

Rumbahören und -tanzen eröffnete eine Parallelwelt freier Kommunikation, die allerdings nur relativ begrenzte gesellschaftliche Auswirkungen im Alltag zeitigte. Der Tanzboden diente als – meist ausgelassene – Begegnungsstätte der »Globalgesellschaft«,⁵⁰ um sich der kolonialen Situation zu entziehen, aber keineswegs, um sie zu überwinden.⁵¹

Vor allem in diesem Sinne erinnert die ungeheure Dynamik, die sich im Musikleben am *Pool* nach dem Zweiten Weltkrieg entfaltete, an die *Swing Era* in den USA, wo mit dem Swing in einer einschneidenden ökonomischen Krisensituation eine musikkulturelle Blütezeit einsetzte, die die gesamte amerikanische Gesellschaft erfasste und dennoch kaum etwas an ihren starren Hierarchien zu ändern vermochte.⁵² Verallgemeinernd ist demnach durchaus Vorsicht angebracht, Musik eine allzu starke gesellschaftspolitische Wirkung außerhalb ihres eigentlichen Resonanzraumes zuzuschreiben; der Aufschwung der kongoleischen Rumba im spätkolonialen Brazzaville und Léopoldville bietet jedenfalls kaum Anhaltspunkte für diesen Zusammenhang. Umgekehrt, und das zeigt die Episode vom *Pool* umso klarer, stelle das kongoleische Musikleben jedoch einen relativ autonomen sozialen Raum her, in dem die gesellschaftlichen Zwänge der kolonialen Situation nur bedingte Gültigkeit hatten.

50 So Balandiers Terminologie zur Bezeichnung der Gesamtbewölkerung der Kolonie: Balandier, *Koloniale Situation*, S. 121.

51 Vgl. dazu auch die nahezu literarische Schilderung des Musiklebens bei van Reybrouck, *Kongo*, S. 203: »Es war die Musik, die einen lachen und vergessen ließ, die zum Tanz und zur Vertführung einlud, die froh machte und sinnlich. Saturday Night Fever, wenn auch am Sonntagnachmittag. Warum sollte man gegen dieses herrliche, heitere Leben protestieren!«

52 Vgl. zu den USA: Gary Dean Best, *The Nickel and Dime Decade. American Popular Culture during the 1930s*, Westport, CT 1993, S. 73–88, und Gunther Schuller, *The Swing Era. The Development of Jazz, 1930–1945*, Oxford 1989, S. 3–6.

Klaus Nathaus

Vom polarisierten zum pluralisierten Publikum

Populärmusik und soziale Differenzierung in Westdeutschland, circa 1950–1985

Der folgende Beitrag untersucht den tief greifenden Wandel des populärmusikalischen Repertoires, der sich in Westdeutschland von den 1950er bis in die 1980er Jahre vollzog und durch die zunehmende, um 1980 beschleunigte Ausdifferenzierung des kommerziellen Musikangebots in eine Vielzahl distinkter Genres gekennzeichnet ist. Er fragt nach den Ursachen für diesen Wandel und skizziert, wie sich Differenzierungen des musikalischen Repertoires auf die Integration von und die Beziehungen zwischen Rezipientengruppen auswirkten.

In der deutschen Geschichtswissenschaft wird populäre Kultur beziehungsweise Musik in zwei Weisen betrachtet: Nationalgeschichtliche Gesamtdarstellungen räumen dem Thema mittlerweile (Unter-)Kapitel ein, in denen anhand von Populärkultur die soziokulturellen Folgen von Entwicklungen beschrieben werden, die, so wird vorausgesetzt, in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen wie der Politik und der Wirtschaft, in demographischen Veränderungen oder im Reich der Ideen, Mentalitäten und Werte ihren Ausgang nahmen.¹ Die noch seltenen Spezialstudien zum Thema sehen diese Herangehensweise kritisch und beharren auf der spezifischen Relevanz des Gegenstandes, der sich nicht so leicht gängigen Periodisierungen und Narrativen fügt. Sie richten ihr Erkenntnisinteresse dabei meist auf die Erfahrungsdimension des Publikums, die es mit Blick auf Texte, Sounds und Aneignungspraktiken zu verstehen gelte. Mit expliziten Erklärungen für Wandlungsprozesse und scharfen Periodisierungen halten sich solche Studien eher zurück.² Doch kann sich auch der verstehende Zugang der historischen Erklärung letztlich nicht enthalten, da er das

1 Für den Zeitraum der siebziger und achtziger Jahre s. etwa Edgar Wolfium, *Die gegliederte Demokratie. Geschichte der Bundesrepublik Deutschland von ihren Anfängen bis zur Gegenwart*, Stuttgart 2006, bes. S. 415; Andreas Rödder, *Moderne – Postmoderne – Zweite Moderne. Deutungskategorien für die Geschichte der Bundesrepublik in den siebziger und achtziger Jahren*, in: Thomas Rathel u. a. (Hg.), *Auf dem Weg in die neue Moderne?* Die Bundesrepublik Deutschland in den 1970er und 1980er Jahren, München 2009, S. 181–201.

2 Vgl. zuletzt Alexa Geisthövel, *Ein spätmoderne Entwicklungsroman. »Saturday Night Fever«*; Nur Samstag Nacht (1977), in: *Zeithistorische Forschungen*, Online-Ausgabe 10. 2013, H. 1.

musikalische Phänomen in Geschichten einwebt und mit außermusikalischen Entwicklungen verbindet. Ohne ausreichende Reflexion der Eigendynamik des populärkulturellen Wandels wird Musik dabei erneut zum bloßen Ausdruck allgemeiner politischer, ökonomischer oder geistesgeschichtlicher Veränderungen, die auf Regierungswechsel oder Wirtschaftskrisen, Generationenabfolge oder Wertewandel, »Postmoderne« oder »Neoliberalismus« als die eigentlich veränderungswirksamen Basisprozesse zurückverweisen.³ Solange die oft beschworene Handlungsfähigkeit historischer Akteure (»agency«) nur auf der Seite der Rezeption in Betracht gezogen wird, bleibt »Pop« die Begleitmusik von Geschichten, deren Plots von Politik, Wirtschaft und »Zeitgeist« vorangetrieben werden.

Der vorliegende Beitrag geht die Frage nach der Erklärung für populärkulturellen Wandel offensiver an und hofft, dadurch sowohl die Eigendynamik als auch die spezifische sozialhistorische Bedeutung kommerzieller Populärmusik herausarbeiten zu können. Er schließt dazu an Forschungen der anglo-amerikanischen Kulturosoziologie und Musikwissenschaft an, die mit der Frage des Verhältnisses zwischen kommerzieller Kultur und Gesellschaft befasst sind und der Geschichtswissenschaft dazu Neues zu sagen haben.⁴ Aus dieser Forschung bezieht der Beitrag die Vorannahme, dass das kommerzielle, massenhaft verbreitete Musikrepertoire nicht etwa den »Zeitgeist« abbildet, sondern Resultat eines Zusammenspiels von Akteuren ist, die Einfluss auf die Auswahl und die Distribution von Populärmusik haben und in einem relativ geschlossenen professionellen Zusammenhang, der Musikbranche, operieren. Zu diesen Akteuren zählen im vorliegenden Fall das Personal von Schallplattenfirmen, aber auch Musikverleger, Plattenhändler, Programmgestalter im Rundfunk, Marktforscher und Musikjournalisten. Nicht zu diesen Akteuren gehörte dagegen das Publikum, das zwar die letzte Entscheidung über Annahme oder Ablehnung des Angebots traf, in dessen Vorauswahl, Aufbereitung, Verbreitung und institutionalisierte Kommentierung jedoch nicht involviert war. Dass

- 3 So beispielsweise in Axel Schildt u. Detlef Siegfried, *Deutsche Kulturgeschichte. Die Bundesrepublik von 1945 bis zur Gegenwart*, München 2009; Barbara Hornberger, *Geschichte wird gemacht. Die Neue Deutsche Welle. Eine Epoche deutscher Popmusik*, Würzburg 2011; Annette Vowinckel, *Neue Deutsche Welle. Musik als paradoxe Intervention gegen die »geistig-moralische Wende« der Ära Kohl*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 52, 2012, S. 455–490. Vgl. auch Tom Holert u. Mark Terkessidis (Hg.), *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, Berlin 1996.
- 4 Richard A. Peterson u. N. Anand, *The Production of Culture Perspective*, in: *Annual Review of Sociology* 30, 2004, S. 311–334; Simon Frith, *Taking Popular Music Seriously. Selected Essays*, Farnham 2007; Elijah Wald, *How the Beatles Destroyed Rock n' Roll. An Alternative History of American Popular Music*, New York 2009. Vgl. auch Peter Wicke, *Rock and Pop. Von Elvis Presley bis Lady Gaga*, München 2011. Wegweisend für die Frage nach dem Zusammenhang von Musik und sozialer Differenzierung: Karl Hagstrom Miller, *Segregating Sound. Inventing Folk and Pop Music in the Age of Jim Crow*, Durham 2009.

die in Westdeutschland Ende der 1950er Jahre langsam beginnende, um 1980 rasch ausgeweitete Erforschung des Musikpublikums daran etwas änderte, ist höchst zweifelhaft. Wie zahlreiche soziologische und medienwissenschaftliche Studien gezeigt haben, nutzen die *Content-Anbieter* die von der Publikumsforschung generierten, oft widersprüchlichen Daten vor allem dazu, Repertoireentscheidungen zugunsten eigener Vorstellungen und Interessen zu beeinflussen und zu legitimieren.⁵

Folglich ist mit dem im Titel benannten Publikum auch nicht eine Menge leibhaftiger Hörerinnen und Hörer gemeint, die mit Musikanbietern in »Verhandlung« getreten wären.⁶ Vielmehr bezeichnet der Begriff das »institutionell wirksame Publikum« als eine Fiktion, die sich aus Marktforschungsdaten und Verkaufszahlen, aber auch individuellen Beobachtungen und dem sprichwörtlichen »Bauchgefühl« von Musikproduzenten zusammensetzt und an dem sich der kollektive Entscheidungsprozess orientierte.⁷ Das Publikum interessiert hier zunächst als die Summe der Adressatengruppen, an die sich spezifische Musikgenres richteten. Einmal massenhaft verbreitet, sahen sich die leibhaftigen Mitglieder dieser Gruppen mit Verhaltenserwartungen konfrontiert, die in den jeweiligen Musikgenres gebündelt waren.⁸ Damit ist der sozialhistorisch höchst relevante Effekt der sozialen Differenzierung durch Populärmusik genannt, den auszuloten das zweite Ziel dieses Beitrags darstellt. Die übliche Perspektive wird damit umgekehrt: Statt Musik als Ausdruck bereits existierender Einstellungen oder gegebener gesellschaftlicher Bedürfnisse zu betrachten, wird hier gefragt, welche Publikumsgruppen von den 1950ern bis in die 1980er Jahre durch Musikgenres konfiguriert wurden.

