannten Wertungsverfahrens, dessen Prinzipien von einem Ausschuss aus je drei Komponisten, Textdichtern und Verlegern festgelegt wurden, von denen je einer mindestens seit fünf, die anderen mindestens seit zehn Jahren ordentliche Mitglieder sein mussten. Die Verteilungen über dieses Verfahren waren beträchtlich und begünstigten die etablierten Mitglieder. Im Jahr 1956 beinhalten der Wertungsfonds gut 3,5 Millionen DM (knapp ein Zehntel der Netto-Verteilungssumme), von denen in der Sparte der Unterhaltungsmusik-Verlage 50 Prozent an die fünf einkommensstärksten Verleger ausgeschüttet wurden.²⁷ Das Wertungsverfahren berücksichtigte unter anderem die Dauer der GEMA-Mitgliedschaft, so dass das Gutachten in diesem Zusammenhang von »Treueprämien« sprach. »Treue« wurde auch dadurch belohnt, dass Mitglieder, die eine bestimmte Wertungsgruppe erreicht hatten, in dieser verblieben, selbst wenn ihre Musik nicht mehr so häufig gespielt wurde, wie es die Einstufung in die entsprechende Kategorie verlangte. Des Weiteren legte das Wertungsverfahren

27 Protokoll der GEMA-Aufsichtsratsitzung am 1.7.1957 in Berlin, Barch B141 (Bundesjustizministerium)/2706, fol. 21 (Anteil); Bericht des Wirtschaftsprüfers für das Geschäftsjahr 1956, Barch B141/2707, fol. 42 (Verteilungssumme).

höhere Tantiemensätze für »Standardwerke« und »Evergreens« fest, die mindestens 15 Jahre zuvor in einer gedruckten deutschen Ausgabe erschienen waren und im Jahr wenigstens ein- bzw. vierausend Kapellenauführungen verzeichneten, als für aktuelle Hits, die vorwiegend ausländischer Herkunft waren und weit überwiegend im Radio und auf Tonträgern zirkulierten.²⁸

»Teueprämien« und der Ausschluss ausländischer Verlage aus dem Kreis der ordentlichen Mitglieder sind jedoch, wie der Blick auf den britischen Fall zeigt, keine Besonderheit der deutschen Verwertungsgesellschaft. So beschloss die britische Performing Right Society (PRS) um 1970, Tantiemen an Autoren, die mindestens zwanzig Jahre lang der PRS angehören, nicht allein nach gegenwärtigen Verdiensten auszuschütten, sondern dabei auch »past earnings« in Betracht zu ziehen.²⁹ Wie die GEMA bemühte sich die PRS darum, die Zahl und den Einfluss der Vertreter von Verlagsabteilungen der Plattenhersteller sowie ausländischer Verlage zu begrenzen. Um sich für eine Vollmitgliedschaft zu qualifizieren, mussten ausländische Verlage einen Mindestverdienst mit Werken britischer Komponisten nachweisen. In den Vorstand wurden sie in der Regel nicht berufen.³⁰ In Deutschland erwiesen sich solche organisationspolitischen Maßnahmen aber als folgenreicher, wohl auch weil die GEMA eine wichtigere Rolle in der deutschen Musikwirtschaft spielte als die PRS in der britischen. Die GEMA war zuständig sowohl für die Erhebung von Tantiemen für die diversen öffentlichen Aufführungs- und Vervielfältigungsformen, während sich die PRS diese Funktionen mit einigen anderen Organisationen teilte. Abgesehen davon hatten sich amerikanische Verlage, wie weiter unten noch auszuführen ist, in beträchtlichem Maße in das britische Musikverlagswesen eingekauft, so dass ihr Einfluss über die PRS-Mitgliedepolitik kaum herauszuhalten war.

Die Folgen der ungleichen Verteilung in europäischen Verwertungsgesellschaften offenbaren sich am Beispiel des amerikanischen Aberbach-Verlags als einem Unternehmen, das in Deutschland wie in anderen europäischen Ländern nach dem Zweiten Weltkrieg eine Niederlassung eröffnet hatte. 1944 gegründet von dem Wiener Exilanten Jean und Julian Aberbach, umfassten die Kataloge der Firma einige der einträglichsten Kompositionen in den Genres Country, Gospel und Rock 'n' Roll, einschließlich zahlreicher von Elvis Presley aufgenommenen Hits. Frustriert von Devisenausfuhrbeschränkungen, aber auch von der als »antiamerikanisch« empfundenen Exklusionspolitik europäischer Verwertungsgesellschaften, stieß das Unternehmen in den 1960er Jahren seine

28 71/224 EWG, Entscheidung der Kommission vom 2. Juni 1971 betreffend ein Verfahren nach Artikel 86 des Vertrages (IV/26.760 – »GEMA«), Amtsblatt Nr. L 134 vom 20/06/1971, S. 15–29.

29 M. J. F., Writer-Members: Scheme for »Cushioning« of Earnings, in: *Performing Right*, Nr. 52, 1969, S. 8f.; M. B., Earnings Equalisation Allowance »Cushioning Scheme«, in: ebd., Nr. 55, 1971, S. 18f.

30 The Forty-Fifth Annual General Meeting of the Society, in: *Performing Right*, Nr. 31, 1959, 158–162, hier S. 161; PRS Membership: categories and criteria, in: *Performing Right*, Nr. 59, 1973, S. 3f.

Firmen und Beteiligungen in Europa ab. Die meisten Aberbach-Copyrights gingen an den Tonträgerproduzenten PolyGram.³¹

Netzwerkbeziehungen unterhielten die heimischen Schlagertextoren und -verleger auch mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wo verantwortliche Redakteure gegen Gefälligkeiten oder Gewinnbeteiligungen bestimmte Titel bevorzugt in das Programm nahmen. Im September 1953 brachte der Komponist Walter Leschetzky dem GEMA-Vorsitzenden Werner Eglk einen solchen Fall zur Kenntnis, der sich in der Abteilung Tanz- und Unterhaltung im Bayerischen Rundfunk (BR) ereignet hatte. Als Beleg fügte Leschetzky die detaillierten Schilderungen von Alfons Schmideder hinzu. Schmideder, früher selbst beim BR beschäftigt und dort für Volksmusik zuständig, arbeitete nach seiner Entlassung aus dem Sender für den Quint Musikverlag und vermittelte Kompositionen an das Radio. Seinen Angaben zufolge nahm Hans Huber, Programmgestalter für Tanzmusik, Nummern aus dem Quint-Katalog in das Programm und verlangte dafür nicht nur »Schnapps«, sondern auch ein Darlehen in Höhe von 5.000 DM, das er mit dem regelmäßigen Funkeinsatz abzugelten versprach. Huber habe unter anderem den Plan verfolgt, die einflussreichen Schallplattenproduzenten Kurt Feltz und Fritz Ganss in die wechselseitige Begünstigung einzubinden, indem er deren Titel in seinen Sendungen platzierte. Im Gegenzug sollten Feltz und Ganss bestimmte Kompositionen beim Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR) lancieren, zu dem die beiden enge Verbindungen unterhielten. Feltz wiederum hatte vor seiner Tätigkeit als selbständiger Produzent die Abteilung Musikalische Unterhaltung beim Kölner Sender geleitet; seine Rundfunkbeziehungen wurden in den Fünfziger in der Presse wiederholt scharf kritisiert.³² An den Besprechungen hätten neben dem Chef des Quint-Verlags auch der Verleger August Seith sowie die Komponisten Werner Scharfenberger und Benny de Wille teilgenommen. Letzterer war in der Zeit, in der die GEMA den Fall Huber beriet, Mitglied im GEMA-Aufsichtsrat. Teil des Netzwerkes beim BR war auch Hubers Frau Fini Busch, die ihren Ehemann als Sekretärin beim Sender kennengelernt hatte und dann zahlreiche erfolgreiche Schlager betextete, häufig unter einem ihrer diversen Pseudonyme.³³ Schmideders »Feststellungen« gingen auch an den Intendanten des BR, der die Kündigung des Ehepaares veranlasste. In der GEMA war man weniger konsequent, obwohl sich der Aufsichtsrat Mitte der 1950er Jahre in seinen Sitzungen immer wieder mit dem Tagesordnungspunkt »Wiederherstellung des freien und lauterem Wettbewerbs« befasste. Zwar befand man, dass die im Arbeitsgerichts-

31 Bar Biszick-Lockwood, *Restless giant. The lifes and times of Jean Aberbach and Hill and Range Songs*, Urbana 2010, S. 232; *Hamburger Aberbach-Copyrights an Polydor*, in: *Der Musikmarkt* 8, 1966, H. 9, S. 1 u. 34.

