

PopScriptum

Schriftenreihe herausgegeben vom
[Forschungszentrum Populäre Musik](#)
der Humboldt-Universität zu Berlin

aus: [PopScriptum 2 - Musikindustrie](#), 31 - 45

Lokale Musik und der internationale Marktplatz

Paul Rutten, Niederlande

Zusammenfassung

Die Struktur des nationalen und internationalen Musikmarktes bestimmt in hohem Maße die Lebensfähigkeit von Musik in modernen Industriegesellschaften. Musik aus Ländern mit einem großen eigenen Markt und einer Trendsettertradition in der populären Musik der Welt ist im oben genannten Zusammenhang weit mehr lebensfähig als die Musik aus Ländern mit einem kleinen Inlandsmarkt und ohne eine solche Tradition. Von diesem Ansatz aus wird die Struktur der nationalen und internationalen Musikmärkte analysiert und auf die Lebensfähigkeit der Musik unterschiedlicher Länder zugegriffen. Weiterhin wird eine Typologie angeboten, die als ein Ausgangspunkt für eine künftige Forschung dienen kann.

Eine geringfügig geänderte Version dieses Beitrags wurde als Artikel in «Kulturelle Studien» [\[1\]](#) veröffentlicht.

Eine der bemerkenswertesten Entwicklungen der weltweiten populären Musik in der Nachkriegszeit ist das Anwachsen der Internationalisierung ihres Sounds. Jene musikalischen Genres, welche unstrittig die populäre Musik der Welt am stärksten geprägt haben, wurden in den USA - und in geringerem Umfang - im Vereinigten Königreich hervorgebracht. Das erste von diesen war amerikanischer Mainstream-Jazz, welcher in den 30er und 40er Jahren in den westeuropäischen Ländern populär und von lokalen Musikern aufgegriffen wurde und dann einen bedeutenden Einfluß auf lokale Szenen der populären Musik hatte. Spätere Entwicklungen, wie die des Rock'n'Roll, Rock, Soul, Funk, Disco, Rap, Hiphop und House-Music in den Vereinigten Staaten und die «Beat»- und Punk-Musik im Vereinigten Königreich, hatten einen wesentlichen Einfluß auf die kontinentale westeuropäische Musikszene.

Die bedeutende Stellung der Vereinigten Staaten als globaler kultureller Trendsetter kann auf Veränderungen in den Machtverhältnissen während und nach dem II. Weltkrieg zurückgeführt werden, Veränderungen, die eine Situation hervorriefen, in welcher das «Amerikanische» das Modell schlechthin für die westliche Welt wurde. Die Vereinigten Staaten verkörperten für die meisten westeuropäischen Länder ein junges, modernes, freies und industrialisiertes Land, eines, welches das perfekte Entwicklungsmodell für die kontinentalen Länder damals im Chaos befindlich, zur Verfügung stellte. Mehr noch, die amerikanische Kultur schickte sich an - speziell für die Jugend - eine attraktive Alternative zu jenen Dingen zu

werden, welche die «alte» europäische Kultur anzubieten hatte. Ältere, europäische Strukturen für die «Kulturproduktion», in erster Linie aus Organisationsformen bestehend, die nach ideologischen und hauptsächlich religiösen Grundsätzen entstanden waren, erwiesen sich als unfähig, den Anforderungen von Menschen zu entsprechen, die in einer modernen Industriegesellschaft lebten, in der die elektronischen Massenmedien die Hauptlieferanten der Alltagskultur geworden waren. Amerikanische Unterhaltungsprodukte eroberten den europäischen Kontinent als vollwertige Elemente des amerikanischen Lebensstils. Vermarktet wurde er durch eine Kulturindustrie, deren Produkte, vor allem Filme und populäre aufgezeichnete Musik, neu und amerikanisch waren.

Größtenteils wurden die europäischen Kulturindustrien nach den Grundsätzen des amerikanischen Modells organisiert. In der Musik-, Film- und Druckindustrie wurde der Markt der bestimmende Faktor, die Produktion und den Absatz prägend. Wie dem auch sei, die Organisation des Sendebetriebs in westeuropäischen Ländern repräsentierte einen Kompromiß von Formen zwischen alten und neuen Kräften innerhalb der Spezifik nationaler Zusammenhänge. In fast jedem europäischen Land spielte der Staat eine aktive Rolle in der Organisation der Rundfunk- und Fernsehlandschaft durch die Gründung irgendeiner Form von öffentlichem Sendebetrieb, welche in vielen Fällen die einzig verfügbare Sendebetriebsform bildete. In den letzten Jahren sind die europäischen Sendesysteme durch Kapitalgesellschaften unter Druck geraten, die versuchen, den kommerziellen Sendebetrieb in Europa einzuführen. Entwicklungen über die letzten Jahre hinweg deuten darauf hin, daß dieser Druck erfolgreich war. Kommerzieller Sendebetrieb hat in vielen europäischen Ländern an Boden gewonnen.

Soweit es die Musikindustrie betrifft, ist der Markt von Anfang an der bestimmende Faktor in Produktion und Distribution, sowohl in Europa als auch in den Vereinigten Staaten. Mehr noch, der Entfaltungsspielraum von Aktivitäten der Musikindustrie ist immer vorrangig international gewesen. Für die holländische Musikindustrie zum Beispiel, war die Aufzeichnung und das Marketing lokaler Künstler in jener Industrieentwicklung durchgängig nur eine ihrer Aktivitäten. Zur Zeit ist die wichtigste Tätigkeit der holländischen Schallplattenfirmen, beider - der «Majors» und der «Unabhängigen» -, die des Vertriebs und des Absatzes ausländischer, hauptsächlich amerikanischer und britischer Produktionen.