Der erste Teil des Beitrags skizziert die populärmusikalische Landschaft, die sich in Westdeutschland von den 1950er bis zu den späten 1960er Jahren herausbildete. Er beschreibt diese als Polarisierung zwischen englischsprachiger Rockmusik und deutschsprachigem Schlager, inklusive ihrer jeweiligen Publika. Der

- 5 Im Überblick: Philip Napoli, *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York 2010. In der historischen Literatur ist die Unbekanntheit des Publikums unter dem Schlagwort »Verwissenschaftlichung des Sozialen« u. a. von Anja Krulke, *Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990*, Düsseldorf 2007, und Benjamin Ziemann, *Katholische Kirche und Sozialwissenschaften 1945–1975*, Göttingen 2007, herausgearbeitet worden.
- 6 Dieses Verständnis von musikalischer Kommunikation ist in historischen Studien weit verbreitet. Vgl. etwa Sven Oliver Müller u. Jürgen Osterhammel, *Geschichtswissenschaft und Musik*, in: *GG* 38, 2012, S. 5–20, hier S. 11 (»Verhandlungsprozess zwischen den Interessen verschiedener Produzenten und Konsumenten«).
- 7 Zum Begriff der »institutionally effective audience«: James S. Etema u. David Charles Whitney, *The Money Arrow. An Introduction to Audiercencemaking*, in: dies. (Hg.), *Audiercencemaking. How the Media Create the Audience*, Thousand Oaks 1994, S. 1–19.
- 8 Zur Definition des Genres als Bündel von Erwartungen und Konventionen vgl. 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, hier S. 698.

zweite Teil analysiert strukturelle Veränderungen in der Produktion und Verbreitung von Musik, die in einem Zeitraum von vier, fünf Jahren um 1980 kulminierten und die beschleunigte Ausdifferenzierung des Repertoires in Gang brachten. Die nummehr pluralisierte Genrelandschaft wurde von einem neuen Konsumententypus besiedelt, dem »kreativen Alleskennner«, den es in diesem Zusammenhang zu beschreiben gilt. Der geographische Fokus des Beitrags liegt auf Westdeutschland, doch da das Land in die globale Musikwirtschaft eingebunden war, deren Zentren in den USA und Großbritannien lagen, werden dortige Entwicklungen und transnationale Transfers berücksichtigt.

1. Tanzmusikreformen statt musikalischer Revolutionen:

Die westdeutsche Musikproduktion und ihre Publika, 1950–1978

Die 1950er und 1960er Jahre waren in der Geschichte der Populärmusik eine Zeit primär technologischer Umbrüche, die zu Veränderungen der Musikproduktion und des Repertoires führten. Dies geschah in verschiedenen Ländern zu jeweils anderen Zeiten und mit jeweils anderem Ausgang. Während muskwirtschaftliche Strukturentwicklungen zunächst in den USA Mitte der 1950er Jahre, in den 1960er Jahren auch in Großbritannien popmusikalische Revolutionen auslösten, begegnete man ihren Herausforderungen in Westdeutschland mit organisatorischen Anpassungen, die das bestehende Produktionssystem und dessen *output* im Großen und Ganzen unverändert ließen. Dies erklärt, warum in Deutschland populäre Musik bis in die 1970er Jahre weit überwiegend nach den alten Formeln der Tanz- und Unterhaltungsmusik produziert wurde, und wirft ein neues Licht auf die Polarisierung, die aus dem Import der englischsprachigen Rockmusik resultierte.

Der Ausgangspunkt dieser Geschichte liegt in den frühen 1950er Jahren, als die Musikwirtschaft in den USA wie in Westeuropa noch deutlich die Züge des Verlagsgeschäfts aufwies.⁹ Musikverleger entwickelten gemeinsam mit Komponisten und Textern musikalische Ideen zur Marktreife, bevor sie mit fertigen Songs an die Musiknutzer, das heißt Radiostationen, Plattenfirmen, Filmgesellschaften, Musiktheater, Konzertveranstalter und Kapellen, herantraten. Diese ließen den Titel weithin erklingen und zahlten Lizenzgebühren für die öffentliche Aufführung und die Vervielfältigung der Titel auf Tonträgern an die Urheber und Verleger. Zum Teil flossen diese Gebühren direkt an die Verleger, zum Teil wurden sie durch Verwertungsgesellschaften pauschal erhoben und

dann als Tantiemen nach einem zuvor ausgehandelten Verteilungsschlüssel an die affilierten Verleger, Komponisten und Autoren ausgeschüttet.

Im transnationalen Musikrechtehandel besetzten ebenfalls Verleger die zentrale *Gatekeeper*-Position. Beim so genannten Subverlagsgeschäft überließ ein ausländischer Verleger einem einheimischen Partnerverlag die Auswertung seines Repertoires für das betreffende Gebiet und teilte sich mit diesem die Tantiemeneinkünfte, in den 1950er Jahren in der Regel hälftig. Der Exporteur, zu dieser Zeit meist ein amerikanischer Verleger, konnte auf diese Weise seine Musikrechte im Ausland verwerten, ohne dafür dort in Werbung und den Gebühreninzug investieren zu müssen. Der Importeur erhielt Zugriff auf Musiktitel, die ihre Zugkraft bereits auf dem weltweit führenden Musikmarkt unter Beweis gestellt hatten. Wichtig ist festzuhalten, dass Exporteure wie Importeure noch bis in die 1960er Jahre davon ausgingen, dass importierte Musik den Hörgeheimnissen des örtlichen Publikums angepasst werden müsse. Amerikanische Hits wurden daher in der Bundesrepublik meist mit deutschen Titeln und Texten versehen, neu arrangiert und von deutschen Musikern und lokalen Stars wie Freddy Quinn oder Peter Kraus neu aufgenommen. Nur bei Sängern wie Elvis Presley und Bill Haley, die dem deutschen Publikum aus Kino und Presse bekannt waren, bemühten sich deutsche Importeure auch um den Vertrieb der Originalaufnahmen.

In der Musikwirtschaft der frühen 1950er Jahre war der Verleger die erste Anlaufstelle für Songschreiber und belieferte die Musiknutzer, einschließlich der Plattenfirmen, mit Repertoire. Mit der Verfügbarkeit erschwinglicher Aufnahmegeräte und durch Veränderungen in der Medienökologie, ausgelöst durch den Aufstieg des Fernsehens zum neuen Medium der Familienunterhaltung, verschob sich Mitte der 1950er Jahre in den USA dieses Gefüge.¹⁰ Songschreiber begannen, selbst Tonaufnahmen zu produzieren beziehungsweise ihre Musik von unabhängigen Produzenten aufnehmen zu lassen, die wiederum Radiostationen und Plattenfirmen direkt belieferten. Viele kleine, lokale Radiounternehmen, die nach 1947 infolge erleichterter Zulassungsbedingungen ihren Betrieb aufgenommen hatten, beschäftigten nicht mehr Musiker, als mit der Musikergewerkschaft ausgehandelt, und sendeten schon aus Kostengründen vornehmlich Plattenmusik. Diese Sender zeigten sich offen für das Repertoire, das ihnen unabhängige Produzenten kostenfrei überließen, während die Marktführer RCA, Columbia, Capitol und American Decca noch einige Zeit lang versuchten, die Sendung ihrer Platten zu verhindern. Sie folgten der Auffassung, dass Musik, die man kostenfrei im Radio hören konnte, nicht mehr als Plattenaufnahme gekauft werden würde. Die Bedeutung der Tonaufnahme für die Verbreitung von Musik nahm zu, und die Verleger sahen sich vom

9 Zum Folgenden s. Klaus Nathaus, Nationale Produktionssysteme im transatlantischen Kulturtransfer. Zur »Amerikanisierung« populärer Musik in Westdeutschland und Großbritannien im Vergleich, 1950–1980, in: Werner Abelsauer u. a. (Hg.), Kulturen der Weltwirtschaft, Göttingen 2012, S. 202–227.

10 Diese Veränderung ist treffend als »shift from print to plastic« bezeichnet worden. Vgl. Russel Sanjek, From Print to Plastic. Publishing and Promoting America's Popular Music, 1900–1980, New York 1983.

Zentrum an den Rand der Musikwirtschaft gedrängt. Die populärmusikalische Revolution, die aus dieser Strukturentwicklung resultierte, bestand in der vergleichsweise plötzlichen und relativ ungefilterten Präsenz eines Repertoires, das sich nach der Abwanderung der Erwachsenen auf die Fernsehschouh explizit an das jugendliche Radiopublikum richtete und als »Rock 'n' Roll« vermarktet wurde.¹¹

In der westdeutschen Musikbranche nahm man diese Entwicklungen aufmerksam wahr und zog daraus Konsequenzen. Als erfolgreich erwiesen sich zwei Anpassungsstrategien. Die eine bestand darin, dass Musikverleger in eigene Tonstudios investierten, um selbst Bänder zu produzieren. Startkapital und Produktionswissen erhielten sie durch das Subverlagsgeschäft und ihre amerikanischen Kontakte. Zu den ersten produzierenden Verlegern in Westdeutschland gehörten Ralph Maria Siegel und Will Meisel, die beide 1960 eine Produktionsfirma gründeten. Siegel hatte sich früher als andere Verleger der Auswertung ausländischer Musiktitel zugewandt,¹² und Meisel hatte seinen Sohn Peter 1955 in die USA zu Hill & Range in die Lehre geschickt,¹³ einem der führenden Verlage für Country, Blues und Gospel. Mit den dort gesammelten Erfahrungen führte Peter Meisel die väterlichen Geschäfte weiter und gründete mit seinem Bruder Thomas 1962 die Hansa Musik Produktion, die sie in den darauf folgenden Jahren zum führenden *Independent-Label* in Deutschland aufbauten.¹⁴

Eine zweite Strategie, die einer Reihe von Verlegern und Produzenten die zentrale *Gatekeeper-Position* sicherte, bestand darin, Programmgestalter im öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit Gefälligkeiten, Geschenken oder Gewinnbeteiligungen zum häufigen Einsatz des betreffenden Repertoires zu motivieren. Der erste dieser Fälle nach dem Krieg wurde 1949 rufbar, als Kurt Feltz, damals Leiter der Musikalischen Unterhaltung beim NWDR, von ihm selbst betextete Musiktitel überproportional oft ins Programm nahm und im sendereigenen Tonstudio Aufnahmen produzierte, die er dann den Plattenfirmen anbot. Feltz musste seinen Stuhl beim Sender räumen, wechselte aber büchstäblich bloß die Straßenseite, um im Haus des Verlegers Hans Gerig in der Köhler Drususgasse ein Büro als unabhängiger Produzent zu beziehen. Dank seiner guten Kontakte vermochte Feltz weiterhin zahlreiche Titel seiner Verlagspartner im Radioprogramm zu platzieren. Ein ähnliches Netzwerk zwischen Musikverlag und Rundfunkanstalt existierte beim Bayerischen Rundfunk um

11 Richard A. Peterson, *Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music*, in: *Popular Music* 9, 1990, S. 97–115.