32 Entengeschnatner am Mikrophon, in: *Der Spiegel* v. 15.12.1949, S. 34–36; Anbiere Unterhaltung, in: ebd. v. 23.11.1955, S. 44–53; Urteil im Feltz-Prozess, in: *Musikhandel* 11, 1960, S. 243f.

33 Alfons Schmideder, Feststellungen über die Abteilung Tanz- u. Unterhaltung im Bayerischen Rundfunk! (30.9.1953), BArch B141/2683, fol. 43–45.

prozess zwischen Huber und dem BR ermittelten Sachverhalte eine Aberkennung der ordentlichen Mitgliedschaft rechtfertigten. Doch wurde das Ausschlussverfahren gegen Fini Huber und Quint nach einer Aussprache und einer Zahlung für soziale Zwecke Anfang 1958 eingestellt.³⁴ Während die Angelegenheit für die Texterin und den Verlag zumindest bei der GEMA glimpflich ausging, wurde sie für Leschetzky zum Bummerang. Verwundert schrieb er im Juni 1955 an den GEMA-Vorsitzenden, dass ihm Hans Hubers Rechtsanwalt einen Brief geschickt habe, der nicht nur die Ankündigung eines Prozesses, sondern auch in Abschrift dasjenige Schreiben enthalte, das zwei Jahre zuvor bei der GEMA den Stein ins Rollen bringen sollte und von dem Leschetzky ausgegangen war, dass es vertraulich behandelt werden würde.³⁵

Solche und ähnliche Verflechtungen zwischen Musikproduzenten und Rundfunk wurden auch in den darauffolgenden Jahrzehnten immer wieder rührbar und von der Presse aufgegriffen.³⁶ Sie sind keine deutsche Besonderheit, sondern traten auch in anderen Ländern auf und wurden oft unter dem Schlagwort »payola« verhandelt. Im Unterschied zum amerikanischen Fall allerdings, wo auch Rock 'n' Roll-Produzenten sich mit einiger Wirkung solcher Taktiken bedienten, festigte auf diese Weise in der Bundesrepublik allein eine Gruppe von Schlagermachern ihre Position. In Großbritannien beklagte man in den 1940er und fünfziger Jahren ebenfalls Fälle von Beeinflussung des Rundfunkprogramms. Allerdings verlief sich dort die PRS nicht auf die Maßnahmen der BBC, sondern legte in ihrer Satzung fest, dass Komponisten und Textdichter für die Dauer ihrer Anstellung beim Rundfunk keine Tantiemen erhielten.³⁷ Ferner hatte die BBC im Anschluss an eine »payola«-Untersuchung 1948 eine Vereinbarung mit den Musikverlegern geschlossen, nach der nur Songs der unterzeichneten Verlage, die jeweils vier Titel vorschlagen konnten, gesendet werden durften. Die Bandleader mussten einen Großteil ihres Programms aus diesem Repertoire zusammenstellen. Zwar brachten dieses formalisierte Programmgestaltungsverfahren sowie die PRS-Regelung das Problem der Beeinflussung durch Verleger und Plattenfirmen nie ganz zum Verschwinden,³⁸ allerdings scheint es im britischen Fall geringere Dimensionen gehabt zu haben als im deutschen.

Neben den Netzwerken des Rundfunks und der GEMA stärkte eine weitere Institution die Stellung der deutschen Musikverleger. Zur Regulierung des Arbeitsmarktes beanspruchte der Staat das Vermittlungsmonopol und erklärte das Arbeitsamt alleinzuständig explizit auch für den Kulturbereich. Zwar durfte

34 Protokoll der GEMA-Aufsichtsratsitzung am 16./17.1.1958, Barch B141/2710, fol. 15.

35 Protokoll der GEMA-Aufsichtsratsitzung am 9.7.1955, Barch B141/2691, fol. 52f.

36 Wert »kurz«, in: Der Spiegel v. 2.10.1963, S. 95–110. Vom 27.3. bis 2.4.1976 erschien im Gong die Serie »Leise rieseln die Monaten«, die Verflechtungen zwischen Musikproduktion und Sendungen in ARD und ZDF aufdeckte.

37 In die eigene Tasche, in: Der Spiegel v. 20.12.1950, S. 40f.

38 Kerry Segrave, Payola in the music industry. A history, 1880–1991, Jefferson 1994, S. 57 u. 77f.

eine kleine Zahl von unabhängigen Künstleragenturen mit behördlicher Genehmigung auf unbestimmte Zeit weiterarbeiten, doch schienen die Tage der freien Musikervermittlung gezählt. Da sich aber kein Konzertveranstalter oder Plattenproduzent an das Arbeitsamt wandte, wenn er einen Künstler suchte, fiel die Vermittlungsfunktion häufig den Verlegern zu, die über die dazu notwendigen Kontakte verfügten und die Aufgabe im Zuge ihrer allgemeinen Geschäftstätigkeit erledigen konnten. Dass die Einschränkung der freien Künstlervermittlung populärmusikalische Innovation hemmte und insbesondere heimische Rockbands benachteiligte, wurde nicht nur von zeitgenössischen Beobachtern der Szene bemerkt.³⁹ Wie bedeutsam dieser Faktor für die Durchsetzung der zunächst randständigen Rockmusik war, deutet der Vergleich mit dem britischen Fall an. Dort betreuten junge Männer wie Brian Epstein, Andrew Loog Oldham, Chris Wright und Terry Ellis sowie Chris Stamp und Kit Lambert Bands wie die Beatles, Rolling Stones und The Who, bevor sie unter anderem mit Immediate (1965), Track (1967), Chrysalis (1969) und Charisma (1969) eigene Produktionsfirmen gründeten.⁴⁰ In Großbritannien eröffnete die Position des Managers neuen Akteuren den Einstieg in die Musikbranche und ermöglichte ihnen die Produzenten-Karriere. In Deutschland dagegen mussten Rockgruppen entweder vielfältige Managementaufgaben von der Konzertorganisation bis zur Finanzierung der technischen Ausrüstung selbst erledigen oder damit an Männer herantreten, von denen sie ungeachtet musikalischer Vorlieben und Abneigungen schlicht für unprofessionell gehalten wurden.