Dieser Artikel befaßt sich hauptsächlich mit der Diskussion über die Stellung lokaler populärer Musik innerhalb nationaler und internationaler Märkte, wobei die holländische Situation als Ausgangspunkt dient.

«Stellung» weist hier auf die ökonomische Lebensfähigkeit lokaler Musik in Strukturzusammenhängen der Produktion und des Vertriebs von Musik hin, die auf nationalen und internationalen Ebenen wirksam wird. Die Anwendung des Konzepts «lokale populäre Musik» setzt ein spezifisches Verhältnis zwischen einem bestimmten räumlichen Zusammenhang, der als lokaler beschrieben ist, und einer bestimmten Art von populärer Musik voraus. Das Verhältnis zwischen dem Lokalen und der Musik stellt man sich sehr oft - was den Begriff des Einheimischen betrifft - als solchen vor, daß lokale Musik als eine gleichbleibende musikkulturelle Form gesehen wird, von der behauptet wird, in einem spezifischen lokalen Zusammenhang zu wurzeln.

Diese vorgeschriebene Definition beraubt die populäre Musik zweier ihrer Hauptmerkmale: ihrer Dynamik und ihrer Intertextlichkeit. Das Konzept einer lokalen, populären Musik, das hier benutzt wird, weist auf eine dynamische kulturelle Praxis hin, in welcher Menschen, in einem spezifischen räumlichen Zusammenhang lebend, mit der Produktion und Reproduktion populärer Musik beschäftigt sind. Diese kulturelle Praxis umfaßt das Komponieren und Spielen von Musik und ihre Live-Darbietung auf der Bühne sowie die auf Tonträgern aufgezeichnete Musik gespielt über das Radio und schließlich erhältlich in den Plattenläden. Sich auf diese Weise das Verfahren einer lokalen, populären Musik vorzustellen, verbindet sie mit

Streitfragen, die zu tun haben mit Massenkommunikation, Kultur und Demokratie und die weit entfernt sind von der Verfahrensweise eines engstirnigen kulturellen Nationalismus.

Die Stellung von lokaler Musik, definiert in diesen Bedingungen, weist dann hin auf die Lebensfähigkeit spezifischer kultureller Praktiken innerhalb des Zusammenhangs einer modernen industrialisierten Gesellschaft, wo der Markt die Hauptkraft ist, die die Produktion und den Absatz prägt. In dieser Hinsicht weist die «Lebensfähigkeit» einer musikalischen Praxis auf ihren kommerziellen Wert hin. Dieser Wert hängt vom Umfang ab, in welchem die Musikindustrien erwarten können, ihre Investitionen zurückzugewinnen, die sie in ein Musikprodukt gesteckt haben, um eventuell Gewinne von seinem Verkauf auf dem nationalen und internationalen Markt zu erzielen.

Ohne Rücksicht auf die spezifischen Qualitäten jedes einzelnen Musikstückes wird der kommerzielle Wert lokaler Musik hauptsächlich durch die Struktur des nationalen und internationalen Musikmarktes bestimmt. Bedeutsame Faktoren in diesem Zusammenhang schließen die Größe des heimatlichen Marktes ein, den Anteil, den lokale Musik innerhalb des heimatlichen Marktes im Verhältnis zu jenem der ausländischen Musik ausmacht, und die Bedeutung dieser lokalen Musik in der internationalen Szene.

Internationale Marktentwicklungen

Bevor ich mich einer vergleichenden Analyse der Situation mehrerer nationaler Märkte zuwende, sollen einige Beobachtungen genannt werden, die die veränderte Situation innerhalb des internationalen Marktes betreffen. Eine aktuelle Entwicklung mit möglichen Langzeitwirkungen ist ein Rückgang der relativen Bedeutung des amerikanischen Tonträgermarktes einerseits, und eine Zunahme der Bedeutung der westeuropäischen und japanischen Märkte andererseits.

Die Hauptursachen für diese Verlagerung sind ein Wertverfall des amerikanischen Dollars ebenso wie die verhältnismäßig höheren Wachstumsraten der Tonträgermärkte in Westeuropa und Japan, im Vergleich zu jenen innerhalb der Vereinigten Staaten. In Anbetracht der jüngsten ökonomischen Öffnung Osteuropas zur Musikindustrie hin, wird die Bedeutung ganz Europas als Markt in Zukunft für die Musikindustrie wahrscheinlich sogar wachsen. Diese Entwicklung könnte möglicherweise zu einer vollständigen Umstrukturierung des internationalen Musikmarktes und im Ergebnis zu wesentlichen Veränderungen in den Verfahrensweisen der internationalen Musikindustrie mit bisher ungewissen Konsequenzen für die internationale populäre Klangwelt führen.

Die Tabelle 1 vergleicht den Anteil der USA-, westeuropäischen und japanischen Märkte von 1984-1989 im Verhältnis zum gesamten Weltmarkt.