12 Art. Siegel Signs 3-Way Deal, in: *Billboard*, 7.7.1951, S. 10.

13 Klaus Eidam u. Rudolf Schröder: 100 Jahre Will Meisel. Eine Berliner Geschichte mit Musik, Berlin 1997, S. 94.

14 Dies., Die Hit-Fabrik. Zweiter Teil der Geschichte eines Berliner Musikverlages, Berlin 2001.

den Programmgestalter Hans Ger Huber und seine Frau, die Liedtexterin Fimi Huber-Busch.¹⁵

Entweder eingebunden in Netzwerke zwischen Verlag und Rundfunk oder ausgerüstet mit eigenen Tonstudios etablierten sich in Westdeutschland Produktionsstams, die ihre professionelle Sozialisation zumeist noch im »klassischen« Verlagsgeschäft erfahren hatten und nach den überkommenen Formeln Tanz- und Unterhaltungsmusik veröffentlichten. *Independent production*, in den USA der 1950er Jahre synonym für Sound von den Rändern der Musikwirtschaft, wurde in Westdeutschland zuerst von Akteuren betrieben, die man eher zum Establishment der Branche zählen würde. Die Ankunft des Rock 'n' Roll brachte diese Männer und vereinzelt Frauen nicht aus der Ruhe. Als eine vorübergehende Mode wurde er wie jedes andere ausländische Repertoire auswertet, das heißt finanziell wie stilistisch in die Bahnen der heimischen Schlagerproduktion gelenkt.

Hatte die westdeutsche Musikbranche mit organisatorischen Anpassungen auf die beginnende Verschiebung vom Verlags- zum Plattengeschäft reagiert, sahen sich ihre Vertreter ab 1963 mit der nächsten Herausforderung konfrontiert. Der gewaltige Erfolg der Beatles und die nachfolgende Beatwelle verdeutlichten, dass es dem deutschen Musikpublikum offenbar nichts ausmache, anglophone Originalaufnahmen zu kaufen. Eine Grundannahme des Subverlagsgeschäfts, der gemäß das Publikum Versionen des importierten Repertoires in seiner Sprache verlangte, wurde dadurch entkräftet. Dies wiederum schwächte die Verhandlungsposition deutscher Verleger mit ihren britischen und amerikanischen Partnern, und deutsche Subverleger mussten sich mit abnehmenden Gewinnanteilen und kürzeren Auswertungszeiträumen zufriedengeben. Zwar blieb das Subverlagsgeschäft eine wichtige Stütze für die westdeutsche Produktion, wie die Branchenjournalistin Ursula Schuegraf 1971 in der US-amerikanischen Zeitschrift *Billboard* mit Bestimmtheit feststellte: »No German publisher can really be successful today without good Anglo-American catalogs and it is the exploitation of these which enables him to do some promotion of German artists and writers.«¹⁶ Jedoch war für westdeutsche Produzenten absehbar, dass sich die eigene Position nur stetig verschlechtern würde, wenn sie nicht den Marktanteil der heimischen Musik steigern konnten.

Dazu musste man vor allem die jugendliche Hörerschaft ansprechen, die man an den Beat verlor. Auf der Suche nach diesem Publikum gerieten die Diskotheken in den Blick, die ab etwa 1960 in größeren deutschen Städten eröff-

15 Einzelheiten zu diesen und anderen Fällen aus den 1950er und frühen 1960er Jahren in: Klaus Nathaus, *From Dance Bands to Radio and Records. Pop Music Promotion in West Germany and the Decline of the Schlager Genre, 1945–1964*, in: *Popular Music History* 6, 2011, S. 289–309, hier S. 295–298.

16 Ursula Schuegraf, *The Sad Outlook for German Copyrights*, in: *Billboard*, 16.10.1971, Supplement, S. 2 (Hervorhebung im Original).

net hatten und rasch in die Provinz vordrangen. Frühe Diskotheken in Westdeutschland waren noch weit entfernt von den Tanztempeln der späten 1970er. Die um 1960 erstmals eröffneten Tanzbar-Diskotheken glichen in vielen Belangen eher den Tanzlokalen des vorangegangenen Jahrzehnts, denn Disk-Jockeys agierten nicht einfach als stumme Plattenaufleger, sondern als Conférenciers, die ein altergemischtes Publikum mit launigen Ansagen, zuweilen auch Spielen und Einlagen unterhielten. Sorgsam achteten die Plattendjockey dieser Tanztablissements auf Distanz zu den »Beatschuppen«, deren Zahl in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts schnell zunahm und die fast ausschließlich von Jugendlichen besucht wurden. Während sich dort nach Ansicht der veröffentlichten Meinung und der Behörden Jugendliche im Halbdunkel zu ungehörigen bis kriminellen Aktivitäten trafen, bot nach Darstellung der Jockeys die Tanzbar-Diskothek einem mit den Anstandsregeln vertrauten Publikum von 16 bis sechzig Jahren moderne Tanzmusik und gepflegte Geselligkeit.¹⁷

Die deutsche Musikbranche und die Tanzbar-DJs gingen Mitte der 1960er Jahre eine enge und folgenreiche Verbindung ein. Auf der Suche nach dem verlorenen Jugendpublikum stießen produzierende Musikverleger und Schallplattenfirmen auf eine Gruppe von Disk-Jockeys, die nach professioneller Anerkennung strebten und sich der Schallplattenindustrie als Partner anboten. Unter der Führung Klaus Quirinis, der zuerst 1959 in Aachen Schallplatten aufgelegt hatte, gründeten westdeutsche DJs 1964 die Deutsche Disc-Jockey Organisation (DDO) unter anderem mit dem Ziel, von den Schallplattenfirmen kostenlos mit neuen Veröffentlichungen benustert zu werden.¹⁸ Im Gegenzug empfahlen sich die Disk-Jockeys als Marktforscher, die den Musikproduzenten Einblicke in die Vorlieben des modernen Tanzpublikums zu geben versprachen. Dazu trugen DDO-DJs ihre Beobachtungen zur Beliebtheit von Neuerscheinungen der nationalen und internationalen Popmusik zusammen. Sie gaben Dispositionsempfehlungen für den Plattenhandel und eine Rangliste der zwanzig beliebtesten Diskotitel heraus, die ab 1966 monatlich in der Branchenzeitschrift *Musikmarkt* erschien. Der *Musikmarkt* legte seinen Lesern das Studium dieser Liste nahe, weil der Handel aus ihr »auf authentische Weise erfährt, was der jugendliche haben möchte, wenn er einen Schallplattenladen betritt«. Plattenfirmen seien mit dieser Information in der Lage, »frühzeitig« und »ohne unständliche Recherchen« zugkräftige Nummern zu erkennen.¹⁹

Hoffnungen, über die Disk-Jockeys als Seismographen den jugendlichen Musikgeschmack registrieren zu können, wurden in den folgenden Jahren je-

doch schon deshalb enttäuscht, weil die Listen, die Roberto Blanco und Barry White, den »King of Soul«, James Brown, und den deutschen Bundespräsidenten, Walter Scheel (mit seiner Single »Hoch auf dem gelben Wagen«), im selben Atemzug prisen, ²⁰ viel zu heterogen waren, um musikalische Trends anzuzeigen. Wichtiger als die Marktforschung wurden die ab 1970 von der DDO veranstalteten Branchentreffen sowie die Diskothekentour als Probebühne für Gesangstalente. Die Tournee in Diskotheken wurde über den Verband der Deutschen Diskotheken-Unternehmer (DDU) organisiert, dessen Gründung 1968 ebenfalls von Quirini initiiert worden war. Die halbjährlichen »Künstlermeetings« der DDO, im selben Jahr erstmals veranstaltet, zogen führende Produzenten und einflussreiche Plattenmanager an und wurden so zum Sprungbrett für steigende Schlagersterne von Howard Carpendale und Peter Maffay bis Peter Orloff und Christian Anders. Hinzu kamen Jack White, Frank Farian und Giorgio Moroder, die sich nach Anfängen als Sänger bald darauf als Produzenten etablierten. Die Diskothekenszene bildete ferner einen wichtigen Pool zur Rekrutierung von Mitarbeitern in den Marketingabteilungen der Branche. So wechselte eine Reihe von DDO-DJs von den Plattenspielern zu den Plattenfirmen, wo sie als Senderbetreuer und Diskothekenpromoter angestellt wurden. Der Einfluss der Diskotheken auf die deutsche Musikproduktion zeigt sich in den 1970er Jahren schließlich beim Fernsehen, dessen in dieser Dekade einflussreichsten Popmusik-Programme, insbesondere die 1969 erstmals ausgestrahlte *ZDF-Hitparade*, sich in der Studiokulisse, dem Auftrittsrhythmus und der Interpretenliste an Diskotheken orientierten.²¹ Die westdeutsche Musikbranche modernisierte sich also ab Mitte der 1960er Jahre in Partnerschaft mit Diskotheken, die sich ihrerseits nicht wesentlich vom Tanzlokal der 1950er Jahre fortbewegten. So verarbeitete die Branche den technologischen Wandel und Anzeichen eines veränderten Publikumsgeschmacks, ohne dabei das vertraute Terrain der Tanzmusik zu verlassen. Die Musik, die in diesem Umfeld entstand, blieb in der Harmlosigkeit ihrer Themen, der Eingängigkeit ihrer Melodien und der Tanzbarkeit ihrer Rhythmen Formeln verhaftet, die sich bis mindestens in die 1950er Jahre zurückverfolgen lassen.

Während sich westdeutsche Musikproduzenten an der Diskothekenentwicklung orientierten, tauchte in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre Rockmusik als die nächste Herausforderung auf. Dieses Genre hatte zunächst in Großbritannien und den USA feste Formen angenommen, als Beat-Bands, allen

17 Dazu Klaus Nathaus, »Moderne Tanzmusik« für die Mitte der Gesellschaft. Diskotheken und Disk-jockeys in Westdeutschland, 1960–1978, in: Bodo Mrozek u. a. (Hg.), *Popgeschichte*. Bd. 2: *Zeithistorische Fallstudien*, Bielefeld 2014 (im Erscheinen).

18 Heinrich (sic) Quirini, *Die »Deutsche Disc-Jockey-Organisation«* verdrängt keine Kapellen, in: *Der Musikmarkt* 12. 1965, S. 26.

19 *Hit-Parade der »Deutschen Disc-Jockey-Organisation«*. Neue Dispositionshilfe für den Handel, in: *Der Musikmarkt* 1. 1967, S. 1.