II. Netzwerke und Kognitionen als Ressourcen für Wandel: Die britische »Rock Revolution«

Britische Verleger sahen sich genau wie ihre deutschen Kollegen Ende der 1950er mit den Folgen des Strukturwandels von »Papier« zu »Plastik« konfrontiert und reagierten darauf zum Teil in ähnlicher Weise. Auch sie begannen offenbar mit Blick auf amerikanische Vorbilder um 1960, eigene Tonstudios einzurichten, um den »Artist & Repertoire«-Managern der Schallplattengesellschaften vorproduzierte Aufnahmen anbieten zu können.⁴¹ Während aber deutsche Verleger mit dem Schritt in die Produktion ihre »Gatekeeper«-Position festigten, verloren britische Verleger um die Mitte der sechziger Jahre herum ihre zentrale Stellung zwischen Muskschaffenden und Distributoren an die jungen

39 Reginald Rudolf, Die Produzenten des Schlagers, in: Siegmund Helms (Hg.), Schlager in Deutschland, Wiesbaden 1972, S. 243–262; Siegfried Niedergesäss, Mit Pop von Pflz auf Promotion-Pfaden. Zur Situation der Gruppen der »neuen deutschen Pop- und Rockmusik«, in: Der Musikmarkt 14, 1972, H. 21, S. 22f.

40 Brian Southall, The A-Z of Record Labels, London 2000, S. 52, 59f., 132 u. 269; Andrew Loog Oldham, 2Stoned, London 2003?, S. 238 u. 392f.

41 Gordon Thompson, Please Please Me. Sixties British Pop, Inside Out, Oxford 2008, S. 45.

Produzenten von Beat und Rock. Dies lag unter anderem daran, dass sie weniger als ihre Kollegen auf dem Kontinent am Subverlagsgeschäft verdienten, das, wie gezeigt, für deutsche Verleger eine wichtige Ressource darstellte.

Der britische Musikmarkt war in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre stärker noch als der kontinentaleuropäische von amerikanischen Importen geprägt. Schon in den 1930ern, als amerikanische Filme heimische Produktionen im Wettbewerb um die Zuschauergunst geschlagen hatten, hatte Hollywood US-Musikverlage im Schlepptau nach Großbritannien geführt. Dabei übertrugen US-Unternehmen ihren britischen Partnern ganze Kataloge zur Auswertung mit der Folge, dass sich britische Verleger, die hohe Vorschüsse zahlten und effektive Vermarktung vertraglich garantierten, für die Verbreitung dieses Repertoires ins Zeug legten.⁴² Hinzu kamen unmittelbar nach dem Krieg amerikanische Musicals, die von britischen Impressarios auf die Bühne gebracht wurden und US-Kompositionen einen weiteren Kanal zum britischen Musikkonsumenten eröffneten.⁴³ Schließlich dominierten amerikanische Titel den britischen Tonträgermarkt. Lag in Deutschland 1956 der Anteil der US-Hits an den Top100 bei 41 Titeln, so stammten im selben Jahr in Großbritannien knapp drei Viertel der einhundert erfolgreichsten Songs aus den Vereinigten Staaten.⁴⁴ Nachteilig für britische Musikverleger war aber nicht der hohe ausländische Hitanteil an sich, sondern die Tatsache, dass Songs aus den USA bei ihrem Import in das Vereinigte Königreich nicht übersetzt werden mussten. Zwar wurden erfolgreichste Nummern aus den Vereinigten Staaten auch in Großbritannien neu mit heimischen Interpreten eingespielt: »Hot Diggity« beispielsweise, das im März 1956 in einer Aufnahme von Perry Como erstmals in den amerikanischen »Top20« geführt wurde, erschien drei Monate später neben der Originalaufnahme in einer Version des englischen Sängers Michael Holliday in den UK-Charts.⁴⁵ Anders als in Deutschland bildeten solche Coverversionen aber nur eine Minderheit der importierten Songs. Von den 76 US-amerikanischen Copyrights, die 1956 in der Liste der 99 erfolgreichsten Singles geführt wurden, waren 19 im Vereinigten Königreich neu eingespielt worden. Die übrigen Songs waren ohne weitere Bearbeitung durch Texter oder Arrangeure von der Originalaufnahme vervielfältigt worden. Die gemeinsame Sprache, die später den Export von britischer Rockmusik in die Vereinigten Staaten erleichtert haben dürfte, beförderte zunächst einmal die Dominanz amerikanischer Importe und schmälerte die Verdienstmöglichkeiten der älteren Komponisten, Textdichter und Verleger, die den US-Hits wenig entgegenzusetzen hatten. Die Forderung der »Songwriters' Guild of Great Britain« – des Verbandes der U-Musik-Komponisten – nach einer Beschränkung der Rundfunkausstrahlung ausländischer Titel ist ein

42 James Nott, *Music for the people. Popular music and dance in interwar Britain*, Oxford 2002, S. 210.

43 The Songwriters' Guild of Great Britain, *Success story 1947–1968*, London 1968, S. 11.

44 Sanjek, *American popular music*, S. 378.

45 Dave MacAlear, *Hit singles. Top 20 charts from 1954 to the present day*, London 2007*.

Hinweis auf die Hilflosigkeit des Establishments der britischen leichten Musik angesichts der Vormachtstellung amerikanischer Hits. Die Kampagne blieb übrigens erfolglos.⁴⁶ Für die Musikverleger kam erschwerend hinzu, dass im Vergleich zu Deutschland US-amerikanische Verlagsinteressen in Großbritannien früher und umfangreicher Fuß gefasst hatten. Schon vor dem Zweiten Weltkrieg bestanden vielfältige Beziehungen zwischen Verlagen in den Vereinigten Staaten und dem Vereinigten Königreich. Chappell Music etwa, der größte amerikanische Musikverlag, war ursprünglich 1811 in London gegründet und 1929 vom amerikanischen Verleger Louis Dreyfus aufgekauft worden. Louis und seinem Bruder Max diente der angesehenere Verlag zuletzt dazu, um sich bei der PRS für die Überweisung von Tantiemen an US-Verleger einzusetzen.⁴⁷ Nach dem Krieg, beginnend mit der Firma Leeds Music, die 1946 bei der PRS als neues Mitglied geführt wurde, folgten ab 1950 zahlreiche weitere Verlage, darunter die mit den Hollywoodstudios verbundenen Walt Disney Music und Twentieth Century Music (beide 1950) sowie Leo Feist und Robbins Music (beide 1952).⁴⁸ Nach einer Verlautbarung der »Songwriters' Guild« waren 1959 84 Londoner Firmen der Musikverlagsbranche zu mindestens 50 Prozent in ausländischem, zumeist amerikanischem Besitz.⁴⁹ In Großbritannien war man entweder nicht willens oder nicht in der Lage, amerikanische Musikverlage vom heimischen Markt fernzuhalten. Daneben sahen sich die alleingewessenen Verleger neuer heimischer Konkurrenz ausgesetzt. Unabhängige Produzenten der aufstrebenden Beat- und Rockbands wie Mickie Most oder Andrew Loog Oldham flogen in die Vereinigten Staaten auf der Suche nach Copyrights, die sie auf dem britischen Markt verwerten konnten.⁵⁰

Den Schallplattenfirmen, die bis in die späten 1950er einen großen Teil ihres Repertoires von Musikverlegern bezogen, kam deren Machtverlust entgegen. Verleger verdienten an einer Komposition in allen Versionen und medialen Formen und bemühten sich deshalb darum, ihre Titel bei möglichst vielen Musikverwertern unterzubringen. Für die Plattenfirmen ergab sich daraus das Problem, dass mitunter verschiedene Aufnahmen desselben Titels in Umlauf waren und man mit der eigenen Version möglicherweise für das Konkurrenzprodukt warb. Wenn die Tonträgerunternehmen Exklusivrechte verlangten, liefen sie Gefahr, von Verlegern gegeneinander ausgespielt zu werden. Manche Verleger

46 Simon Frith, *The sociology of rock*, London 1978, S. 100; The Songwriters' Guild of Great Britain, *Success story*, S. 25.