	1984	1989
Westeuropa	31%	41%
Vereinigte Staaten	45%	34%
Japan	13%	16%
Rest der Welt	11%	9%
Gesamt	100%	100%

Tabelle 1: Anteil am Umsatz auf dem Welt-Tonträger-Markt für unterschiedliche Gebiete von 1984-1989 [2]

Es gibt grundsätzlich zwei mögliche Reaktionen der Musikindustrie auf die eben beschriebenen Entwicklungen:

Die erste ist die Investition von mehr Geld in inländische europäische und japanische Künstler, um Gewinne innerhalb ihrer inländischen Märkte zu erzielen. Diese Möglichkeit wurde durch den Präsidenten von MCA Music, Al Teller vorgeschlagen:

«In Anbetracht der einleuchtenden Gründe, wird sich MCA letztendlich weltweit beteiligen müssen am inländischen Repertoire ... Im Moment sind wir grundlegend abhängig von der englischen Sprache für unsere Produktion. Wir finden keinen Gefallen an den Vorteilen lokaler Künstler, die enorme Mengen von Schallplatten in ihren Territorien verkaufen. Um gegenüber den anderen weltweiten «Majors» konkurrenzfähig zu sein, müssen wir an irgendeinem Punkt das lokale Repertoire erschließen. Das ist sicherlich ein ebenso wichtiger Punkt auf unserer Tagesordnung wie unser Ausblick in die Zukunft international ist ... Es ist einfach die menschliche Natur - hier - bei dieser Arbeit. Sie wissen, die Menschen lieben ihre heimatlichen Helden. Die Industrie könnte unmöglich so stark sein, wenn alt die großen Verkäufe von Künstlern kämen, die von fernen Ufern gekommen sind. In Amerika lieben es die Menschen, wenn ein Künstler aus ihrer Heimatstadt Nutzen erbringt. Warum sollte dies hier nicht funktionieren? Ich denke, es ist wichtig, daß deutsche Künstler in der Lage sein sollten, enorme Mengen in Deutschland zu verkaufen. Dasselbe gilt für französische Künstler in Frankreich. Man wird niemals eine starke Industrie ohne dies erhalten.»

Die zweite Möglichkeit ist, sich an erweiterten Verkäufen international etablierter - hauptsächlich englischer und amerikanischer - Künstler zu beteiligen. Diese Möglichkeit ist die Strategie von Warner Music in den Niederlanden seit einigen Jahren. Warner entschied vor einiger Zeit, die Investition in holländische Inlandskünstler zu beenden und sich auf Vertrieb und Marketing ausländischen, hauptsächlich anglo-amerikanischen Repertoires innerhalb des holländischen Marktes zu konzentrieren.

Osteuropa

Es scheint mehr als lebensnotwendig für die früheren kommunistischen Länder in Osteuropa zu sein, eine lokale Musikindustrie-Infrastruktur aufzubauen, in welcher Platz für die Aufzeichnung und das Marketing lokaler Musik ist. Es ist nicht automatisch der Fall, wenn der Übergang zur Marktwirtschaft auf dem Feld der Kulturproduktion vollzogen wird, daß der Markt für lokale Musik auf Tonträgern großzügig zur Verfügung gestellt wird.

Wenn die Strategie der großen Plattenfirmen dieselbe sein MM, die von Warner Music in den Niederlanden angewandt wurde, könnte die Zukunft für lokale Musik in den verhältnismäßig kleinen osteuropäischen Ländern gründlich hoffnungslos sein. Es ist mehr als augenscheinlich, daß sich die internationale Musikindustrie gerade darauf vorbereitet, in das «neu gefundene Land» einzutreten. Eines der Haupthindernisse, welches beseitigt werden muß, ist die mangelhafte Urheberrechtsgesetzgebung und die mangelhafte gerichtliche Strafverfolgung von Verstößen gegen die existierenden Urheberrechtsgesetze. In jener Hinsicht bildet Osteuropa ein Vorzugsgebiet für die IFPI (Internationaler Verband der Tonträgerindustrien). In seinem Mitteilungsblatt kennzeichnet IFPI die Situation in Polen, wo der Markt fast vollständig in Piratenhänden ist, als katastrophal. Die Situation in Polen beeinflußt sogar die Situation in der Tschechischen Republik und in der Slowakischen Föderativen Republik, wo das Gesetz für Plattenhersteller ausreichend ist. Das Problem in diesem Land scheint zu sein, daß es einen Zufluß von importierten polnischen Kassetten gibt, «*welcher die Kassettenpiraterie auf dem Markt hat ansteigen lassen von praktisch null auf 40%*» [3]. IFPI erklärt, daß in der Tschechischen Republik die gesetzlichen Maßnahmen gegen diese Praxis unzulänglich sind.

Die allgemeine Situation in Osteuropa betrachtend, folgert IFPI:

«Offensichtlich gibt es Vieles, das verändert werden muß in dem Gebiet bevor entweder lokale oder internationale Schallplattenindustrieinteressen beginnen können, sich zu entwickeln. Das Gebiet hat ein gewaltiges Wachstumspotential, und es ist zu hoffen, daß eine konzentrierte IFPI-Aktivität einen langen Weg in Richtung seiner Erschließung gehen wird.» [\[4\]](#)

Die holländische Erfahrung, über die hier berichtet wurde, kann für Situationen gültig sein, die in osteuropäischen Ländern noch kommen werden.

Übernahmen

Die gegenwärtige Krise innerhalb der amerikanischen Wirtschaft hat die amerikanische Musikindustrie verletzlich gemacht. Dies führte zu einer Reihe von Übernahmen amerikanischer Musikfirmen durch japanische und - in geringerem Umfang - europäische Firmen. Jüngste Beispiele schließen die Übernahme der Musikabteilung von CBS durch Sony ein. Nachdem MCA Geffen übernommen hatte, wurde es selbst von einer anderen japanischen Elektronikfirma, Matsushita, erworben. Eine der größeren amerikanischen unabhängigen Firmen, A & M Records, wurde von der holländischen Polygram gekauft, welche ebenso die englische unabhängige Firma Island kaufte. Kürzlich erwarb die japanische Hardware Firma Toshiba eine Beteiligung an Time-Warner. Diese Entwicklung wird letztlich zu einer Situation führen, in welcher anglo-amerikanische Musik überall in der Welt durch Firmen vertrieben und verkauft wird, welche früher amerikanische waren und jetzt japanische sind. Ein 1-Mrd-\$-Geschäft durch Sony Music (früher CBS) mit Michael Jackson ist ein anderes Zeichen für die Bereitschaft japanischen Kapitals, kräftig in die amerikanische populäre Kultur zu investieren.