20 DDO/DDU-Disk-Jockeys tippen, in: *musik-informationen* 1. 1974, S. 26.

21 ZDF-Hitparaden-Redakteur Dieter Weber wurde auf mindestens einem DDO-Treffen gesichtet: Vgl. Art. *Diskothekenmeeting* in Aachen, in: *musik-informationen* 6. 1975, S. 4. – *Der Beat Club* von Radio Bremen dagegen, der 1965 erstmals auf Sendung gegangen war, hatte sich zu dieser Zeit bereits von Playback und deutschen Gruppen verabschiedet und sich voll und ganz auf progressive Rockbands konzentriert, die nunmehr live auftraten: Vgl. dazu Detlef Siegfried, *Time Is on My Side*. Konsum und Politik in der westdeutschen Jugendkultur der 60er Jahre, Göttingen 2006, S. 237f.

voran die Beatles, den aus ihrem kommerziellen Erfolg resultierenden Autonomiegewinn nutzten, um von ihnen selbst komponierte Songs aufzunehmen und mit musikalischen Experimenten über das Format des dreiminütigen Liedes hinauszuweisen. Begünstigt wurden diese Experimente unter anderem durch Neuentwicklungen in der Studioteknologie, deren Möglichkeiten von einer Gruppe jüngerer Musikproduzenten ausgelotet wurden.²² Entscheidend war aber, dass die musikalischen Experimente bald von Musikjournalisten ernst genommen und umfänglich gedeutet und bewertet worden waren. Auf diese Weise hatte Rockmusik sehr bald einen eigenen, lebendigen Kanon von Bands und Werken (das heißt Musikalbenn) entwickelt. Dieser Kanon wiederum forderte die Musiker heraus, mit weitergehenden Experimenten die Geschichte von Einflüssen und Weiterentwicklungen fortzuschreiben. Zugleich verknüpften die Protagonisten des Rockgenres die Musik mit außermusikalischen Themen und steigerten so ihre Bedeutung: Rockmusiker und -kritiker gaben sich große Mühe, ihre Musik als »authentischen« Ausdruck sozialer und politischer Verhältnisse erscheinen zu lassen.²³

Zur Profilierung des Genres wurde Rock gegen arbeitsteilige, formelhafte und kommerzielle Popmusik abgegrenzt. Das geschah auch in den Ursprungsländern des Genres. Jedoch konnten Rockbands und -produzenten in den USA und Großbritannien diese Grenzlinie nicht so scharf ziehen. Denn Rockmusik war selbst wirtschaftlich überaus erfolgreich und eröffnete einer Kohorte junger Männer Karrieremöglichkeiten im »music business«, so dass die Abgrenzung gegen den »Kommerz« kaum überzeugt hätte. In Westdeutschland hatte die scharfe Unterscheidung zwischen »authentischer« Rockmusik und kommerziellem Pop größere Plausibilität. Dies lag zum einen an der unangefochtenen Dominanz der Schlagermacher in der westdeutschen Musikbranche, zum anderen an der Art, wie das Rockgenre in Deutschland eingeführt wurde. Die frühen deutschen Adepten englischsprachiger Rockmusik waren häufig Publizisten wie Rolf-Ulrich Kaiser, Siegfried Schmidt-Joos, Jürgen Deutschmann (alias Barry Graves) oder Frank Laufenberg, die sich mit detaillierten Kenntnissen über die anglo-amerikanische Szene in Deutschland einen Namen machten. Diese und weitere Journalisten arbeiteten sich zunächst in das vorhandene englischsprachige Material ein und stützten in ihren Veröffentlichungen den Eindruck, dass Rockmusik eine ausschließlich anglophone Musik sei.²⁴ Mitunter geschah dies explizit, indem die für Rockmusik konstitutive »Authentizität« für Musiker aus den USA und Großbritannien reserviert wurde mit der

22 Dazu ausführlich Gordon Thompson, *Please Please Me. Sixties British Pop, Inside Out*, Oxford 2008.

23 Moritz Regev, *Producing Artistic Value. The Case of Rock Music*, in: *Sociological Quarterly* 35, 1994, S. 85–102.

24 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.*

Begründung, dass nur in diesen Ländern der sozio-ökonomische und kulturelle Nährboden existierte, in dem Rockmusik hatte wurzeln können.²⁵ Rock wurde zu einer Form von Wissen, das nach der Übersetzung durch kundige Kritiker verlangte und heimische Bands, die nach dem Vorbild der Beatles und Stones zur Gitarre griffen, von vornherein als bloße Kopien erscheinen ließ. Die Schwierigkeiten des westdeutschen »Krautrock« Anfang der 1970er Jahre verdeutlichen die Härte der Genrekonventionen. Während Krautrock-Bands von amerikanischen und britischen Kritikern und Musikkollegen Anerkennung erhielten, wurde ihre Musik im eigenen Land bestenfalls als »gut gemacht« bewertet und von heimischen Plattenfirmen, deren Affinitäten eher bei disskothekenkompatibler Tanzmusik lagen, mit einer kurzfristigen Marketingstrategie »verbrannt«.²⁶

Die klare Trennung zwischen anglo-amerikanischer Rockmusik und deutschem Schlager akzentuierte eine Polarisierung, die in der Unterschiedlichkeit der Genres angelegt war. Schlagermusik richtete sich in ihrer Unverbindlichkeit und einfachen Verständlichkeit an das breite, undifferenzierte Publikum all derjenigen, die bloß Entspannung und Vergnügen im Tanz suchen oder aufgrund mangelnder Bildung und Reife (noch) nicht für »gehobene« Unterhaltungsmusik oder gar Kunstmusik empfänglich waren. Das Genre war weiterhin von naiver, und das heißt weiblich konnotierter Begeisterung für substanzlose »Interpreten« gekennzeichnet. Die Schlagermacher selbst distanzieren sich von dieser Begeisterung, indem sie ihre Tätigkeit als ein Handwerk beschreiben, das darauf gerichtet sei, den Leuten zu geben, was sie verlangten.²⁷ Rockmusik dagegen richtete sich an ein reiferes, kritisches Publikum, dem die Möglichkeit eröffnet wurde, aus der intensiven, ernsthaften Rezeption der Musik und ihrer Botschaften gegenkulturelle Identität zu beziehen. Dem Selbstverständnis nach setzte die Rockmusik der Formelhaftigkeit und der Oberflächlichkeit des Schlagers Kreativität, Originalität, authentisches Empfinden und tief schürfende Gedanken entgegen.

Diese Gegensätze erreichten eine besondere Schärfe in einem Umfeld, in dem die Produzenten des deutschsprachigen Schlagers das Feld der Musikproduktion bestimmten und die Anhänger des englischsprachigen Rock sich selbst als Angehörige einer Gegenkultur identifizieren konnten, die mit der Mehrheitsgesellschaft nicht einmal die Sprache teilte. In dieser Sichtweise wurde aus dem nur scheinbar harmlosen Schlager eine gefährliche Wucherung allgemeinen kapitalistischer, aber auch spezifisch deutscher Missstände, die in Wissenschaft und Öffentlichkeit sozialpsychologisch und ideologiekritisch seziiert

25 Vgl. etwa Tibor Knaif, *Über die Schwierigkeit, deutschen Rock zu hören*, in: *Musik und Bildung* 8, 1976, S. 217f.

26 Henning Dedekind, *Krautrock. Underground, LSD und kosmische Kuriere*, Höfen 2008.

27 Vgl. die Darstellung des Verlegers und Managers Hans R. Beierlein in Axel Eggbrecht, *Warum nur, warum? Das Phänomen Udo Jürgens*, Wien 1971.

wurde.²⁸ Scharf unterschied beispielsweise der *Spiegel* in einem 1970 erschienenen Heft mit dem Titel »Popmusik« zwischen anglo-amerikanischer Untergrund-Musik und deutschem Schlager und ließ in diesem Zusammenhang die heimische Kritik am englischsprachigen Beat für sich selbst sprechen, indem er aus Zuschriften an die ARD in Reaktion auf Beat-Sendungen zitierte. Ein Einsender formulierte das Bedauern, »daß wir keinen Hitler mehr haben, der diesem Unwesen entgegensteuern würde«, ein zweiter warf die Frage auf, ob man ein »Koloniaivolk« von England und Amerika sei, ein dritter kündigte an, »[m]it einem eisernen Besen wird dieses geistesranke Gesindel, ungewaschen, unrasiert und langhaarig, demnächst aus unserem Vaterland hinausgefegt.«²⁹ Unabhängig von der Frage der Repräsentativität solcher Äußerungen wurde populäre Musik als Resonanzraum für Debatten um die politische Lage der Bundesrepublik genutzt: Der Gegensatz von anglophonem Rock und deutschem Schlager diente dazu, die Frontstellung zwischen den Anhängern einer im weitesten Sinne außerparlamentarischen Opposition und der Mehrheitsgesellschaft im Bereich der Populärkultur abzubilden und zu vertiefen. Auf diese Weise wurde ein politischer Konflikt in einen fundamentalen, sozialpsychologisch motivierten Gegensatz zwischen dem »deutschen Wesen« und dem »authentisch Anderen« transformiert und verstärkt. Mit diesem »Anderen« ließ es sich umso leichter identifizieren, je sicherer man es aus der Ferne beobachten konnte.³⁰

II. Die Permissivität der Zahlen und das Auftrauchen des popmusikalischen Alleskenners: Strukturwandel in der Populärmusik um 1980

Die Jahre um 1980 waren eine Blütezeit der popmusikalischen *Do-it-yourself*-Produktion, nicht nur in den USA und Großbritannien, sondern auch in anderen Ländern der industrialisierten Welt.³¹ Musik, die im Westen unter Genre-

28 Vgl. Christoph Nopp, Der Schlager und die westdeutsche Gesellschaft nach 1945, in: Sabine Mecking u. Yvonne Wasserloos (Hg.), *Musik, Macht, Staat. Kulturelle, soziale und politische Wandlungsprozesse*, Göttingen 2012, S. 259–285, bes. S. 263–265. Beispiele für zeitgenössische wissenschaftliche Arbeiten sind Dietrich Kayser, *Schlager – Das Lied als Ware*, Untersuchungen zu einer Kategorie der Illusionsindustrie, Stuttgart 1975, und Elke Stöling, *Deutsche Schlager und englische Popmusik in Deutschland. Ideologiekritische Untersuchung zweier Textstile während der Jahre 1960–1970*, Bonn 1975. Als ein Beispiel für die Berichterstattung in Presse und Rundfunk s. Art. Hammer zum Glück, in: *Der Spiegel* 16, 1970, S. 224.

29 Das schreit zum Himmel, in: *Der Spiegel* 25, 1970, S. 119.

30 Vgl. Siegfried, *Time Is on My Side*, S. 376.

31 In Indien beispielsweise zog die Verbreitung der Musikkassette und des entsprechenden Rekorders einen Boom an lokal produzierter Musik nach sich. Vgl. dazu Peter Manuel, *Cassette Culture. Popular Music and Technology in North India*, Chicago 1993.

bezeichnungen wie »Punk« und »New Wave« kommerziellen Erfolg verbuchte, wurde abseits der großen Unternehmen von kleinen Firmen produziert, die unter anderem mit von *majors* ausgemustertem Studioequipment operierten. In Großbritannien entstanden einige wichtige Labels wie Rough Trade und Beggars Banquet aus Plattenläden heraus, die sich wiederum lose zu regionalen Vertriebsnetzwerken zusammenschlossen und so den Absatz der Platten sicherten.³² Manche Titel wurden lediglich auf Audiokassetten verbreitet, die einfacher zu bespielen und zu vervielfältigen waren und mitunter in der Musikpresse besprochen wurden. In Westdeutschland schlugen ab etwa 1980 zahlreiche alternative Bands diesen Vertriebsweg ein und brachten ihre Aufnahmen in Auflagen von maximal einigen hundert Exemplaren über großstädtische Läden und per Lieferauftrag unter die Leute. Eine Kolumne in der deutschen Musikzeitschrift *Sounds*, in der Punkproduzent Alfred Hilsberg ausschließlich Kassettenaufnahmen besprach, sicherte diesem Repertoire überregionale Aufmerksamkeit.³³ Ein weiteres wichtiges Element der *independent*-Szene waren die von Enthusiasten in Eigenregie hergestellten Fanzines, die mit Konzert- und Plattenbesprechungen und nicht zuletzt mit ihrer rohen Optik das Erscheinungsbild dieser neuen Musikszene prägten.