47 Sanjek, *American popular music*, S. 111.

48 Levy, Chantia, *Leeds execs, visit Europe*, in: *Billboard v. 29.5.1954*, S. 33. Neue PRS-Mitglieder wurden fortlaufend in der Zeitschrift *Performing Right* gelistet.

49 Alan Peacock u. Ronald Weir, *The composer in the market place*, London 1975, S. 114. – Rogers, *Tin Pan Alley*, S. 30, gibt an, dass Anfang der 1960er Jahre in und um die Denmark Street herum zweihundert Verlage ansässig gewesen waren. Die oben erwähnte Vereinbarung zwischen BBC und Musikverlagen aus dem Jahr 1948 hatten 98 Verleger unterzeichnet (Segrave, Payola, S. 77).

50 Thompson, *Please please me*, S. 83 f.; Oldham, *2Stoned*, S. 191.

waren geradezu berichtigt dafür, die Plattenfirmen hinzuhalten, wie sich Derek Everett, Ende der fünfziger Jahre angestellt in EMIs A&R-Abteilung, erinnert: [O]ne of the worst [...] was the sore with the bare head at Essex Music, Cyril Simons. [...] He'd fix a date – Derek, we've got a definite date, son, May 3, definite date, no problem. At about three o'clock on 2 May, you'd get a call from him: Derek, you know that song? It's coming out tomorrow and Cliff's done it. Thanks. He used to do it all the time.⁵¹

Der geschwächte Einfluss der Verleger begünstigte, dass sich britische Schallplattenfirmen nach alternativen Zulieferern neuen musikalischen Materials umsahen. Neben Importen aus den USA raten sie dies zunehmend im Vereinigten Königreich. EMI und Decca, die beiden größten britischen Tonträgerunternehmen, die Ende der 1950er Jahre zusammen einen Anteil von 75 Prozent am heimischen Schallplattenmarkt beanspruchten,⁵² begannen Mitte der Fünfziger, ihre heimische Produktion aufzustocken. Dies geschah offenbar auch, um nicht ganz und gar abhängig zu sein von den Lieferungen amerikanischer Plattenfirmen, die zuweilen ihre Distributionspartner wechselten. Die US-Plattenfirma Columbia beispielsweise ging 1953 zu Philips, weil sie mit der Vermachtung durch EMI unzufrieden war.⁵³ In dieser Situation boten sich in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre zunächst Skifflegruppen, ab den frühen 1960ern dann Beat- und Rockbands an, um kostengünstig – und das heißt: mit reduziertem Risiko für die Tonträgerfirmen – Schallplatten aufzunehmen, zum Teil schon mit Eigenkompositionen, häufig aber noch mit Versionen US-amerikanischer Hits. Bei diesen Musikgruppen handelte es sich häufig um junge Musiker, die vornehmlich von Liveauftritten lebten und sich dem entsprechend als Bühnenkünstler verstanden.⁵⁴ Die Produktion von Schallplatten war vor dem sagenhaften Erfolg der Beatles nicht das Standbein dieser Gruppen, und so waren die Skiffle-, Beat- und Rockbands um 1960 vergleichsweise genügsam, wenn es um die Bezahlung ihrer Studioarbeit ging. Die Manager der Plattenfirmen nutzen dies aus, indem sie die Musiker mit geringen Zahlungen abspeisten. Darüber hinaus fehlte den jungen Bands oft das Wissen um den Wert des Copyright, das sich die Schallplattenfirmen bzw. ihre Verlagsabteilungen von den Musikern überschreiben ließen. Bei Decca erhielt Hausproduzent Hugh Mendel Mitte der fünfziger Jahre von seinem Vorgesetzten die Erlaubnis, die zunächst hit-unverdächtige Musik von Chris Barber und Lonnie Donegan aufzunehmen, solange die Konditionen für das Unternehmen stimmten. Mendel erinnert sich, dass die Musiker lediglich eine Pauschale von £35 erhielten. An den Erlösen aus Plattenverkauf und Rundfunkausstrahlung wurden sie nicht betei-

ligt. Das Copyright ging an Burlington's, Deccas hauseigenen Verlag. Das Ergebnis stand vier Monate lang auf der Hitliste des *New Musical Express* und begründete Donegans Solokarriere.⁵⁵

Die relative Anspruchslosigkeit, resultierend teils aus dem Selbstverständnis der jungen Musiker, teils aus ihrer Unerfahrenheit in rechtlichen und geschäftlichen Angelegenheiten, erhöhte bei den großen britischen Tonträgerfirmen die Bereitschaft, sie zumindest versuchsweise aufzunehmen. So begann die britische »Rock Revolution« anders als der Aufstieg des Rock 'n' Roll in den USA nicht in unabhängigen Produktionsfirmen,⁵⁶ sondern bei großen, etablierten Unternehmen, die ihre Studios für heimischen Nachwuchs öffneten. Dass die bei EMI und Decca verantwortlichen älteren Herren zunächst selbst nicht sahen, welches Potential die jungen Bands und ihre Musik hatten, illustriert die Produktion von »Move It« (1958), einem Hit von Cliff Richard und den Drifters, der vom Bandmitglied Ian Samwell geschrieben worden war. Der für die B-Seite vorgesehene Song wurde im Studio von einem jüngeren Assistenten aufgenommen, den der zuständige Toningenieur nach Fertigstellung der A-Seite, einem Titel aus den USA, an die Regler ließ.⁵⁷ Die Geringerschätzung durch die A&R-Experten der großen Plattenfirmen, die sich ganz auf die amerikanischen Hits konzentrierten, verschaffte jüngeren Produzenten und Musikern aber auch Freiraum, auf B-Seiten neue Dinge auszuprobieren, die dann von jugendlichen Fans häufig an der Jukebox entdeckt wurden.⁵⁸ Noch einige Jahre setzte man vor allem auf importierte Hits, die sich bereits auf dem amerikanischen Markt durchgesetzt und ihre Popularität bewiesen hatten. Dass britische Musiker von ihnen selbst geschriebene Songs aufnahmen, wurde nach dem ersten Drittel der sechziger Jahre zunächst bei den Beatles – die zu Beginn noch US-Titel gespielt hatten – zur Regel und bald darauf von anderen Bands übernommen.

Die Genügsamkeit heimischer Bands und die zunehmende Randständigkeit der etablierten Musikverleger vermögen zu erklären, warum britische Schallplattenfirmen unbekannteren Akteuren überhaupt Studiozeit einräumten. Zu fragen ist nun, warum diese Experimente mit Nachwuchsmusikern nicht nur fortgeführt wurden, sondern sogar in einer »Rock Revolution« gipfelten, die das Feld der Populärmusik transformierte. Welche Faktoren sorgten für diese Dynamik, und worin bestand das »Revolutionäre« dieser Entwicklung? Ein Grund dafür, dass Plattenfirmen heimische Bands weiter beschäftigten, war zunächst einmal der unmittelbare Verkaufserfolg dieser Musik. Dieser Erfolg wurde angezeigt durch die Hitlisten, die ab 1952 vom *New Musical Express*, ab 1963 vom

55 Barfe, *Good times*, S. 198.

56 Richard A. Peterson, *Why 1955? Explaining the advent of rock music*, in: *Popular Music* 9, 1990, H. 2, S. 97–116.

57 Barfe, *Good times*, S. 217.

58 Adrian Horn, *Juke Box Britain. Americanisation and youth culture, 1956–60*, Manchester 2009, S. 82–85.

51 Zitiert nach Louis Barfe, *Where have all the good times gone? The rise and fall of the record industry*, London 2005², S. 214.

