



Andreas Schoenrock

Fremdbestimmte Freude

Der Einfluss werbetreibender Marken
auf die populäre Musikkultur
im frühen 21. Jahrhundert

[transcript] Studien zur Populärmusik

Aus:

Andreas Schoenrock

Fremdbestimmte Freude

Der Einfluss werbetreibender Marken
auf die populäre Musikkultur im frühen 21. Jahrhundert

Februar 2021, 374 S., kart., 5 Farbabb., 17 SW-Abb.

49,00 € (DE), 978-3-8376-5461-5

E-Book:

PDF: 48,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5461-9

Der Einfluss werbetreibender Marken auf die Musikkulturen der Gegenwart ist ungeachtet ihrer dortigen Omnipräsenz bislang kaum Gegenstand musikwissenschaftlicher Forschung. Andreas Schoenrocks Pionierarbeit *Fremdbestimmte Freude* legt die autoritative Wirkkraft von Marken und Werbeindustrie auf kontemporäre populäre Musikkulturen im jungen 21. Jahrhundert offen und untersucht die von diesem Markenmandat ausgehenden musikalischen Homogenisierungseffekte. Die transparente Darstellung des Zusammenhangs zwischen werbetreibenden Marken und Musikentwicklung kulminiert in der detaillierten Analyse eines prototypischen Beispiels für »synchronisationsfreundliche« Musik: Pharrell Williams' Happy.

Andreas Schoenrock, geb. 1978, ist als Toningenieur, Musikberater für Marken und als Musikwissenschaftler in Berlin tätig. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf den Konsequenzen der fundamentalen Transformationsprozesse innerhalb populärer Musikkulturen seit den späten 1990er Jahren sowie der Bedeutungskonstruktion bei der Rezeption populärmusikalischer Gestaltformen. 2020 konnte er seine Promotion bei Peter Wicke an der Humboldt-Universität zu Berlin abschließen. Angesichts der Verknüpfung seiner akademischen Expertise in den Fachbereichen Musikwissenschaft, Kommunikationswissenschaft und Technische Akustik mit seinen anwendungsbezogenen Erfahrungen, die er im fortlaufenden Betrieb seines 2006 gegründeten Tonstudios Studio Schoenrock und seiner Tätigkeit als Musikberater sammeln konnte, verfolgt er einen interdisziplinären und ganzheitlichen Forschungsansatz mit starkem Praxisbezug.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-5461-5

© 2021 transcript Verlag, Bielefeld

Inhalt

Gendererklärung	9
Danksagung	11
Einleitung	15

I. Teil: Werbetreibende Marken und populäre Musikkulturen

1. Marken, Marketing und Werbeindustrie	29
1.1 Terminologie und gesamtwirtschaftliche Bedeutsamkeit	29
1.2 Entwicklungsprozesse und Trends zu Beginn des 21. Jahrhunderts	39
1.3 Audio Branding-Typologie	52
1.3.1 Akustische Markenidentität, Markenklang und Sound Manual	52
1.3.2 Brand Song und Werbelied	54
1.3.3 Brand Voice	61
1.3.4 Corporate Song	68
1.3.5 Hörmarke	72
1.3.6 Jingle	73
1.3.7 Sound Logo	76
1.3.8 Von Muzak zur Instore-Musik	77
2. Rechtliche Rahmenbedingungen für die werbliche Verwertung musikalischer Inhalte ...	87
2.1 Deutsches Urheber- und Leistungsschutzrecht	87
2.2 US-amerikanisches Copyright	97
2.3 Exemplarische Gegenüberstellung der Implementierung beider Rechtstraditionen	105
3. Evolution der ökonomischen Relevanz werbetreibender Marken in der Musikwirtschaft	109
3.1 Musikaufnahmen	112

3.2	Musikwerke	130
3.3	Live-Musik	153
4.	Streaming	173
4.1	Spotify	173
4.2	YouTube	188
4.3	Streaming und werbetreibende Marken	199
5.	Werbetreibende Marken, Musikfirmen und Künstler in der Streaming-Ära	203
5.1	Von Plattenlabels zu Musikfirmen: Das Markendogma im Musikgeschäft	203
5.2	Werbetreibende Marken als omnipräsenter Einflussfaktor in den populären Musikkulturen der Gegenwart	214

II. Teil: Populäre Musik unter dem gewachsenen Markenmandat

6.	Allgemeine Entwicklungstendenzen populärer Musikformen im frühen 21. Jahrhundert	237
7.	Sync-Friendliness: Spezifische Markenanforderungen an werblich verwertbare Musik	255
8.	Pharrell Williams' <i>Happy</i> (From <i>Despicable Me 2</i>)	263
8.1	Herstellungsbedingungen und Verbreitung des Songs	263
8.2	Analyse	271
8.2.1	Instrumentierung, produktionstechnische und klangliche Aspekte	272
8.2.2	Formaler Aufbau und strukturelle Aspekte	282
8.2.3	Rhythmik	285
8.2.4	Harmonik und Melodik	292
8.2.5	Songtext	310
8.3	Eine musikalische Gestaltform der Werbesynchronisationsfreundlichkeit	314
	Schlussbetrachtung	323
	Literaturverzeichnis	329
	Interviews	372