Über Fanzines, aber auch in Publikationen etablierter Verlage wurde fern wichtiger Produktionswissen verbreitet. In Deutschland erschienen ab 1977 im Rowohlt-Verlag die jährlichen Taschenbücher der Reihe *Rock Session*, deren Leserinnen und Leser unter anderem detaillierte Auskünfte darüber bekamen, wie man in Eigenregie Masterbänder aufnimmt, welche Presswerke Schallplatten davon herstellen und wie man den Vertrieb organisieren kann. Dass die Bände der *Rock Session* neben Beiträgen deutscher Autoren auch übersetzte Artikel englischer und amerikanischer Autoren wie Lester Bangs, Simon Fritih und Hunter S. Thompson enthielten, verweist auf den Transfer dieses Wissens.³⁴ Viele Aktive in der westdeutschen Rock- und Popszene musste man allerdings nicht mehr von den Möglichkeiten der Musikproduktion unterrichten. So waren viele Protagonisten des Mitte der 1970er Jahre von der Industrie fallen gelassenen »Krautrock« weiterhin als Musiker und Produzenten aktiv. Die Berliner Band Ideal beispielsweise, Anfang der 1980er Jahre unter den Vorreibern der Neuen Deutschen Welle, wurde von den vormaligen Krautrock-Produzenten Klaus D. Müller und Conny Plank aufgenommen.³⁵

32 David Hesmondhalgh, *Post-Punk's Attempt to Democratise the Music Industry. The Success and Failure of Rough Trade*, in: *Popular Music* 16, 1998, S. 255–274, hier S. 258 f.; Neil Taylor, *Document and Eyewitness. An Intimate History of Rough Trade*, London 2010.

33 Wolfgang Müller, *Subkultur* Westberlin 1979–1989, Freizeit, Hamburg 2013, S. 278 f.

34 Vgl. die beiden ersten Bände von Jörg Gülden u. Klaus Humann (Hg.), *Rock Session. Magazin der populären Kultur*, Reinbek 1977 bzw. 1978.

35 Dedekind, *Krautrock*, S. 227.

Krautrock-Veteranen ebenso wie Neuensteiger profitierten mitunter von der ebenfalls am Ende der 1970er Jahre einsetzenden öffentlichen Förderung heimischer Bands. Westberlin begann als erste Stadt in Deutschland 1979 mit der Förderung von Rockmusik und bestellte einen »Rockbeauftragten«. Mit einem Etat von zunächst gut 300.000 DM unterstützte der Senat die heimische Rockmusikszene durch Zuschüsse für Veranstaltungs- und Studiokosten, Vermittlung von Proberäumen, Vernetzung der Szene sowie einen Bandwettbewerb, dessen Gewinner auf Senatskosten eine Single herstellen konnte.³⁶ Zwei Jahre darauf folgte Hamburg dem Berliner Beispiel durch die Gründung des Vereins RockBüro, der als Anlaufstelle für lokale Bandprojekte fungierte. Neben kommunalen Initiativen wandte sich die Deutsche Phono-Akademie, ein vom Verband der Musikindustrie 1973 ins Leben gerufenes Kulturinstitut, dem Rocknachwuchs zu und veranstaltete 1978 erstmals ein Pop-Nachwuchsfestival für heimische Bands.³⁷ Begleitet wurde diese Initiative von Diskussionen um eine stärkere Professionalisierung der heimischen Szene, die 1980 in einem ersten Kursangebot für angehende Interpreten, Komponisten und Arrangeure von Popmusik an der Hochschule für Musik und darstellende Kunst in Hamburg umgesetzt wurden.³⁸

Lokale Initiativen und öffentliche Förderung halfen Amateurmusikern bei ihren ersten Schritten aus dem Proberaum vor ein größeres Publikum. Allerdings vermochten Eigeninitiativen und verbesserte Bedingungen allein noch nicht, neue Talente und Ideen in der von deutscher Schlager- und Tanzmusik und importierter Rockmusik dominierten Musikwirtschaft zu etablieren. Überhaupt waren für den Wandel des weithin verbreiteten, kommerziell erfolgreichen Repertoires Impulse an der Basis des Musikmachens allenfalls eine Voraussetzung. Entscheidend für entsprechende Veränderungen war, dass die westdeutsche Musikbranche durchlässiger wurde für unbekannte Künstler und unerprobtes Repertoire. Dafür sorgten mehrere Strukturentwicklungen, die erneut auf dem weltweit führenden Musikmarkt ihren Ausgang nahmen und in Deutschland um 1980 Wirkung zeigten. Nachdem die 1950er und 1960er Jahre vor allem durch Wandel im Bereich der Musikproduktion gekennzeichnet waren, betrafen die technologischen und wirtschaftlichen Veränderungen des darauf folgenden Jahrzehnts vornehmlich die Bereiche Marketing und Vertrieb. Die Folgen für das Repertoire waren jedoch nicht minder einschneidend.

Die erste wichtige Veränderung bestand darin, dass die führenden internationalen Plattenfirmen begannen, einen Teil ihrer Musikproduktion auszulagern und verstärkt in ihre Vertriebsorganisation zu investieren. In den 1950er Jahren hatten die *majors* unabhängige Produzenten noch als Konkurrenten behandelt und versucht, sie aufzukaufen beziehungsweise ihre erfolgreichen Künstler abzuwerben. In den 1970er Jahren gingen Unternehmen wie Columbia, EMI und PolyGram dazu über, Vertriebsvereinbarungen mit kleinen Firmen zu schließen. Diese Verträge ließen den »indies« die Freiheit, aber auch das Risiko bei der Entwicklung neuer Talente und Repertoires, während sich die *majors* als Vertriebsfirmen auf die Plattenherstellung, den Verkauf und die Rechteverwertung konzentrierten. Diese strategische Neuausrichtung hatte sich in den 1960er Jahren abgezeichnet und wurde in einer von der Columbia Record Group beauftragten Studie zur Vermarktung von Soul-Musik erstmals klar formuliert. Die Studie lag 1972 vor und wurde in der Industrie als *Harvard Report* einschlägig.³⁹

Flexibilisiert wurden ferner die Beziehungen zu Mitarbeitern in den Bereichen Promotion und Management. Die deutsche Fachpresse registrierte 1977 den Trend, dass Angestellte von Plattenfirmen, die für die Werbung von Künstlern und Repertoires in Rundfunk und Presse zuständig waren, vermehrt in die Selbständigkeit wechselten, um in freier Mitarbeit für dieselben Unternehmen zu arbeiten. Derartige Arbeitsverhältnisse habe man aus den USA übernommen. Ehemaligen Angestellten, die über gute Kontakte verfügten, versprach die Selbständigkeit ein höheres Einkommen. Die Plattenfirmen ihrerseits förderten die Entwicklung, da sie davon ausgingen, mit dem Versprechen auf Tuchfühlung zu den Stars jederzeit engagierten Nachwuchs finden zu können.⁴⁰ Die gesetzliche Zulassung privater Künstlervermittlung im Juli 1978 förderte den Flexibilisierungstrend im Bereich des Künstlermanagements weiter, denn er legalisierte nun die Betätigung von Agenten, die sich außerhalb bestehender Unternehmensstrukturen um die Vermarktung ihrer Künstler-Klienten kümmerten. Bis zu dieser Änderung war die Künstlervermittlung prinzipiell den staatlichen Arbeitsämtern vorbehalten gewesen und de facto meist entweder illegal oder von Angestellten der Plattenfirmen und Musikverlage erledigt worden.⁴¹

Während die großen Plattenfirmen ihre Beziehung zu Produzenten, Promotern, Managern und Künstlern flexibilisierten, erweiterten sie ihren direkten Zugriff auf die Distribution. Statt die internationale Vermarktung weiterhin über die Vergabe von Lizenzen an ausländische Partnerfirmen zu betreiben,

36 Art. Berlin. Subvention für Rockmusik, in: Der Spiegel 29, 1980, S. 137; Lutz Manthe u. a. (Hg.), *Rock City*. Handbuch zur aktuellen Situation der Berliner Rockszene, Berlin 1981.

37 Art. Pop-Nachwuchs-Festival '78 verzeichnet große Resonanz, in: Der Musikmarkt 15, 1978, S. 5.

38 Art. Förderung des Pop-Nachwuchses nimmt langsam Formen an, in: Der Musikmarkt, 12, 1980, S. 12.

39 David Sanjek, *Tell Me Something I Don't Already Know*. The Harvard Report on Soul Music Revisited, in: Norman Kelley (Hg.), *Rhythm and Business*. The Political Economy of Black Music, New York 2002, S. 59–76.

40 Uwe Tornmann, *Flucht vom Schleuderstuhl in die Selbständigkeit*, in: musik-informationen 10, 1977, S. 32.

41 Art. Bundesanstalt für Arbeit läßt Privatvermittlung zu, in: Der Musikmarkt 14, 1978, S. 5.

bauten sie auf Exportmärkten eigene Vertriebsstrukturen auf, indem sie im Ausland Niederlassungen gründeten oder lokale Firmen aufkauften.⁴² Das Kapital für diese Expansion stammte nicht nur aus den wachsenden Profiten der Branche, die 1973 einen Umsatz von 2 Milliarden Dollar erreichte und so groß war wie die Filmindustrie und der kommerzielle Sport zusammen. Es kam mitunter auch von branchenfremden Investoren, die mit Börsenkapital Firmen aus dem *music business* übernahmen und mit einer Reihe anderer Unternehmen von der Filmgesellschaft bis zur Parkhauskette in komplexen Konzernstrukturen zusammenführten.⁴³

Internationale Expansion und vertikale Integration verlangten nach neuen Formen der Unternehmensorganisation. In kleineren und mittleren Musikproduktionsfirmen liefen alle Fäden bei Eigentümern zusammen, die oft selbst ein unmittelbares Interesse an der Musik hatten und direkten Einfluss auf Repertoireauswahl und Produktion nahmen. In multinationalen Konzernen dagegen bildete das Musikgeschäft Organisationseinheiten, die mit anderen Bereichen um die Ressourcen des Unternehmens konkurrierten. Diese Einheiten waren wiederum in Abteilungen gegliedert, die jeweils ein bestimmtes Musikgenre vermarktet und ihrerseits um begrenzte Budgets wetteiferten. In diesen Organisationen gewannen Absatzzahlen, Chartplatzierungen und Marktforschungsdaten gegenüber dem »Bauchgefühl« und dem Argument vergangener Erfolge an Bedeutung, denn Zahlen gewährleisteten Vergleichbarkeit und machten Entscheidungen vor der nächsthöheren Konzernebene darstellbar.⁴⁴

An der Ermittlung entsprechender Zahlen arbeitete man in Westdeutschland verstärkt seit 1976, als der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft beschloss, den Unsicherheiten des Handels in Dispositionstragen abzuhelfen und an die Stelle diverser, voneinander abweichender Hitparaden eine offizielle Deutsche Verkaufs-Hitparade zu setzen.⁴⁵ Bestsellerlisten, die auf Angaben des Schallplattenhandels sowie von Musikboxenaustellern basierten, wurden in der westdeutschen Branchenpresse seit der zweiten Hälfte der 1950er Jahre veröffentlicht. Allerdings lag diesen Listen noch bis in die 1970er Jahre hinein eine vergleichsweise schmale Datenbasis mit Angaben von maximal zweihundert Einzelhändlern zugrunde. Noch problematischer war die Tatsache, dass eine ganze Reihe von Hitlisten im Umlauf war, die auf unterschiedlichen, oft

intransparenten Verfahren basierten und den Popmusikmarkt ganz unterschiedlich darstellten.⁴⁶