52 Frith, *Sociology of rock*, S. 99, Tab. 8.

53 Barfe, *Good times*, S. 174–176.

54 Am Beispiel der Beatles Thompson, *Please please me*, S. 199.

Record Retailer veröffentlicht wurden.⁵⁹ In die Charts zu gelangen, war im Vereinigten Königreich vergleichsweise einfach, weil für die Spitzenposition relativ geringe Absatzzahlen, zuweilen der Verkauf von 40.000 Singles, ausreichten.⁶⁰ Überdies war es zu dieser Zeit noch mit entsprechender Unterstützung möglich, die Charts zu eigenen Gunsten zu beeinflussen. Ermittelt wurden die Hitlisten durch Befragung ausgewählter Händler, deren Identität ein offenes Geheimnis war. Bands mit einer gewissen Gefolgschaft waren in der Lage, ihre Platzierung zu verbessern, indem sie ihre Anhänger in bestimmte Läden schickten, um gezielt Verkaufszahlen zu steigern. Tony Calder, einer der Manager der Rolling Stones, beschreibt, wie man durch »chart hyping« dem Song »Little Red Rooster« (1964) zu einem Spitzenplatz verhalf:

We used the fan club to go and buy heavy the first week once we'd bumped up the pre-orders. [...] It was all very primitive. We only had to do about forty-five shops to get results. Shirley Arnold [die Sekretärin der Band; KN] would organise the autographs and the thank you letters from the Stones to the fans for getting out there for us.⁶¹

Wichtiger als kurzfristige Verkaufserfolge einzelner Platten war jedoch die Entwicklung des Rockgenres insgesamt. Um die Mitte der 1960er hob sich Rock vom Rest der kommerziellen Populärmusik ab und avancierte zu einer Ausdrucksform, die ernst genommen werden wollte; die Langspielplatte, deren Verkaufszahlen 1968 erstmalig die der Singles übertrafen, wurde zum »Werk« und die Rockband zum kreativen Kollektiv. Im Unterschied zu kurzlebigen musikalischen Trends, zu denen auch der Rock 'n' Roll noch gezählt wurde, beanspruchte Rock eine längere Lebensdauer; anders als Popstars, die man nach kurzer Zeit vergessen hatte und von denen triviale Geschichten in Teenager-Gazetten kursierten, gerieten sich Rockmusiker als Künstler und Intellektuelle, die sich mit »wichtigen« Themen intensiv auseinandersetzten und in Musik und Texten verarbeiteten.⁶² Rockbands und deren Manager trugen ihren Teil bei zu dieser Institutionalisierung des Rockgenres, indem sie sich gegenüber anderen Formen kommerzieller Musik abgrenzten. Sie brachen mit Konventionen des Pop-Geschäfts, indem sie Songs aufnahmen, welche die für Singles übliche Spielzeit von drei Minuten deutlich überschritten. Rockmusiker experimentierten mit musikalischen Formen und ungewöhnlichen Instrumentierungen, loteten die in den Sechzigern sich rasch entwickelnde Studioteknik zur Erzeugung neuer Klänge aus, bezogen in Liedtexten Stellung zu »großen Fragen« oder politischen Themen. Manche suchten die Nähe zu etablierten Kunstformen. Derartige Ambitionen manifestierten sich auch auf den Plattenhüllen,

59 Robert Strachan u. Mario Leonard, Charts, in: John Shepherd u. a. (Hg.), *Continuum encyclopedia of popular music of the world*, Vol. 1: Media, industry and society, London 2003, S. 535–541.

60 Sanjek, *American popular music*, S. 381.

61 Zitiert nach Oldham, 2Stoned, S. 70.

62 Moritt Regev, Producing artistic value. The case of rock music, in: *Sociological Quarterly* 35, 1994, S. 85–102.

deren Design immer ausgefallener wurde und zuweilen Stilelemente der bildenden Kunst übernahm. Ein ausgeprägtes Beispiel ist der vom damals bereits anerkannten Pop-Art-Künstler Peter Blake gestaltete Umschlag des Beatles-Albums »Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band« (1967), das als erstes »Konzeptalbum« der Popmusik gilt. Das Cover vereint die vier bunt uniformierten Musiker auf einem Gruppenbild mit unter anderem Karlheinz Stockhausen, Albert Einstein, Oscar Wilde, Karl Marx und William S. Burroughs und lud mit seinen Zitaten, Verweisen und reflektiertem Umgang mit Image und Identität zur vertieften Interpretation ein.⁶³

Solche Bemühungen um die Steigerung des symbolischen Werts der Rockmusik fanden Wiederhall in der Musikpresse, die sich im Wechselspiel mit dem Rockgenre entwickelte. In Distanz zur Hitliste, dem etablierten Erfolgsanzeiger im Feld kommerzieller Musik, prägte die Musikkritik Kategorien, um den intrinsischen Wert der Rockmusik zu bestimmen und das Genre zu definieren. Der Rockdiskurs fand zuerst in Zeitschriften seinen Ort, da Fernsehen und Radio als die beiden anderen Medien der Musikvermittlung Musik für Jugendliche als vorübergehende Mode und ihre Interpreten als schnell verglühende »Stars« präsentierten. Mit Sendungen wie »The Perfumed Garden« des Disk-Jockeys John Peel auf dem Piratensender Radio London (1967) und »Top Gear« (1967) auf dem neuen BBC-Kanal *Radio One* sowie den TV-Shows »Colour Me Pop« (1968/69) und »The Old Grey Whistle Test« (ab 1971) vollzog der Rundfunk erst gegen Ende der Dekade nach, was eine »kritische« Musikpresse einige Jahre zuvor angestoßen hatte.⁶⁴

»Ernsthaftes« Schreiben über Rockmusik begann im *Melody Maker* zu einem Zeitpunkt, als die Beatles gerade ihren Durchbruch erlebt hatten und noch als »Teenie-Band« galten. Die seit 1926 in London erscheinende Zeitschrift hatte sich bis in die frühen sechziger Jahre vor allem mit Jazz und Tanzorchestern befasst und geriet 1963 in eine Krise. Die Verkaufszahlen waren auf 40.000 Exemplare gefallen, und es gab Gerüchte, dass das Magazin eingestellt werden würde. In dieser Situation änderte die Redaktion die Politik ihrer Berichterstattung und begann, sich mit den populären Beat- und Rockgruppen zu beschäftigen, ohne allerdings ihre kritische Sicht auf Musik aufzugeben. Mit dieser Einstellung und mit jüngerem Personal fand der *Melody Maker* einen »ernsthaften« Zugang zur Rockmusik, der sich von den seichten Berichten über Popstars ebenso abhob wie vom verdammenden Ton der etablierten Kritik, die neben klassischer Musik allenfalls Jazz als ernstzunehmende Musikform anerkannte. Die Zeitschrift fokussierte auf die musikalischen Fähigkeiten von Rockmusi-

63 Walter Grasskamp, Das Cover von Sgt. Pepper. Eine Momentaufnahme der Popkultur, Berlin 2004.

64 Robert Chapman, Selling the sixties. The pirates and pop music radio, London 1992, S. 125f.; Peter Mills, Stone fox chase: The Old Grey Whistle Test and the rise of high pop television, in: Ian Inglis (Hg.), *Popular music and television in Britain*, Farnham 2010, S. 55–67; David Simonelli, BBC rock music programming on radio and television and the progressive rock audience, 1967–1973, in: *Popular Music History* 2, 2007, S. 96–112, hier S. 106–109.