Lokale Musik und nationale Märkte: Vier Verhältnisarten

Drei strukturelle Parameter bestimmen größtenteils die Position einer speziellen lokalen Musik:

1. Die Größe des lokalen Musikmarktes
2. Der Anteil der lokalen Musik innerhalb des Gesamtumsatzes des lokalen Musikmarktes
3. Die Bedeutung der lokalen Musik innerhalb des internationalen Musikmarktes, ausgedrückt als der Anteil lokaler Musiken innerhalb des Musikumsatzes auf dem internationalen Markt.

Bevor zu einer Typologie der Beziehungen zwischen lokaler Musik und nationalen Märkten übergegangen wird, sollen einige Anmerkungen gemacht werden. Zum einen betreffen sie die Angaben, die benutzt werden, um Fallbeispiele spezifischen Kategorien zuzuordnen. Zum anderen beziehen sie sich auf den Rahmen der hier präsentierten Erörterung. Die Information, die benutzt wird, um die spezifische Gegebenheit jedes einzelnen Landes einzuschätzen, besteht aus Musikindustriestatistiken zur Entwicklung der Tonträgermarktgröße und Marktstruktur für jene Länder, die als bedeutende Mächte innerhalb der internationalen Musikindustrie gelten. Diese Information besitzt zwei Schwächen, welche, während sie ihre Nützlichkeit nicht infragestellen, nichtsdestoweniger einen Kommentar rechtfertigen. Erstens, diese Angabe weist auf den Markt für Tonträger (Musikaufzeichnungen) hin und schließt Staatseinkünfte nicht ein, die bei der Verwertung von Rechten durch die Musikindustrie er-

zeugt werden. Im Ergebnis vermittelt diese Information kein erschöpfendes Bild der Größe und Struktur eines gegebenen Musikmarktes. Die Bedeutung der Verwertung von Rechten innerhalb der Musikindustrie ist rasch im Anstieg begriffen. Ein Anzeichen dieser Entwicklung ist die wachsende Einbindung von Plattenfirmen in die Musikverlagstätigkeit. Nur ein kleiner Teil der Zeit, die mit Musikkonsumtion verbracht wird, besteht aus jenem begeisterten Hören von Kassetten, CD's und Alben, die von Verbrauchern in den Ländern gekauft werden, der traditionellen Quelle von Einkünften für die Musikindustrie. Ein wichtiges Ziel der Musikindustrie ist das des Erwerbs eines größeren Anteils an Staatseinkünften aus dem, mit welcher von den Leuten «frei» konsumiert wird, während sie Radio hören, fernsehen usw. Es sei hinzugefügt, daß der Gebrauch von Musik in Werbesendungen, Filmen und Fernsehserien ein anderes Gebiet offeriert, in welchem beträchtliche Staatseinkünfte für die Musikindustrie erzeugt werden [5]. Die Anstrengungen, die von IFPI unternommen wurden, um Urheberrechtsgesetze in osteuropäischen Ländern zu etablieren, wie bereits erwähnt, deuten ebenso auf die Wichtigkeit der Ausbeutung der Rechte durch die Musikindustrie hin. Weiterhin führte IFPI kürzlich ein Äquivalent zur International Standard Book Number (ISBN) für Aufzeichnungen ein, genannt International Standard Recording Code (ISRC). Jede digitale Klangaufzeichnung wird mit einem ISRC verfügbar gemacht. IFPI erklärt einen der Hauptgründe für die Einführung dieses Codes:

«Die neue Technologie steigert die Vielfalt der Medien rasch, durch welche Aufzeichnungen die Verbraucher erreichen und die Not der Aufzeichnungsindustrie, ihre Gewinneinkünfte aus dem Gebrauch ihres Produkts (z.B. durch Rundfunk- und Fernsehsprecher, Kabel/Satellitenarbeiter, Musikbanken, private Vervielfältigung) zusätzlich zum Verkauf von Übertragungskörpern (z.B. Singles, LPs, Kassetten, CDs) abzusichern.» [6]

Jene Verwertung von Rechten (Autorenrechte ebenso wie angrenzende Rechte) wird mit der Einführung digitaler Informationseinlagerung und deren Übertragung zunehmend wichtig werden. Dies wurde kürzlich durch einen der Redner auf der 38. Konferenz der CISAC [7], David Baron [8] unterstrichen. Er behauptet folgendes:

«Mit digitaler Information haben wir effektiv den Inhalt vom Überbringer getrennt. Lassen Sie mich das wiederholen: Der Inhalt - Musik, Video, Daten - was man hat - ist nicht länger an ein spezielles Medium gebunden - ein Buch, Schallplatte, Tonband, Partitur etc. Wir können nun Information und Unterhaltung ohne Rücksicht auf das Medium, von welchem es geliefert wird, abrufen. In vielen Fällen mag es sogar kein körperliches Medium geben, da mehr Information 'über den Äther' geliefert wird oder über Kabel oder Luftwellen.» [9]

Es gibt in der hier untersuchten Periode kein Anzeichen dafür, daß die Einkünfte, die durch die Ausbeutung der Rechte erzeugt wurden, erreicht werden durch Musikarten, die wesentlich verschieden sind von jenen, welche sich als bekannt innerhalb des Tonträgermarktes auszeichnen. In dieser Hinsicht könnte die Größe und Struktur verschiedener Tonträgermärkte noch genutzt werden, um gültige Indikatoren der Stellung lokaler Musik hervorzubringen.