Dies änderte sich im letzten Drittel der 1970er Jahre, beginnend im Rundfunk. Öffentlich-rechtliche Sender ebenso wie Radio Luxemburg sahen sich seit der bereits erwähnten Affäre Feltz regelmäßig dem Vorwurf der Manipulation ihrer Hitparaden ausgesetzt, so dass man senderintern über neue Verfahren der Popularitätsmessung nachdachte. Radio Luxemburg etwa entwickelte ein System zur Ermittlung der beliebtesten Titel für die wöchentliche Hitparade, das im März 1976 an den Start ging. Bei diesem Verfahren stellte RTL in Sparkassensfilialen in seinem deutschen Sendegebiet insgesamt 6.000 signalfrote Urnen auf, in die Bankkunden von Montag bis Mittwoch gewissermaßen unter Aufsicht der Bankangestellten ausgefüllte Stimmkarten einwerfen konnten, die anschließend in den Geldinstituten auslagen. Als Anreize zum Mitmachen stellte der Sender Preise im Wert von 300 bis 400 Mark in Aussicht. Programmdirektor Frank Elstner versprach, dass mit diesem Verfahren »die Blitzezeit der Fanclub-Organisationen und Massen-Schreibbüros vorbei« sei.⁴⁷ Wie die Presse wiederholt berichtete, hatten orchestrierte Masseneinsendungen von Hörer- und Zuschauerpost Abstimmungen über Hitparaden-Platzierungen im Rundfunk verzerrt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bemühte sich ebenfalls darum, unter dem Druck des Manipulationsverdachts das Image seiner Hitparaden zu verbessern. Der Südwestfunk sah sich 1975/76 mit Vorwürfen seitens der DGB-Jugendzeitschrift *ran* und des Musikmagazins *Sound's* konfrontiert, denen zufolge die Hitparade des *Pop Shop*, der wichtigsten Popmusiksendung des Senders, nicht die tatsächlichen Präferenzen der Hörerschaft widerspiegeln. Der Journalist Thommi Herrwerth hatte im Sommer 1975 in der *Sound's* berichtet, Originalunterlagen des Senders eingesehen und darin gefunden zu haben, dass politische Lieder nicht gesendet worden seien, während andere Songs, für die keine »Plusstimmen« (man konnte auch mit »Minusstimmen« Titel abwählen) eingegangen waren, in der Hitparade platziert worden seien.⁴⁸ Der Sender wies die Anschuldigungen zurück, ging jedoch intern den Manipulationsvorwürfen nach. Die Überprüfung endete in einer Rüge an einen *Pop Shop*-Redakteur und einer Ermahnung an den verantwortlichen Redaktionsleiter. Diesem hielt der Hörfunkdirektor vor, er habe sich »keinen Einblick in die Abwicklungspraxis und die Dokumentationsmethoden des Pop-Shops verschafft«, obwohl ihm hätte klar sein müssen, »dass Hit-Paraden heikel sind«.⁴⁹ Die Sendeleitung sah also das Problem durchaus nicht in tatsächlicher Hitparadenmanipulation,

- 42 Für die europäischen Firmen Bertelsmann und PolyGram s. Peter Wicke, Ein Konzern schreibt Musikgeschichte. Bertelsmann und die Musik, in: Bertelsmann AG (Hg.), 175 Jahre Bertelsmann. Eine Zukunftsgeschichte, München 2010, S. 172–207, hier S. 194–197; Gerben Bakker, The Making of a Music Multinational. PolyGram's International Business, 1945–1998, in: Business History Review 80, 2006, S. 81–123.
- 43 Reebee Garofalo, Rocking Out! Popular Music in the USA, Somerville 2008*, S. 220–222.
- 44 Keith Negus, Music Genres and Corporate Culture, New York 1999, S. 50f.
- 45 Art. Güter Plan mit vielen Fragezeichen, in: musik-informationen 8, 1976, S. 2.

- 46 Art. Ab 1971 jede Woche. MM-Hitparade mit 50 Titeln, in: Der Musikmarkt 12, 1970, S. 6.
- 47 Manipulierte Hitparaden, in: musik-informationen 3, 1976, S. 10.
- 48 Thommi Herrwerth, Hitparaden-Bluff, in: Sound's, 28.8.1975, S. 9.
- 49 Brief des Hörfunkdirektors an den Redaktionsleiter *Pop Shop*, 22.9.1975, Archiv des Südwestfunks, Bestand Hörfunkdirektion, P 15972 (unpaginiert).

sondern in der Anfälligkeit für Verdächtigungen seitens der Presse, was besondere Umsicht in der Behandlung der Hitparaden-Frage erfordere. Wenige Monate später veröffentlichte *ran* einen weiteren Artikel, der die Vorwürfe aus dem Vorjahr wiederhole und zudem darauf hinwies, dass ein *Pop Shop*-Redakteur Werbetele für Plattenfirmen verfasste.⁵⁰ Erneut bemühte sich der Sender um Aufklärung, und der betreffende Beschäftigte legte seinen Vorgesetzten eine Aufstellung seiner Textertätigkeit vor.⁵¹ Wie ernst die Direktion solche Vorwürfe nahm, zeigt die Tatsache, dass die Untersuchung von Nebentätigkeiten von Radiomitarbeitern für Künstler und Plattenfirmen auf freie Mitarbeiter ausgedehnt wurde.⁵²

Während die Diskussionen um manipulierte Hörfunk-Hitparaden den Druck auf die Programmgestalter im Rundfunk erhöhten, für mehr Transparenz zu sorgen, wurden erste Schritte unternommen, ein System zur neutralen Ermittlung der Popularität von Musiktiteln zu errichten. Im Februar 1976 nahm die Baden-Badener Medico GmbH & Co. mit Media-Control einen »Ausschnittsdienst für den Rundfunk« in Betrieb, der die Musikauswahl in 17 Hörfunkprogrammen aufzeichnete und den Plattenfirmen eine EDV-gestützte Auswertung anbot. Medico, deren Gründung auf eine Idee des *Pop Shop*-Redakteurs Karlheinz Kögel zurückging, versprach ihren potentiellen Kunden Auskünfte darüber, wie häufig, zu welchen Zeiten und in welchen Radioprogrammen bestimmte Titel gespielt wurden, so dass die Plattenhersteller die Erfolgchancen einzelner Produktionen abschätzen könnten. Dank der Computeranlage, die Medico zu diesem Zweck mietete, wurden diese Daten, die in früheren Zeiten bestenfalls nach Monaten vorgelegt werden konnten, den Unternehmen wöchentlich übermittelt.⁵³

Das Verfahren überzeugte den Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft, der seit 1976 nach einem Partner für die Erhebung »offizieller« Verkaufszahlen suchte. Das Unternehmen Medico, das mittlerweile unter dem Namen Media Control firmierte, erhielt auf einer Vorstandssitzung des Bundesverbandes am 1. Juli 1977 den Vorzug vor Allensbach und wurde mit der Ermittlung der Bestsellerliste beauftragt. Die *Top 50* basierten nun auf dem Rücklauf von Fragebögen mit jeweils siebzig nationalen und internationalen Single- und LP-Neuerscheinungen, die an knapp 1300 Schallplatten-Fachhändler im Bundesgebiet versandt wurden und die absolute Zahl verkaufter Einheiten abfragten. Die eingegangenen Bögen – nach veröffentlichten Angaben Kögels lag der Rücklauf bei wöchentlich drei- bis vierhundert Stück – wurden von einem Computer ausgelesen, der die Daten nach Kriterien wie Ortsgröße, Umsatzhöhe und

Bundesland sortierte und zu einer repräsentativen Statistik hochrechnete. Die Liste der fünfzig meistverkauften Singles wurde wöchentlich, die der beliebtesten LPs zunächst 14-täglich im Musikmarkt abgedruckt. Darüber hinaus bot die Zeitschrift den Plattenhändlern den Service, bereits vor Erscheinen der folgenden Ausgabe die Ergebnisse der Auswertung telefonisch abfragen zu können.⁵⁴

Bei den Musikexperten in der westdeutschen Branche, die sich bis dahin überwiegend auf ihre eigene Einschätzung von musikalischer Qualität und Publikumsbedürfnissen verlassen hatten, stießen Funküberwachung und Bestsellerlisten auf wenig Gegenliebe. Das lässt sich unter anderem im Rundfunk beobachten. Der Leiter der Musikalischen Unterhaltung beim Südwestfunk beispielsweise, ein gelernter Dirigent, lehnte die unter der Leitung seines ehemaligen SWF-Kollegen erstellten Hitlisten rundheraus ab. Seiner Ansicht nach handelte es sich bei Media Control um »ein Institut, das mit der Industrie und damit mit dem Kommerz eng zusammenarbeitet.« Statt den Listen dieser »funkfremden Firma« zu folgen, müsse der Sender »die Redakteure dazu bringen, unsere Programme nach den Richtlinien und der (sic) Programmabsichten der Anstalt auszuführen und dabei lediglich Qualitätsmaßstäbe auf allen Ebenen anzulegen.«⁵⁵ Aber auch für die jüngeren Programmgestalter im Bereich Popmusik bedeuteten Zahlen letztlich eine Beschränkung ihrer beträchtlichen Eigenständigkeit. Beim SWF war 1970 der *Pop Shop* als ein sowohl politisch als auch musikalisch-kulturell progressives, neuartiges Jugendradio gestartet. Mit der Rückendeckung einer neuen Ideen prinzipiell aufgeschlossenen Direktion hatten die Macher der Sendung so manches heiße Eisen angefasst und mit politisch-linken Einstellungen nicht hinter dem Berg gehalten. Auch in diesem rock- und pop-affinen Soziotop avancierten die »offiziellen« Charts bald zur Richtschnur nicht zuletzt deswegen, weil sie die Dauerdiskussion um die Hitparaden-Intransparenz zu beenden versprachen, von der, wie geschildert, auch der *Pop Shop* betroffen war. Ähnliche Überlegungen dürften beim Fernsehen ausschlaggebend gewesen sein, wo die *ZDF-Hitparade*, das größte Schaufenster für Popmusik in Deutschland in dieser Zeit, vier Monate nach Veröffentlichung der ersten Media Control-Verkaufscharts das Verfahren zur Ermittlung von Interpreten und Songs von Jury- und Zuschauerwoten auf Media Control-Daten umstellte.⁵⁶

54 Art. Single- und LP/MC-Bestseller von Media-Control und MM, in: Der Musikmarkt 15, 1977, S. 5; Art. Ab dem 1. September 1977: eine neue Form der Bestseller-Liste, in: Der Musikmarkt 17, 1977, S. 5 u. 8.

55 Leiter Musikalische Unterhaltung an Hörfunkdirektor, 26.7.1978, Archiv des Südwestfunk, Bestand Hörfunkdirektion, P 20821.