kern, lobte kompositorische Originalität und profilierte »wertvolle« Rockmusik gegen formelhafte Pop.⁶⁵ »Authentizität« avancierte zum zentralen Kriterium für Rockmusik, wobei sich der Bedeutungsgehalt dieses Begriffs verschob. War er zunächst für die schwarzen amerikanischen Interpreten von »rhythm and blues« reserviert, diente er bald dazu, weiße britische Musiker herauszuheben, die in der Rockmusik ihre kreative Persönlichkeit unverfälscht zum Ausdruck brachten. Diese Bedeutungsübertragung geschah im Zuge der Netzwerkbildung zwischen den kulturellen Vermittlern, die für den *Melody Maker* schrieben, und Rockmusikern, die sich wiederum bewusst in eine Tradition schwarzer amerikanischer Musik stellten. Dass schwarze Bluesmusiker sich bereit fanden, die Bemühungen ihrer britischen Adepten anzuerkennen und sie zu »legitimen Erben« zu erklären, wie es Muddy Waters mit den Rolling Stones tat, erleichterte den Begriffswandel von »Authentizität«.⁶⁶ Das Schreiben über Musik rekurrierte auf musikalische Innovationen, die sich umgekehrt an den Kategorien der Musikkritik orientierte. Diese symbiotische Beziehung verkörpert besonders deutlich Pete Townsend, Gitarrist und Songschreiber von The Who, der Ende der 1960er eine eigene Kolumne im *Melody Maker* unterhielt.⁶⁷

Über die Austauschbeziehung mit der Musikkritik sowie die Assoziierung mit anerkannten »peers« hinaus profitierten die Produzenten von Rockmusik von ihren Verbindungen zu anderen jungen, selbstbewussten kreativen Sparten der Kulturwirtschaft. Mode, Werbung und Film durchliefen um 1960 in Großbritannien ähnliche Veränderungen wie die Musik: Überkommene professionelle Leitbilder und Routinen erodierten; jüngere Leute vermochten neue Ideen durchzusetzen. Wie im Fall der Musik waren die Veränderungen von Mode, Werbung und Film weniger Ausdruck eines gesellschaftlichen Mentalitätswandels als vielmehr Ergebnis bewussten, ja strategischen Handelns von Kulturproduzenten. Das verdeutlicht der Strukturwandel in der Werbeindustrie, die, wie die Musikbranche, bis Anfang der 1960er von amerikanischen Agenturen dominiert gewesen war, bevor sich innerhalb weniger Jahre die alternative Arbeitsweise Londoner Werbefirmen durchsetzte. Als feldkonfigurierendes Ereignis erwies sich der jährlich stattfindende Wettbewerb um herausragende Werbekampagnen, den die 1962 von einigen aufstrebenden Gestaltern und Art-Direktoren gegründete *Designers' and Art Directors' Association* ausschrieb. Der Wettbewerb, dessen Jury sich aus international anerkannten Vertretern der Werbeindustrie zusammensetzte, zeichnete die besten Kampagnen mit einem Preis aus und produzierte darüber hinaus jährlich eine voluminöse, in der alle Kampagnen, die der Jury die Erwähnung Wert waren, aufgenommen wurden und die in der Branche schlicht »The Book« genannt wurde. Der Wettbewerb bot Werbern ebenso wie deren Kunden einen neuen Fokus, der ihre Aufmerk-

65 Ulf Lindberg u. a., *Rock criticism from the beginning*. Amusers, bruisers and cool-headed cruisers. New York 2005, S. 76–106.

66 Ebd., S. 98.

67 Thompson, *Please please me*, S. 227.

samkeit auf die kreative Seite der Industrie lenkte und einen regelrechten Paradigmenwechsel ermöglichte. Zuvor waren Werbekampagnen ausgegangen von der Frage nach der Zielgruppe und hatten sich primär an den Erkenntnissen der Marktforschung orientiert. Nun wurde Werbung von der Markentendenz her betrachtet, die es in der entsprechenden Anzeige zu unterstreichen galt. Die »D&AD Awards« werteten den Aspekt der kreativen Gestaltung auf, und die allgemeine Aufmerksamkeitswertigkeit, die unkonventionelle Kampagnen hervorriefen, bestärkte den neuen Ansatz.⁶⁸ Mode, Werbung, Film und Musik eröffneten jungen Leuten mit alternativen Ideen Zugänge zu den Kreativindustrien. Die Grenzen zwischen den Branchen waren durchlässig, so dass Kreative verschiedene Felder der Kulturproduktion durchliefen, Ressourcen mitnahmen und Netzwerke bildeten. Der bereits erwähnte Andrew Loog Oldham hatte bereits als Laufbursche für die Londoner Modedesignerin Mary Quant und in einem Londoner Musikklub gearbeitet sowie sich im »Public Relations«-Bereich betätigt, bevor er zum Manager und Produzenten der Rolling Stones wurde.⁶⁹ Chris Stamp, Bruder des Schauspielers Terence Stamp, und Kit Lambert lernten sich in der Filmproduktion kennen und stiegen dann als Bandmanager in die Musikbranche ein.⁷⁰ Richard Lester, der zwei Filme mit den Beatles drehte, begann seine Karriere wie viele später bekannt gewordene Regisseure in der Werbebranche, in der junge Filmemacher praktische Erfahrungen sammelten. Kapital für größere Projekte akkumulierten und – nicht zuletzt – in den Besitzt einer »union card« gelangten, die ihnen überhaupt erst das Filmen ermöglichte.⁷¹ Persönliche Bekanntheit, ähnliche Erfahrungen in unterschiedlichen Kulturbranchen und nicht selten die gleiche Bildungskarriere als Absolventen der expandierenden Kunsthochschulen⁷² verstärkten das übereinstimmende Selbstverständnis der jungen Kreativen, in ihren Bereichen ernstzunehmende Kultur zu schaffen.

Neben Musikkritik und Vernetzung mit sich parallel entwickelnden Zweigen der Kulturproduktion trug ein neues Publikum entscheidend zum Erfolg des Rockgenres bei. Noch einmal sei betont, dass Populärmusik nicht einfach den vermeintlichen Bedürfnissen ihrer Hörerinnen und Hörer entspringt, sondern sich im Rahmen der Strukturen des musikalischen Produktionssystems entwickelt. An diesem Produktionssystem partizipiert das Publikum nur mittelbar, sei es in den Erhebungen von Marktforschern oder im »Bauchgefühl« von Programmgestaltern, die sich eng mit einer bestimmten Musikszene verbunden

68 Winston Fletcher, *The inside story of British advertising, 1951–2000*, Oxford 2008, S. 63 f. (D&AD Awards); Siehe auch Stefan Schwartzkopf, *Transatlantic invasions or common culture? Modes of cultural and economic exchange between the American and the British advertising industries, 1945–2000*, in: Joel H. Wiener u. Mark Hampton (Hg.), *Anglo-American media interactions, 1850–2000*, Houndmills 2007, S. 254–274.