Die zweite Schwäche der hier genutzten Information liegt in der Tatsache, daß sie nur von jenen Ländern und Territorien hergeleitet wird, welche als relevante Märkte für die internationale Musikindustrie angesehen werden. Andere Länder sind in der offiziellen Marketingpolitik der international organisierten Industrie nicht erfaßt und sind deshalb aus der Statistik ausgeklammert. Diese Länder sind noch nicht Bestandteil des internationalen Musikindustriesystems, weil ihre lokalen Infrastrukturen der Musikproduktion und des Vertriebs es jener Industrie nicht erlauben, erfolgreich zu wirken. Das ist ein Resultat der relativen Geringfügigkeit dieser Tonträgermärkte im Verhältnis zu jenen des Westens und der Tatsache, daß die internationale Musikindustrie den größten Teil dieser Märkte infolge des großen Anteils, den sie an Piraterie-Kassetten aufgenommen haben, nicht zu fassen bekommen kann. Mehr noch, lokale Szenen in nicht-westlichen Ländern basieren oft auf anderen Produktions- und Distributionsweisen als auf jenen, die innerhalb westlicher Länder typisch sind. Live-Veran-

staltungen, zum Beispiel, scheinen weniger mit der Ausbreitung jener Musik, welche durch die Musikindustrie vertrieben und abgesetzt wird, verbunden zu sein, sondern sind eher eine Art und Weise von Musikvertrieb nach seinem eigenen Gesetz. Die vorausschauende Analyse in diesem Artikel gilt prinzipiell für jene Länder, in denen die Lebensfähigkeit lokaler Musikaktivität stark abhängig ist von der Distribution und dem Marketing von Tonträgern durch die Strukturen der Musikindustrie. Zusammen liefern die drei zuvor genannten Parameter einen gültigen Indikator für die wirtschaftliche Lebensfähigkeit spezifischer lokaler Klänge innerhalb existierender Strukturen für die Produktion und den Vertrieb von Musik. Auf der Grundlage dieser Parameter könnte eine einfache Typologie und Kategorisierung von Ländern und ihrer lokalen Musik entwickelt werden. Zur Vereinfachung werden nur zwei Kategorien, die Größe, Anteil und Rolle anzeigen, benutzt: groß und klein. Mehr hochentwickelte Meßgrößen zu benutzen, würde automatisch zu einer komplizierteren Typologie führen. Weiterhin werden nur jene Arten, für die es konkrete Beispiele gibt, erwähnt. Das bedeutet, daß nur vier außerhalb der hypothetischen acht Arten (2x2x2) erörtert werden.

Die vier Arten, welche unterschieden werden können, sind:

1. Ein Land mit einem großen Tonträgermarkt, mit einem großen Anteil lokaler Musik innerhalb des Umsatzes des lokalen Marktes und einer verhältnismäßig wichtigen Rolle seiner lokalen Klänge innerhalb des internationalen Musikmarktes.
2. Ein Land mit einem großen Tonträgermarkt, mit einem großen Anteil lokaler Musik innerhalb des Umsatzes des lokalen Tonträgermarktes und einer relativ unwichtigen Rolle lokaler Klänge innerhalb des internationalen Musikmarktes.
3. Ein Land mit einem kleinen Tonträgermarkt, mit einem großen Anteil lokaler Musik innerhalb des Umsatzes des lokalen Tonträgermarktes und einem relativ kleinen, unwichtigen Rolle lokaler Klänge innerhalb des internationalen Musikmarktes.
4. Ein Land mit einem kleinen Tonträgermarkt, mit einem kleinen Anteil lokaler Musik innerhalb des Umsatzes des lokalen Tonträgermarktes und einer relativ unwichtigen Rolle lokaler Klänge innerhalb des internationalen Musikmarktes.

In der nun folgenden Tabelle 2 sind ungefähr 9 Länder nach obiger Typologie kategorisiert.

Land	Größe des TTM (\$ 1.000.000)	Anteil lokaler Musik international	Bedeutung auf dem lokalen Markt
TYP 1			
USA	\$ 6.464	69%	wichtig
U.K.	\$ 1.981	61%	wichtig
TYP 2			
Japan	\$ 3.087	74%	unwichtig
Frankreich	\$ 1.325	45%	unwichtig
TYP 3			
Italien	\$ 447	39%	unwichtig
Brasilien	\$ 371	66%	unwichtig
TYP 4			
Canada	\$ 594	9%	unwichtig
Niederlande	\$ 439	13%	unwichtig
Norwegen	\$ 104	21%	unwichtig

Tabelle 2: Vier Arten von Ländern, basierend auf der Größe des Tonträgermarktes, dem Anteil lokaler Musik auf dem lokalen Markt 1989 und die Bedeutung lokaler Klänge international. [10]

Das einzige Land, das tatsächlich die Beschreibung von TYP 1 vollständig erfüllt, sind die Vereinigten Staaten von Amerika. Es hat bei weitem den größten nationalen Markt und einen Anteil lokaler Musik innerhalb des nationalen Marktes, welcher zwei Drittel überschreitet. Weiterhin können die Vereinigten Staaten als ein globaler Trendsetter angesehen werden, soweit es die populäre Musik betrifft. Dies stimmt ebenfalls - obwohl in geringerem Maße - für das Vereinigte Königreich. Der Markt des Vereinigten Königreiches hat nur ein Drittel der Größe des amerikanischen. Wie dem auch sei, die Rolle der britischen populären Musik innerhalb der gesamten Weltklänge heute ist vergleichbar mit jener der Vereinigten Staaten. Es ist klar, daß die strukturellen Parameter, die für beide am meisten zutreffen, die der TYP-1-Länder sind. Sie liefern die Klänge, die den Worldbeat von heute bestimmen.