56 Art. Neue Form der »Hitparade« im Zweiten Deutschen Fernsehen, in: Der Musikmarkt 1, 1978, S. 1. Zwei Jahre später wurde das Verfahren erneut geändert, nachdem man feststellte, dass die Verkaufszisten zu wenig Veränderungen aufwiesen. Bei dem neuen Verfahren arbeitete das ZDF jedoch weiter mit Media Control zusammen: vgl. Art. 80er Hitparade-Modell beteiligt wieder Zuschauer, in: Der Musikmarkt 11, 1979, S. 2.

50 Art. Bluff aus Baden-Baden, in: ran 1, 1976, S. 12f.

51 Aufstellung v. 7.1.1976, Archiv des Südwestfunks, Bestand Hörfunkdirektion, P 15952.

52 Schreiben des Justitiars Egon Wegner an ran-Redakteur Dieter Schmidt, 10.5.1976, ebd.

53 Peter Michael Kersten, »Media-Control« für die Titelüberwachung, in: Der Musikmarkt 5, 1976, S. 8 u. 10.

Die neuen Verkaufscharts kamen auch dem Schallplattenhandel entgegen, in dem sich um 1980 Konzentrationstendenzen abzeichneten. Vor allem in kleineren Städten waren Schallplatten in den 1970er Jahren häufig noch in Elektroläden als Seitenlinie zum Verkauf von Phono-Geräten vertrieben worden. Dazu kamen Warenhäuser und – zunächst in den Großstädten, oft in Bahnhofsnähe – kleine und hochgradig spezialisierte Plattenläden, deren Angebot primär durch die Kenntnisse und Interessen ihrer Betreiber bestimmt wurde. Um 1980 begannen in Deutschland wie andernorts Plattenfirmen wie WEA (die Buchstaben stehen für die in dem Unternehmen vereinten Plattenfirmen Warner Bros., Elektra und Atlantic), die Deutsche Grammophon Gesellschaft (DGG) und der PolyGram-Konzern, sich in das Einzelhandelsgeschäft einzuschalten. 1979 übernahm WEA die gut zwanzig Filialen der Firma Govi, die 1971 als Versandhandelsgeschäft gegründet worden war. Die DGG eröffnete die Kette der Pan Record Stores, und PolyGram begann ebenfalls 1979, Franchisenehmer bei der Gründung von Schallplattengeschäften in deutschen Mittelstädten zu unterstützen. Gegen die Klagen ortsansässiger kleiner Geschäfte argumentierte der Konzern, dass diese den »spezialisierten Bedarf vor allem jüngerer Käufer im Popbereich« nicht abdeckten.⁵⁷ 1982 eröffnete WOM (World of Music), die deutsche Tochter des gleichnamigen US-Unternehmens, seine ersten Filialen in Deutschland.⁵⁸ Durch die engere Anbindung an die Plattenhersteller, das Filialsystem, den Einsatz von EDV und neuen Kommunikationstechnologien wurden die Bestellung und Auslieferung der Tonträgerware beschleunigt und dem individuellen Einfluss von Händlern, der im spezialisierten Plattenladen den Ausschlag gegeben hatte, entzogen.⁵⁹ Dadurch erhielten quantitative Erhebungen ein größeres Gewicht, denn Zahlen erleichterten die Koordination von Herstellung, Distribution und die Disposition in Verkaufsstellen, die ein möglichst breites Angebot bereithalten wollten.

In den entscheidenden Bereichen der Musikdistribution hielt die systematische Marktforschung Einzug. Diese verlagerte in Repertoireentscheidungen das Gewicht weg von den musikalischen Experten hin zu Akteuren, die eher bereit waren, mögliche Vorbehalte gegen eine Musikrichtung zurückzustellen und Nachfrageindikatoren zu folgen. Dies führte noch nicht unmittelbar nach der Einführung der Media Control-Charts zum Durchbruch neuer Künstler und Repertoires, wie ein Vergleich der Hitlisten vor und nach der Einführung des neuen Modus erweist. Unter anderem mag dies daran gelegen haben, dass die neuen Charts einen stabileren Musikmarkt beschrieben: Hatten die vor dem September 1977 im *Musikmarkt* abgedruckten, nach dem alten Verfahren ermit-

tellen Listen der beliebtesten fünfzig Songs im Durchschnitt wöchentlich etwa vier Neuenstiege verzeichnet, gelangten nur durchschnittlich drei neue Songs pro Woche in die neuen Media Control-Charts.⁶⁰ Die neuen Bestsellerlisten waren, so scheint es, weniger empfindlich für geschickt beworbene Eintragsfliegen. Ihre Wirkung ist daher vor allem darin zu sehen, dass sie überhaupt erst ein einheitliches, entscheidungsrelevantes Marktinformationssystem etablierten.

Für größere Bewegung auf dem Musikmarkt sorgte dann zunächst die Ausweitung der Liste von 50 auf 75 Single-Titel bzw. auf 65 LPs plus zehn Kompilationen in der ab Januar 1980 wöchentlich erscheinenden Hitparade der Langspielplatten. Insbesondere die Liste der meistverkauften Alben bildete in den darauf folgenden 18 Monaten eine wachsende stilistische Vielfalt ab. 1980 hielt sich »Rapper's Delight« von der Sugarhill Gang als Vorbote der Rap-Musik einige Wochen lang in dieser Liste; ferner finden wir Bob Marleys Album »Survival«, Madness' Debüt-LP »One Step Beyond« und Eddie Grant als Vertreter der (anglo-)karibischen Musikstile Reggae und Ska. Deutsche Rockmusik war stärker als in früheren Jahren repräsentiert mit – unter anderem – Nina Hagen, Udo Lindenberg, Marius Müller-Westernhagen und den Scorpions. Letztere sind neben Black Sabbath, Motörhead, Judas Priest und Iron Maiden zu den chartplatzierten Hardrock- bzw. Heavy Metal-Bands zu zählen. John Denver und Johnny Cash verhalten Country-Musik auf die Bestseller-Liste; David Bowie, Frank Zappa und das Gitarrentrio John McLaughlin, Al di Meola und Paco de Lucia überschritten Genre Grenzen. Otto Waalke, Gotthieb Wendehals und Mike Krüger erzielten große Erfolge mit humoristischen Aufnahmen. Ab Juni/Juli 1981 erreichte die Neue Deutsche Welle mit der D.A.F., der Spider Murphy Gang und Ideal die Ränge der meistverkauften Langspielplatten, wo sie sich neben Kraftwerk und den Fehlfarben platzierten. Ferner erreichten schon länger etablierte Stile wie Disco, progressiver Rock, aber auch deutsche Schlager- und Tanzmusik von Roland Kaiser über Heino und Udo Jürgens bis James Last weiterhin die Bestsellerliste.

Die Umstellung der Auswahlkriterien für Repertoires und Künstler von Geschmack und musikalischer Expertise auf Publikumszahlen begann, sich fördertlich auf die stilistische Breite des allgemein verfügbaren Repertoires auszuwirken. Für einen weiteren Schub in diese Richtung sorgte die 1984 erfolgte Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland, die dem allein werbefinanzierten Rundfunk ein Tätigkeitsfeld eröffnete. Das Geschäftsmodell privater Sender basierte auf dem Verkauf von Aufmerksamkeit an die werbende Wirtschaft und brachte so die Messung des Publikums und die darauf ausgerichtete Programmgestaltung mit sich. Aber auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk richtete sich im Zuge der Zulassung privater Sender noch stärker auf

57 Art. Polygram-Gruppe gibt Starthilfen, in: *Der Musikmarkt* 22. 1979, S. 12.

58 Art. World of Music, in: *musik-informationen* 9. 1982, S. 3.

59 Für ähnliche Entwicklungen in Großbritannien s. Paul Du Gay u. Keith Negus, *The Changing Sites of Sound. Music Retailing and the Composition of Consumers*, in: *Media, Culture & Society* 16. 1994, S. 395–413.

60 Der Vergleich der *Musikmarkt-Top 50* über 17 Wochen von Februar bis Mai 1976 ergab insgesamt 65 Neuenstiege und für die gleichen 17 Wochen im darauf folgenden Jahr insgesamt 49 Neuenstiege.

Quoten aus, die bald nicht mehr nur mit Blick auf Hitlisten, sondern auch auf der Grundlage von Hörerbefragungen und -tests ermittelt wurden.⁶¹

Etwa zeitgleich ereignete sich im Musikjournalismus ein einschneidender Wandel, der mit der beginnenden Pluralisierung des Repertoires und des Publikums korrespondierte. Die älteren Magazine für Populärmusik wie der *New Musical Express* (NME), der *Melody Maker* in Großbritannien oder der *Rolling Stone* in den USA, die sich in den 1960er Jahren der Rockmusik zugewandt hatten, hatten im Wechselspiel mit Rockbands die popmusikalische Kanonisierung dieses Genres vorangetrieben. Ziel dieser wegen ihrer Textlastigkeit so genannten »inkies« war es, die Spreu vom musikalischen Weizen zu trennen, ihre zu meist männlichen Leser zu unterschiedungsfähigen Hörern zu bilden und ihnen langfristig gültige Urteile zur Orientierung an die Hand zu geben. Dieser kritische Zugang zur Materie wurde nun von einer Reihe jüngerer Popjournalisten unternimmt, die, sozialisiert zu Zeiten des Punk, dem Selbstanspruch der Rockmusik auf Authentizität und Höherwertigkeit misstrauten und in den bildbunten »glossies« neue Arten des Schreibens über Musik entwickelten.

Eine der wichtigsten Neuerscheinungen im wachsenden Segment der Pop-Magazine war *The Face*, das 1980 aus der Taufe gehoben wurde. Mit Tony Parsons und Julie Burchill gewann *The Face* ehemalige Mitarbeiter des NME gewann, lebte aber ansonsten vor allem von Beiträgen freier Mitarbeiter sowie Fotos, unter anderem von Anton Corbijn und Pennie Smith. *The Face* weitete den Fokus von Musik auf Mode und andere Bereiche der Popkultur aus. Beiträge waren geprägt von Ironie und *wit*, einem leichten, aber scharfen Verstand, der die Leserschaft mit ungewohnten Ansichten und Schlagfertigkeit unterhielt. Kategorien wie Qualität und Relevanz wurden zugunsten einer beweglichen, selbstreflexiven Kombinatorik aller im Bereich der Popkultur befindlichen Elemente aufgegeben, gerne gewürzt mit lockeren Verweisen auf poststrukturelle Theoreme und Denker. »Stil« wurde zum Leitbegriff dieses neuen Popjournalismus. Darunter wurde ein intertextuelles Spiel verstanden, mit dem das postmoderne Subjekt sich selbst konstruierte.⁶² In Deutschland fand dieser Schreibstil Anhänger in der Redaktion der *Sounds*. Die Zeitschrift hatte sich unter dem Eindruck des Punk in Deutschland vom anglo-amerikanischen Authentizitätsparadigma gelöst und seit 1979 mit Dietrich Diederichsen einen in Deutschland neuen Typ des Popintellektuellen in ihren Reihen.⁶³

61 Zu den Verfahren der Hörerforschung im Detail: Holger Schramm u. a., *Wie kommt die Musik ins Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern*, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 50, 2002, S. 227–244.