69 Andrew Loog Oldham, *Stoned*, London 2001, S. 94, 124 f. u. 146.

70 Ders., *Stoned*, S. 263.

71 Fletcher, *British advertising*, S. 38.

72 Mit Blick auf Rockmusiker Simon Frith u. John Horne, *Art into pop*, London 1987.

sehen. Das Verhältnis zwischen Konsumenten und Produzenten ist daher wohl am treffendsten als »Co-Evolution« zu bezeichnen, in der sich kultureller »contenke« und potentielle Konsumentengruppen zunächst autonom entwickeln, bevor sie sich entweder als kompatibel herausstellen oder nicht.⁷³ Im vorliegenden Fall versprach Rockmusik mit dem Gestus der Avantgarde, kritischer Intellektualität und selbstbewusstem Hedonismus ihren Hörern, dass »die Zeit auf ihrer Seite« sei, wie der bekannte Titel der Rolling Stones lautet. Die Musik artikulierte etwas, das die große Gruppe junger Menschen, vornehmlich Männer, die im Zuge der Bildungsexpansion an die Hochschulen kamen, als ihr Lebensgefühl entdeckte. Rockfans bilden neben den Bands, ihren Produzenten sowie den neuen Musikkritikern eine weitere Akteursgruppe, deren Angehörige in die neue Musik investierten und im Zuge ihrer Aufwertung teils sozial, teils ökonomisch von ihr profitierten.

III. Importierte Kognitionen und ihre Implikationen für deutsche Rockproduzenten

Ein Publikum für Rockmusik gab es bekanntlich auch in Deutschland. Dessen Nachfrage verschaffte jedoch vor allem anglo-amerikanischen Bands Akzeptanz, während sie der heimischen Rockszene noch nicht zum Durchbruch verhalf. Das lag zum einen an der oben beschriebenen Beharrungskraft der älteren Generation von Schlagermachern, zum anderen an der Art und Weise, in der das Rockgenre in Deutschland institutionalisiert wurde. Die Rockkritik, die im englischsprachigen Raum »erfunden« worden war, reifte während der sechziger Jahre. Am Ende des Jahrzehnts hatte Rock eine eigene, anerkannte Terminologie, Wertungskriterien und einen Kanon »bahnbrechender« Alben und musikalischer »Genies«. In Deutschland, wo man bis dahin Beat und Rock meist un-differenziert der Popmusik zugeschlagen und nicht selten mit kulturkritischem Tenor als industriell gefertigte Schlagermusik zur Manipulation von Teenagern betrachtet hatte, wurde der englischsprachige Rockdiskurs erst um 1970 als abgeschlossener Kanon importiert. Dies geschah zum einen durch deutsche Autoren, deren Publikationen bis hin zum Plagiat auf den Texten britischer und amerikanischer Kollagen basierten. Zum anderen erschienen deutsche Übersetzungen englischsprachiger Bücher und Artikel.⁷⁴ Anders als in Großbritannien

73 Zum Begriff »Co-Evolution« siehe Paul DiMaggio, 'The production of scientific change', Richard Peterson and the institutional turn in cultural sociology, in: *Poetics* 28, 2000, S. 107–136, hier S. 129.

74 Wolfgang Rumpf, *Pop & Kritik. Medien und Popkultur. Rock 'n' Roll, Beat, Rock, Punk Elvis Presley, Beatles/Stones, Queen/Sex Pistols in Spiegel, Stern & Sounds, Münster 2004*, S. 191–193. Siehe auch die Literaturbasis der frühen Überblickswerke von Rolf-Ulrich Kaiser, *Das Buch der neuen Pop-Musik*, 2. überarb. u. erw. Aufl., Düsseldorf 1970, S. 235–237, und Siegfried Schmidt-Joos u. Barry Graves, *Rock-Lexikon*, Reinbek 1973, S. 331–337.

und den USA, wo Kritiker und Musiker häufig Generationen- und Milieuzugehörigkeit teilten und sich Musik und geschriebenes Wort im Tandem entwickelten, scheinen in Deutschland viele Musikkritiker älter gewesen zu sein als die Musiker und der heimischen Szene distanzierter gegenübergestanden zu haben. Dies trifft sicherlich auf den Musikwissenschaftler Thor Kneif zu, der Anfang der 1930er geboren wurde und seit den 1970ern zahlreiche populäre Bücher zur Rockmusik veröffentlichte. Kneif vertrat etwa in einem Beitrag aus dem Jahr 1976 die Auffassung, Rockmusik sei »im wesentlichen eine angelsächsische Erscheinung, nicht nur, weil sie in den Vereinigten Staaten und Großbritannien entstand, sondern auch weil sie mit Geschichte und Mentalität einiger dort lebender Minoritäten (Schwarze, großstädtische Jugend, Colleges, Surfing) eng verwachsen ist.«⁷⁵ Diese von anderen deutschen Kritikern geteilte Sicht übernimmt die bereits gereifte Hochschätzung von Rockmusik als relevante Ausdruckform und verbindet sie mit einem alten, essentialistischen Verständnis von Authentizität, das einen bestimmten sozialen Hintergrund für künstlerisches Wirken voraussetzt. Von dieser Warte aus erschien die Dominanz englischsprachiger Rockmusik als quasi naturgegeben und die heimische Produktion von vornehmlich als Kopie und somit minderwertig.

Welche Implikationen dies für deutsche Rockmusiker und -produzenten hatte, lässt sich an der Entwicklung des »Krautrock« verfolgen, zu dem Musik von Can, Kraftwerk, Amon Düül, Faust und anderen deutschen Rockbands der späten sechziger und siebziger Jahre gezählt wird. Die Sammelbezeichnung »Krautrock« – »Krauts« für »Deutsche« – ist englischer Herkunft, was bereits darauf hindeutet, dass britische und amerikanische Schreiber über die Macht verfügten, Rockmusik gültig zu klassifizieren. Während »Krautrock« in England und den USA Anerkennung bei Kritikern fand und mittlerweile auch dort produziert und vertrieben wurde, sahen sich deutsche Rockgruppen dabei mit Vorbehalten konfrontiert. Zunächst einmal behandelten, wie gesagt, deutsche Musikjournalisten Bands aus ihrem Heimatland als Künstler zweiter Klasse. »Für eine deutsche Band richtig gut«, lautete im besten Fall das zweifelnde Lob, über das sich Frank Bornemann, in den 1970er Jahren Produzent der Scorpions, damals ärgerte.⁷⁶ Zudem entzog der britisch-amerikanische Kanon deutschem Rock das Verkaufargument: Wie sollte man Musik, die von den heimischen Kritikern bestenfalls als gute Kopie eingestuft wurde, vermarkten? Tatsächlich nahmen deutsche Plattenfirmen wie Polydor, BASF und Philips »Krautrock«-Bands zwar unter Vertrag, weil sie am kommerziellen Erfolg des »Underground« der ausgehenden sechziger Jahre partizipieren wollten. Den Firmen fehlte jedoch, sofern sie die Musik überhaupt ernst nahmen, die für Rock

75 Thor Kneif, Über die Schwierigkeit, deutschen Rock zu hören, in: *Musik und Bildung* 8, 1976, H. 4, S. 217f. Zur Halbbarkeit des Klischees vom Rock als Unterschichtemusik siehe auch Rumpf, *Pop & Kritik*, S. 169.

76 Henning Dedekind, *Krautrock. Underground, LSD und kosmische Kurriere*, Höfen 2008, S. 197.

notwendige langfristige Marketingstrategie. Man dachte in den Kategorien des Popsongs und erwartete, dass sich das Produkt von selbst verkaufen würde. Als die Plattenfirmen dann feststellten, dass deutscher Rock nach Maßstäben der Singlecharts schlecht lief, ließen sie die Bands sehr schnell fallen, und der ambitionierte »Krautrock« lief für die heimische Musikindustrie als Modewelle 1973/74 aus.⁷⁷ Deutscher Rock sah sich also, zusammenfassend gesagt, konfrontiert mit den strukturellen Widersprüchen einer von den Schlagermachern dominierten Musikwirtschaft wie auch einer inkompatiblen diskursiven Rahmung. Diese wiederum war von Bedingungen und Strukturen der Musikvermittlung in Presse und Rundfunk, aber auch vom sozialen Hintergrund der Kritiker geprägt und beeinflusste im hohen Maße das Selbstverständnis und Handeln der Angehörigen des Feldes.