In Betracht ziehend, daß die USA und das Vereinigte Königreich die einzigen zwei Länder sind, deren Musik eine wichtige Rolle innerhalb der Struktur des internationalen Marktes spielt, können wir fortfahren, um die anderen zwei Parameter in dieser Typologie zu betrachten: Jene, die zu tun haben mit der Marktgröße und dem Anteil von lokaler Musik innerhalb des nationalen Marktes. Dies führt vor allem zu TYP 2. Das einzige Land, das diese Beschreibung wirklich erfüllt, ist Japan. In gewissem Maße treffen diese Kriterien ebenso auf Frankreich zu, aber der französische Markt sollte, wie der britische, als mittelgroß angesehen werden. Ebenso beträgt der Anteil lokaler Klänge innerhalb des französischen Marktes drei Fünftel dessen von japanischer Musik innerhalb des japanischen Marktes.

Zwei Länder, die die Kriterien für TYP 3 erfüllen, sind Brasilien und Italien. Die Märkte beider Länder sind relativ klein. Der Anteil lokaler Musik innerhalb des nationalen Marktes ist nicht schlecht, speziell betrifft das Brasilien. Sehr viele Länder in der Welt - z.B. Canada, die Niederlande und Norwegen erfüllen die Kriterien für die Einbeziehung in TYP 4.

Es sollte klar sein, daß eine bestimmte Reihenfolge in die Typologie, die gerade präsentiert wurde, eingeschlossen ist. Der gegenwärtige Zustand der internationalen Musikszene arbeitet zum Vorteil lokaler Musiken aus den Vereinigten Staaten und Großbritannien, während die Dinge weniger vielversprechend scheinen für die Musikstile aus den Niederlanden, Canada und Norwegen. Es gibt relativ große Märkte für amerikanische und britische Musik innerhalb ihrer jeweiligen Heimatländer, ebenso viele Möglichkeiten für diese Musik, international verkauft zu werden, was in hohem Maße Resultat der Kulturgeschichte der modernen populären Musik in der Welt ist. Das internationale Potential lokaler Klänge aus Canada, Norwegen und den Niederlanden ist in Anbetracht der Anteile, die sie innerhalb ihrer Inlandsmärkte besitzen, weit geringer. Die Tatsache, daß es einen sehr begrenzten Inlandsmarkt für lokale Musikstile in TYP-4-Ländern gibt, wirft in Anbetracht der wolkenkratzerartigen Kosten für Aufzeichnung und Marketing bedeutende Probleme auf. Es ist notwendig, einen Blick auf die größeren Märkte zu werfen, um Investitionen in eine Band oder in einen Künstler zurückzugewinnen. Dies ist hochgradig problematisch für Veranstalter aus Ländern mit kleinen Märkten und kleinen Anteilen einer lokalen Produktion innerhalb jener Märkte, wenn diese keine Tradition als Musik-Trendsetter haben und folglich wenig Chancen, ihre Musikstile im Ausland zu verkaufen.

Am Ende kann dieser Prozeß zu einer immer weiteren Vernichtung einer lebendigen kulturellen Praxis führen, in der ein ganzer Sektor kultureller Aktivität - einmal bestehend aus Musikern, die Musik spielen, die «live» im Konzert dargeboten wird, durch eine lokale Musikindustrie aufgezeichnet wird und die über den Äther im Heimat-Radio empfangen wird - allmählich verschwindet. Dies geschieht nur deshalb, weil diese Aktivität nicht in einem Zusammenhang überleben kann, in welchem der wirtschaftliche Maßstab, der für ihren Erfolg notwendig ist, sich über seine eigenen Fähigkeiten hinaus ausgedehnt hat.

Stärker analytisch betrachtet, mag die Typologie, die gerade dargestellt wurde, als ein Ausgangspunkt für die Musikindustrieforschung in Ländern dienen, die mit dem internationalen Musikindustriesystem verbunden sind. Die Stellung eines Landes und seiner lokalen Musik innerhalb des Wirkungsfeldes, das hier umrissen wurde, ist eine wesentliche Determinante der zentralen Konzerne, der Ziele und geeigneten Funktionsmechanismen der Musikindustrie innerhalb eines gegebenen Zusammenhangs. Dies könnte vielleicht durch das Material einer Studie zur Stellung holländischer Rockmusik innerhalb der nationalen und internationalen Märkte veranschaulicht werden.

Ein Grundkonflikt, der durch jeden Bestandteil der holländischen Musikindustrie läuft - mag er groß oder klein, «Major» oder «Unabhängig» sein - ist jener zwischen der Verwertung des nationalen Repertoires (Musik, die von holländischen Künstlern gemacht und aufgezeichnet wurde) und des internationalen Repertoires. Die meisten der Firmen, die innerhalb des holländischen Marktes aktiv sind, verbinden die Verwertung holländischer lokaler Musikstile mit der von Musikstilen aus dem Ausland. Sie erwerben Musiken ausländischen Ursprungs, entweder durch lizenzierte Geschäfte mit ausländischen Labels (dies trifft auf unabhängige Firmen ebenso zu wie auf die «Majors») oder durch Teilhaberschaft an einer großen Firma mit einem großen internationalen Netzwerk, durch welches sie die Künstler einkaufen, die durch Schwesterfirmen in anderen Territorien vertraglich gebunden sind. In fast jedem Fall kommt der größte Teil des Umsatzes und des Gewinns innerhalb des nationalen Marktes aus dem internationalen Repertoire, mit Ausnahme von einer oder zwei Firmen, welche sich auf nationale Musikstile konzentrieren.