62 Ulf Lindberg u. a., *Rock Criticism from the Beginning*. Amusers, Bruisers, and Cool-Headed Cruisers, New York 2005, S. 226.

63 Diederichsen beschreibt die Veränderungen in der Popmusikwelt um 1980 in: Ders., *Sex-beat*, Köln 1985. Das Buch ist auch ein Beispiel für das clevere Kombinations- und Verweisspiel im Poparchy, das in den 1980er Jahren für den journalistischen Zugang zur Materie charakteristisch war.

Das kuratoriale Selbstverständnis der neuen Popjournalisten reagierte auf den Wandel von Popmusik und -kultur, der eine fortschreitende Ausdifferenzierung der Genres, eine breitere Palette neuer Trends, eine größere Verfügbarkeit von Musik und Informationen über Pop sowie neue Synergien von Musik, Mode, Film, bildender Kunst und akademischer Theorie mit sich brachte. Der neue Popjournalismus entwickelte eine Strategie, sich in dieser gewandelten Populärkultur zu positionieren, und es scheint, als hätten Konsumenten diese Strategie bald übernommen. So haben zuerst US-amerikanische Soziologen Mitte der 1990er Jahre beobachtet, dass Personen mit einem gehobenen sozialen Status durchaus nicht wie »Snobs« ausschließlich das schmale Segment der Kunstmusik rezipierten, sondern als »Omnivore« eine größere Breite an Musikstilen hörten, als dies Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau und Prestigten taten. Das Auftauchen des kulturellen »Allesfressers« wurde für die späten 1980er Jahre registriert.⁶⁴ Nachfolgende soziologische Forschung hat die »Allesfresser«-These qualifiziert und unter anderem betont, dass der »omnivore« Kulturkonsum durchaus nicht unterschiedungsfrei, sondern höchst selbstreflexiv und informiert erfolgt.⁶⁵ Der neue Konsumententyp markierte seinen sozialen Status durch breite Kennerschaft, aktuelle Informiertheit und die Fähigkeit, souverän kombinieren zu können. Er folgte darin den beweglichen Popintellektuellen der frühen 1980er Jahre.

Feststehende Hierarchien innerhalb des Musikangebotes sind dadurch ebenso erodiert, wie sich die Verbindungen zwischen Musikgenres und sozialen Gruppen gelockert haben. Möglicherweise hat dies auch zu einer sozialen Öffnung von Geschmacksgemeinschaften geführt. Es könnte demnach für Frauen leichter geworden sein, bei der Rockmusik mitzureden, oder für ältere Semester, als Anhänger »junger« Musikstile Akzeptanz zu finden, während jugendliche Hörerinnen und Hörer im wachsenden, leichter zugänglichen Archiv des Pop alte Musik neu entdecken. Vor allem aber ergibt sich aus der Ausdifferenzierung des Repertoires und unsicher gewordenen sozialen Zuordnungen ein Individualisierungstrend. Die soziale Anforderung an den einzelnen Musikkonsumenten besteht nun nicht mehr darin, sich zu einer Gruppe zu bekennen, sondern sich unter Bezug auf ganz unterschiedliche popläkulturelle Elemente individuell vorteilhaft zu positionieren. Die hier unternommene Analyse macht das Auftauchen dieses »postmodernen Subjekts« im Bereich der Populärkultur verständlich als Folge eines Strukturwandels in der Produktion, Distribution und Bewertung von populärer Musik.

64 Richard A. Peterson u. Roger M. Kern, *Changing Highbrow Taste*. From Snob to Omnivore, in: *American Sociological Review* 61, 1996, S. 900–907.

65 Mike Savage u. Modesto Gayo, *Unravelling the Omnivore*. A Field Analysis of Contemporary Musical Taste in the United Kingdom, in: *Poetics* 39, 2011, S. 337–357.

III. Populärmusikalische Kommunikation im 20. Jahrhundert: Ein Ausblick

In der Geschichtswissenschaft wird der Wandel populärkultureller Inhalte, wie eingangs erwähnt, zumeist auf gesamtgesellschaftliche Trends und Publikumsbedürfnisse zurückgeführt. Dies setzt voraus, dass allgemein geteilte Befindlichkeiten in den Prozess der Kulturproduktion und -verbreitung einfließen, sei es dadurch, dass Kreative die Erfahrungswelt ihrer Rezipienten teilen,⁶⁶ oder indem Kulturproduzenten sich dem Druck von Kaufentscheidungen und geäußerten Publikumswünschen (*„voice and choice“*) beugen.⁶⁷

Fokussiert man indes auf die Anbieterseite von Populärmusik, wird zum einen deutlich, dass Musikproduzenten nur begrenzte, perspektivisch verzerrte und höchst interpretationsbedürftige Einblicke in die Präferenzen ihres Publikums hatten. Welche Musik aus welchen Gründen mit Begeisterung gehört wurde, war den Musikanbietern durchaus nicht klar. Die Intensivierung und Systematisierung der Marktforschung am Ende der 1970er Jahre löste dieses Problem nicht etwa, sondern begünstigte lediglich alternative Deutungen einer Nachfrage, die nunmehr als hochgradig divers eingeschätzt wurde, letztlich aber weiterhin unergründlich blieb. Zum anderen zeigt die Analyse aus der Produzenten- und Annahmen orientierten. Unter diesen sind abgesehen von den Vermutungen über Publikumsvorlieben Technologie, Recht, professionelle Sozialisation und die jeweilige Position im Netzwerk der Musikvermittler hervorzuheben.

Die daraus resultierende Eigendynamik, Selbstbezüglichkeit und relative Geschlossenheit von Musikproduktion erklärt, warum die hier untersuchte Geschichte der populärmusikalischen Repertoireentwicklung ihren eigenen, von den vertrauten politik-, wirtschafts- und geistesgeschichtlichen Einschnitten unabhängigen Verlauf nahm. Sie ist auch der Grund dafür, weshalb Populärmusik nicht als Ausdruck allgemein geteilter Dispositionen zu betrachten ist, sondern auf spezifische Sozialisationseffekte hin untersucht werden sollte. Diese Effekte ergaben sich aus den Konventionen, die populärmusikalischen Genres im Laufe ihrer Etablierung eingeschrieben wurden und die bestimmte Rezeptionsweisen, Deutungen und Bewertungen von Musik nahe legten. Genrekonventionen beinhalten ein Wissen über Gesellschaft, das es ermöglichte, Musikhörerinnen und -hörer gemäß ihren Präferenzen sozial zu verorten. Zudem implizierte dieses soziale Wissen für Schlaghersteller wie Rockfans be-

66 Richard Hoggart, *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life, with Special Reference to Publications and Entertainments*, London 1957, S. 173.

67 Vgl. etwa Kaspar Maase, *Populärkultur – Unterhaltung – Vergnügung. Überlegungen zur Systematik eines Forschungsfeldes*, in: Christoph Barthelemy u. a. (Hg.), *Unterhaltung und Vergnügung. Beiträge der Europäischen Ethnologie zur Populärkultur*, Würzburg 2013, S. 24–36, hier S. 34.

stimmte Erwartungen, zu denen sich der einzelne Musikhörer nolens volens zu verhalten gezwungen sah. Als Zumindest also, zu der sich Musikkonsumenten affirmativ, abwehrend oder ironisch positionieren mussten, aber nicht unwissend verhalten konnten, stiftete Populärmusik Identität.

Die Eigendynamik und relative Geschlossenheit moderner Kulturproduktion erfordert, musikalische Kommunikation im 20. Jahrhundert komplexer zu konzipieren, als es in der Geschichtswissenschaft meist geschieht. Die dort gängige Vorstellung eines »Aushandlungsprozesses« zwischen Publikum und Anbietern wäre zu ersetzen durch einen Kommunikationsbegriff, der die prinzipielle Unbekanntheit des Publikums für Musikvermittler voraussetzt und berücksichtigt, dass sich die Anbieter an einem imaginierten Publikum orientieren. Ein solches Kommunikationsverständnis lenkt einerseits den Blick auf ein zentrales Ungewissheitsproblem für Musikproduzenten, das darin besteht, den Publikumsgeschmack in fundamentaler Unkenntnis zukünftiger Nachfrage treffen zu wollen. Erkennbar wird andererseits, dass in der prinzipiellen Unbekanntheit des Publikums auch die Freiheit liegt, unter Berufung auf bestimmte Nachfrageindikatoren (bei gleichzeitiger Ausblendung anderer Indizes) neue Repertoires in Umlauf zu bringen. In beiden Fällen sorgt die Orientierung am imaginierten Publikum, einmal in der Furcht vor Fehlschlägen, das andere Mal in der Hoffnung auf neue Rezipienten, für kontingenten, eigendynamischen und folgenreichen Wandel.

Kommunikation im Musikleben

Harmonien und Dissonanzen im 20. Jahrhundert

Herausgegeben von

Sven Oliver Müller, Jürgen Osterhammel und Martin Remppe

Vandenhoeck & Ruprecht

Inhalt

Vorwort	7
<i>Sven Oliver Müller / Martin Rempé</i> Vergemeinschaftung, Pluralisierung, Fragmentierung, Kommunikationsprozesse im Musikleben des 20. Jahrhunderts	9
Traditionslinien und Aufbrüche	
<i>Celia Applegate</i> »Eine große Nachtmusik« Musik und Militär im Deutschland des 19. Jahrhunderts	27
<i>Martin Thrun</i> Der Sturz ins Jetzt des Augenblicks. Macht und Ohnmacht »ästhetischer Polizei« im Konzert nach 1900	42
<i>William Weber</i> Beyond the classics. Welche neue Musik hörte das deutsche Publikum im Jahre 1910?	68
<i>Stephanie Kleiner</i> Neuer Mensch durch Neue Musik? Die Oper als Raum sozialer und politischer Bindungskunst in der Weimarer Republik	88
Emotion und Gefolgschaft	
<i>Sarah Zalfen</i> Wann sie singen, Seit' an Seit'. Musik als emotionale und gemeinschaftsbildende Praxis auf Parteitagungen der SPD	119
<i>Hansjakob Ziemer</i> Der Mengelbergskandal. Kommunikation, Emotion und Konflikt im Konzertsaal vor dem Ersten Weltkrieg	139

Mit 5 Abbildungen und 2 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 978-3-525-30070-1

Weitere Ausgaben und Online-Angebote sind erhältlich unter: www.v-r.de

Die Drucklegung dieses Bandes wurde aus dem Gottfried Wilhelm Leibniz-Programm der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert.

Umschlagabbildung: Beatles-Fans bei einem Konzert in der Town Hall, Wellington, Juni 1964
© Alexander Turnbull Library, Wellington, New Zealand (Fans at the Beatles concert, Wellington Town Hall, Hill, Morris James, 1929–2002 :Negatives of Wellington, and national events and personalities. Ref: 1/4-071853-F, Alexander Turnbull Library, Wellington, New Zealand. <http://natlib.govt.nz/records/23173768>)

© 2015, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen / Vandenhoeck & Ruprecht LLC, Bristol, CT, U.S.A. www.v-r.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 | www.text-form-art.de
Druck und Bindung: © Hubert & Co, Göttingen

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.