IV. Ausblick

Dieser Beitrag hat analysiert, welche Brechungen der von den Vereinigten Staaten ausgehende Transfer von Populärmusik in zwei nationalen Produktionssystemen erfuhr. In Westdeutschland partizipierten die dominierenden Akteure der Musikindustrie durch das Subverlagsgeschäft am Verkaufserfolg amerikanischer Hit-Importe. Dass die deutschen Schlagmacher in die Netzwerke des internationalen Musikrechtehandels, der nationalen Verwertungsgesellschaft und des Rundfunks eingebunden waren und durch die Institution des Copyrights begünstigt wurden, ersparte ihnen zumindest für einige Zeit, ihre musikalischen Kognitionen neuen Geschmacksrends anpassen zu müssen. Im Vereinigten Königreich lockerte der Import amerikanischer Songs, die den britischen Musikmarkt beherrschten und sehr viel seltener als in Deutschland von heimischen Interpreten neu eingespielt wurden, die ohnehin spannungsvollen Beziehungen zwischen Musikverlegern und Schallplattenfirmen. Neue Akteure, nämlich heimische Skiffle-, Beat- und Rockbands, bekamen die Chance, ihre Musik aufzunehmen, weil ihre musikalischen Vorstellungen für die Tonträgerunternehmen zunächst einmal geringere Investitionen bedeuteten. Mit Musikkritikern und benachbarten Kreativindustrien bildeten Rockproduzenten und Plattenfirmen ein Netzwerk, das in Produktion, Bewertung und Rezeption neue Konventionen setzte und das Rockgenre als eine ernstzunehmende Ausdrucksform etablierte. In dieser kognitiven Dimension lag das »Revolutionäre« der »Rock Revolution«, die längerfristig gesehen die Musikwirtschaft weniger revolutionierte als vielmehr flexibilisierte. Die neuen Kognitionen fanden, nachdem sie sich im englischsprachigen Raum gefestigt und ein neues Publikum erschlossen hatten, unkritische Aufnahme in Deutschland. Dort stießen sie zwar

ebenfalls auf ein Publikumsinteresse, ließen jedoch heimische Bands per se als Kopie des anglo-amerikanischen Originals erscheinen.

Die Fallstudie sollte angedeutet haben, wie der auf Netzwerke, Institutionen und Kognitionen gleichermaßen gerichtete Ansatz wirtschafts- und kulturgeschichtliche Perspektiven – die Erklärung des Zusammenwirkens ökonomischer Strukturen und Akteursstrategien einerseits, das Verständnis von Deutungsmustern andererseits – zu verbinden vermag. Eine Stärke dieses Ansatzes liegt darin, die aus dem Wechselspiel von Faktoren mit unterschiedlichem ontologischen Status resultierenden Veränderungsprozesse nachvollziehbar zu machen. Auch sollte die auf die Produktion und Bewertung von kulturellem »content« gerichtete Perspektive auf Aspekte des Kulturtransfers aufmerksam gemacht haben, die für das Verständnis von kulturellem Wandel zentral sind, die in den überwiegend auf Bedeutung und Rezeption fokussierten Studien jedoch unterbelichtet blieben. Ferner vermag der hier erprobte Zugang das Themengebiet der Kulturproduktion zu erschließen, zu dem in der Gesellschaftswissenschaft noch wenig geforscht wurde. Schließlich sei betont, dass sich der auf »Content«-Produktion und Vermittlung bezogene Ansatz zur Rezeptionsebene hin erweitern lässt. Dazu bietet sich das Konzept des Genres als Bündel von Konventionen an, die sich auf Klangverständnis, ästhetische und materielle Wertsetzungen, Rezeptionskontexte, Verhaltensweisen und Gefühle erstrecken und diese strukturieren. Musiker, Musikmanager, Kritiker und Fans verhalten sich notwendigerweise zu solchen Konventionen, wenn sie über Musik kommunizieren.⁷⁸ Eine sozial- und geschichtswissenschaftlich ergiebige Frage wäre, wie sich kulturelle Genres durchsetzen und welche Folgen dies für Produktion, Rezeption und Bedeutung von symbolischen Inhalten mit sich brachte.

77 Ebd., S. 166.

78 Keith Negus, *Music genres and corporate cultures*, London 1999; Jennifer C. Lena u. Richard A. Peterson, *Classification as culture: Types and trajectories of music genres*, in: *American Sociological Review* 73, 2008, S. 697–718.

Geschichte und Gesellschaft

Zeitschrift für Historische Sozialwissenschaft

Herausgegeben von

Werner Abelshauser / Jens Beckert / Christoph Conrad /
Sebastian Conrad / Ulrike Freitag / Ute Frevert /
Wolfgang Hardtwig / Wolfgang Kaschuba / Simone Lässig /
Paul Nolte / Jürgen Osterhammel / Margrit Pernau /
Sven Reichardt / Rudolf Schögl / Manfred G. Schmidt /
Martin Schulze Wessel / Hans-Peter Ullmann

Sonderheft 24:

Kulturen der Weltwirtschaft

Vandenhoeck & Ruprecht

Kulturen der Weltwirtschaft

Herausgegeben von

Werner Abelshauser, David A. Gilgen
und Andreas Leuttsch

Vandenhoeck & Ruprecht

Inhalt

I. WAS SIND UND WIE ENTSTEHEN KULTUREN DER WELTWIRTSCHAFT?	
<i>Werner Abelshäuser, David A. Gilgen und Andreas Leitzsch</i> Kultur, Wirtschaft, Kulturen der Weltwirtschaft	9
<i>Werner Abelshäuser</i> Ricardo neu gedacht. Komparative institutionelle Vorteile von Wirtschaftskulturen	29
II. KONTINUITÄT UND WANDEL VON WIRTSCHAFTSKULTUREN	
<i>Raphaële Chappe, Edward Nell und Willi Semmler</i> On the History of the U. S. Financial Culture	59
<i>Stephan Merl</i> Gibt es eine spezifisch russische Wirtschaftskultur? Reflexionen über die administrative Kommandowirtschaft und ihre Nachwirkungen bis heute	85
<i>Gunnar Flume</i> Das Modell Schweden. Kontinuität und Wandel einer Wirtschaftskultur	114
<i>Susanne Rühle</i> Ein neuer »traditioneller« Kapitalismus? Die sozialen und kulturellen Bedingungen des chinesischen Wirtschaftswunders im Vergleich zur europäischen Entwicklung	134
III. TRANSNATIONALE WIRTSCHAFTSKULTUREN	
<i>Christof Dejung</i> An den Grenzen der Kaufmannskultur? Europäische Handelsfirmen in Asien während der Kolonialzeit	159
<i>Michael Hoelscher</i> Transnationale Wirtschaftskulturen in Europa. Empirische Befunde	182

Mit 4 Abbildungen, 9 Diagrammen und 5 Tabellen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-525-36424-6
ISBN 978-3-647-36424-7 (E-Book)

Umschlagabbildung: © Shutterstock

© 2012, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen /
Vandenhoeck & Ruprecht LLC, Bristol, CT, U.S.A.
www.vr.de

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.
Printed in Germany.

Satz: textformart, Göttingen
Druck und Bindung: © Hubert & Co, Göttingen

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.