Wie bereits erwähnt, entschied die holländische Geschäftsstelle der amerikanischen «Warner Music» vor einiger Zeit, ihre Einbindung in lokales Repertoire zu beenden und nur als das lokale Verkaufsbüro für Musik aus dem Ausland, vorzugsweise aus den USA, zu dienen. Warnen entscheidendes Argument war, daß die Verwertung von lokaler Musik, im Unterschied zu Material aus den USA, so zeitraubend, kostspielig und unprofitabel war, daß es sie hinderte, die kommerziellen Interessen freizusetzen.

Der Widerspruch von Nationalem und Internationalem innerhalb der Major-Firmen

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Strecke werfen, auf welcher sich die national-internationale Spannung innerhalb der Wirkungsweisen von «Major»-Firmen in den Niederlanden reproduziert. All die «Major»-Firmen (Sony Music - früher CBS Records, Warner Music, EMI, BMG, Polygram) haben Geschäftsstellen in den Niederlanden. Die meisten von ihnen haben internationale Führungsstellen in London und New York. Beide, die amerikanischen und englischen Vereinigungen der «Major»-Firmen arbeiten innerhalb der Struktur der «Majors» fast autonom unter der Voraussetzung, daß beide dieser Länder die wichtigsten Quellen für neue international vermarktbar Musikstile und, wie in TYP I unseres Modells. Diese Vereinigungen, deren Büros in den Territorien sind, realisieren ein gutes Musikgeschäft, anders als die USA und das Vereinigte Königreich, die mehr oder weniger gezwungen sind, in Übereinstimmung mit internationaler Körperschaftspolitik zu veröffentlichen. Die lokalen Geschäftsstellen der «Majors», wie jene in den Niederlanden, haben meistens ihre eigenen A&R-Manager und bringen das Produkt lokal heraus. Ihre wichtigste Vorrangigkeit bei ihren eigenen Veröffentlichungen ist die des Investitionsgewinns innerhalb des lokalen Marktes, welcher in Anbetracht des sinkenden Marktanteils der lokalen Produktion innerhalb lokaler (kleiner) Märkte einerseits und der steigenden Kosten für Aufnahme und Marketing andererseits immer schwieriger wird. Internationale Verwertung durch Niederlassungen im Ausland könnten eine Lösung dafür sein, aber dies ist in den meisten Fällen schwer möglich. Lokale Geschäftsstellen müssen innerhalb ihrer eigenen Firmenstrukturen kämpfen, um Produkte zu haben, die im Ausland veröffentlicht werden.

Nehmen wir den Durchschnittspräsidenten der nationalen Geschäftsstelle einer «Major»-Firma, die in den Niederlanden tätig ist. Für ihn (es ist fast immer ein Mann) ist es fast unmöglich zu erreichen, daß seine Künstler in den USA und im Vereinigten Königreich herausgebracht werden. Die Niederlassungen in jenen Ländern bringen selbst so viele Produktionen heraus - Produktionen, welche er gemeinsam mit seinen Kollegen auf dem europäischen Kontinent veröffentlichen muß, so daß wenig Raum für die Verwertung von holländischem Material im Vereinigten Königreich und den USA bleibt. Sogar wenn unser Präsident des holländischen Büros erreicht, daß die A&R-Manager des Vereinigten Königreichs und der USA seinen Künstlern zuhören, finden sie leicht Wege, ihnen die Unterstützung zu entziehen. Wenn die Musik anders klingt als die aktuelle auf dem USA- oder U.K.-Markt, werden sie sagen: «Dies ist für unseren Markt nicht passend». Wenn es im Gegensatz dazu englisch oder amerikanisch klingt, wird das Argument einen anderen Tenor haben: «Wir haben selbst Dutzende von Stücken wie dieses». So geht unser Präsident und hat nichts erreicht. Eine andere Möglichkeit für unseren holländischen Bürodirektor - welcher sich für seine Produktion sehr einsetzt und internationalen Erfolg erreichen will - ist, das Vereinigte Königreich und die USA zu ignorieren, ein Rundfluggticket zu kaufen und jede Niederlassungsgeschäftsstelle auf dem europäischen Kontinent zu besuchen (und vielleicht auch Japan). Er wird wahrscheinlich seine Produktion in einigen Ländern loswerden, aber wenn er zurückkommt, wird er 5-10 Spitzenkassetten von Alben mit Stücken aus Italien, Spanien und vielleicht sogar Japan in der Tasche haben - Alben, die er in Holland im Austausch für die Veröffentlichung seiner Produktion in jenen Ländern herausgeben muß. Dann, versuchend, ein toller Kerl zu sein, wird er jene Platten herausbringen, ein Belegexemplar an seine entfernten Niederlassungen schicken und bezüglich jener Veröffentlichungen nichts tun: keine Werbung, keine weiteren einschlägigen Aktivitäten etc. Was er natürlich vergißt, ist, daß seine italienischen, spanischen und japanischen Kollegen genauso clever sind (vielleicht durch die Tatsache, daß sie im selben Geschäft gelandet sind, vielleicht sogar in der selben Firma) und sie werden ihrerseits nichts tun, um seine Plattenveröffentlichung erfolgreich zu machen. Am Ende passiert gar nichts. Der einzige Erfolg des lokalen Präsidenten beläuft sich darauf fähig zu sein, in einer Pressemitteilung, welche die Veröffentlichung des Albums begleitet, zu erklären, daß die Aufnahme in mehr als 10 Ländern der Welt vergriffen ist.

Wir sind nun im Bilde über diesen Weg des Vorgehens, den die Direktoren verschiedener Niederlassungen der «Major»-Firmen in jedem Fall begründet und damit Plätze auf europäischen Bühnen besetzt haben. Sie versuchen sich auf eine Liste europäischer Prioritäten zu einigen, auf welche jedes kontinentale Büro des passenden «Majors» sich selbst verpflichten könnte. Dieses Übereinkommen schließt eine Plattenveröffentlichung ebenso ein wie die Unterwerfung unter einen beachtlichen Aufwand im Hinblick auf das Marketing und ihre Werbung. Im Ergebnis versucht jede nationale Geschäftsstelle jener multinationalen Firma, ihre Künstler auf die Prioritätenliste zu setzen. Eines der härtesten Argumente, für die Aufnahme auf eine solche Liste, ist natürlich der Erfolg innerhalb des Heimatmarktes. Wenn pan-europäischer Erfolg folgt, hat die Firma, welche den Vertrag unterzeichnet hat, Grund, noch einmal an die Türen amerikanischer und britischer A&R-Manager zu klopfen. In vielen Fällen ist sogar dann die Antwort: «Nein».

Eine Schlußfolgerung, die daraus gezogen werden könnte, ist jene, um die Funktionsweisen der Musikindustrie und die Konsequenzen dieser Funktionsweisen für den Zustand der musikalischen Verschiedenheit in der Welt zu verstehen - denn dies ist es am Ende, was auf dem Spiel steht -, braucht man eine Annäherung, die aufmerksam ist für die spezifische Situation jedes Landes innerhalb des Weltmusikmarktes. Diese Situation könnte analysiert werden, indem die Parameter, die im Verlauf dieses Essays umrissen wurden, genutzt werden. Indem wir die spezifische Situation jedes Landes, welches uns interessiert, bestimmten, mußten wir zu jenen strukturellen Faktoren greifen, welche den Zusammenhang prägen, in dem die Musikindustrie operiert. So vorzugehen, mag einiges Verständnis lokaler Musikgeschichte erfordern bzw. das Erfassen des gesetzmäßigen Zusammenhangs, in dem die Musikindustrie wirksam ist. Bis zu diesem Punkt waren wir vor allem mit zusammenhängender Information befaßt, und dieses Forschungsstadium befindet sich mehr oder weniger in

Übereinstimmung mit der sogenannten «Kulturproduktions»-Perspektive [11]. Ein späterer Schritt würde die Wege untersuchen, in denen die Musikindustrieexekutiven ihre spezifischen

Führungsstile innerhalb der Zusammenhänge, in denen sie wirksam sind, entwickeln. Diese Analyse würde als ihr Ausgangspunkt nicht annehmen, daß Industriepolitik vollständig durch diese Zusammenhänge bestimmt ist, würde aber einen Blick auf Richtungen werfen, in denen jene Verfahrensergebnisse der besonderen Konstruktion von Realitäten übernommen werden, die von spezifischen Personen innerhalb spezifischer Positionen in diesen Zusammenhängen herrühren. Was in diesem Stadium der Musikindustrieforschung gebraucht wird, ist eine «interpretierende Methode zur Kulturproduktion [12]. Sie zielt genau auf jenen Raum, in dem Musikexekutiven ihre Realitätsversionen errichten, so daß man das Veränderungspotential aufspüren könnte. Wie Line Grenier argumentiert hat, sollte Musik als etwas Unentbehrliches betrachtet werden, als

«... das Ergebnis eines konstanten Interaktionsprozesses zwischen mehreren Akteuren, die durch ihre jeweilig ausgeübten Praktiken, Musik als sozial und kulturell bedeutsame Realitäten gestalten.» [13]

Danksagung

Der Autor bedankt sich beim Holländischen Kulturministerium und der Holländischen Rockstiftung (Dutch Rockmusic Foundation) für ihre Unterstützung der Forschungen, auf denen diese Studie basiert.

(Nachdruck von Routledge)

Endnoten

1. *Kulturelle Studien* 1991, Bd. 5, Nr.3, 294-305.
2. Daten für Tabelle 1 entnommen aus: Hung, Michèle and Morencos, Esteban Garcia: *World Record Sales 1969-1990, a Statistical History of the World Recording industry*. London: IFPI. 1990.
3. IFPI: *Eastern Europe*. For the Record (IFPI Newsletter). vol 9 (3) (june/july) 1990, S. 8-9.
4. IFPI: *World Sales 1990*. pressrelease. 1. oktober 1991.
5. Frith, Simon: *Video pop: picking up the pieces*. In Simon Frith (ed.): *Facing the Musk*. New York: Pantheon Books. 1988. S. 88-130.
6. IFPI: *International Standard Recording Code (ISRC)*. pressreleas. 9. oktober 1991.
7. CISAC: Vereinigung von Gesellschaften der Autoren und Komponisten.
8. Programmdirektor und Mitherausgeber der Syebold-Seminare und -Veröffentlichungen.
9. Baron, David: *Creation and Technology in a New World*. der Beitrag wurde auf der 38. CISAC-Konferenz. Maastricht und Liège. gehalten am 18-24. Oktober 1992, S. 3.
10. Hung, Michèle and Morencos, Esteban Garcia: *World Record Sales 1969-1990, a Statistical History of the World Recording industry*. London: IFPI. 1990 und Musikindustriequellen 1990.
11. Peterson, Richard: *The production of culture, a prolegomenon*. In Richard Peterson (ed.): *The Production of Culture*. Beverly Hills: Sage. 1976. S. 7-23.
12. Jensen, Joli: *An interpretative approach to culture production*. In: W.D Rowland et al (eds.): *Interpreting Television*. Beverly Hills: Sage. 1984. S. 98-118.
13. Grenier, Line: *Radio broadcasting in Canada: the case of ,transformat' music*. In: *Popular Music*. 9 (2) April 1990. S. 231.