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Deutsche Rahmenbedingungen zur Lizenzierung von Musikwerken (bei GEMA-Mitgliedschaft des Urhebers).....	96
Abb. 2: Deutsche Rahmenbedingungen zur Lizenzierung von Musikaufnahmen (bei GVL-Mitgliedschaft des Leistungsschutzberechtigten)	96
Abb. 3: US-amerikanische Rahmenbedingungen zur Lizenzierung von Musikwerken.....	104
Abb. 4: US-amerikanische Rahmenbedingungen zur Lizenzierung von Musikaufnahmen.....	105
Abb. 5: Entwicklung der weltweiten Einnahmen der Tonträgerindustrie gemäß IFPI, alle Zahlen gerundet in Mrd. US-Dollar (1999-2016).....	118
Abb. 6: Relativer Anteil der Lizenzierungssegmente am weltweiten Gesamtumsatz der Rechteinhaber musikalischer Werke in den Jahren 2001 und 2015	152
Abb. 7: Durchschnittliche Tantiemenrate pro Stream nach Anbietern (2015).....	187
Abb. 8: Verhältnis von Nutzerzahlen und Tonträgerindustrieumsätzen 2014 (YouTube vs. abonnementpflichtige Streamingdienste).....	192
Abb. 9: Exemplarische Obertonstruktur einer Gesangspassage Williams aus <i>Happy</i>	277
Abb. 10: Formaler Aufbau <i>Happy</i> (Zeitachse: Takte)	283
Abb. 11: Rhythmische Basissequenz <i>Happy</i>	286
Abb. 12: Rhythmussektion Chorusse <i>Happy</i>	288
Abb. 13: Rhythmussektion Breakdown-Passagen <i>Happy</i>	290
Abb. 14: Supermodus in F	292
Abb. 15: Leitereigene Dreiklänge Supermodus in F	293
Abb. 16: Hauptgesangsstimme, E-Piano und Bass (<i>Happy</i> Strophe I)	294
Abb. 17: Hauptgesangsstimme und Chor (<i>Happy</i> Strophe II)	296
Abb. 18: Hauptgesangsstimme, Chor, E-Piano und Bass (<i>Happy</i> Chorus I und II)	300
Abb. 19: Hauptgesangsstimme, E-Piano und Bass (<i>Happy</i> Chorus III und IV)	302
Abb. 20: Hauptgesangsstimme und Chor (<i>Happy</i> Chorus III und IV)	303
Abb. 21: Hauptgesangsstimme und Pharrell Chor Seitenkanäle (<i>Happy</i> Chorus I)	305
Abb. 22: Hauptgesangsstimme und Chor (<i>Happy</i> Breakdown-Passage).....	308

Einleitung

Der Kontext, in dem populäre Musik und populäre Musikkulturen im jungen 21. Jahrhundert stattfinden, wird in signifikantem Ausmaß von einer zunächst fremdartigen Größe bestimmt: Marken. Diskotheken und Clubs sind ebenso mit quasi obligat gebrandmarkten Kühlschränken ausgestattet, wie Markenzeichen regelmäßig auf Konzerttickets und Werbemaßnahmen für Konzerte auftreten. Werbebanner respektive marketingbezogene Aktivitäten von Marken auf Live-Konzerten und Musikfestivals sind gleichermaßen symptomatische Bestandteile letzterer, wie auditive oder audiovisuelle Werbespots, in denen Musikwerke und Musikaufnahmen verwertet werden, eine medienübergreifende Omnipräsenz besitzen. Von der öffentlichen Aufführung popmusikalischer Inhalte in Ladengeschäften bis hin zu vielfältigen musikfremden Tätigkeiten der Interpreten populärer Musik, die auf Übereinkünften mit Marken basieren, der Etablierung markeneigener Musikmagazine, popmusikbezogener Nachwuchs- und Bildungsprogramme sowie der Ausgründung von Plattenlabels, Musikverlagen und Tonstudios – in ihrer Allgegenwärtigkeit sind Marken ein charakteristischer Bestandteil der gegenwärtigen Umgebung, in der populäre Musik hergestellt, vertrieben und angeeignet wird. Das offenkundig hohe Interesse werbetreibender Marken an den Inhalten und ausführenden Künstlern populärer Musikkulturen basiert mittelbar oder unmittelbar exklusiv auf ökonomischen Motiven. Ungeachtet wiederkehrender andersartiger öffentlicher Selbstdarstellungen sind etwa die Künstlerentwicklung, Musikvermarktung und -distribution oder gar die Kulturförderung bestenfalls Nebenprodukte der marketinggesteuerten Maßnahmen inhaltlich musikmarktfremder Marken, deren Zielsetzungen unausweichlich an wirtschaftlichen Kriterien ausgerichtet sein müssen, da sie als maßgebliche Referenz den Rahmen vorgeben, in dem die Existenz von Marken ihre Legitimität erlangt.

Die fundamentale Relevanz der Umgebungszusammenhänge, des Kontextes, in den die unter dem Begriff des Populären subsumierten Musikformen und -kulturen unweigerlich eingebettet sind, ist, hinsichtlich eines validen, reliablen und umfassenden Verständnisses letzterer, das der Komplexität der Realität gerecht zu werden versucht,

in entsprechenden akademischen Untersuchungen vielfach nachgewiesen.¹ Neben den spezifischen technischen, sozialen, politischen, ökonomischen und kulturellen Bedingungen, die in ihrer engen Wechselbeziehung mit populärer Musik und populären Musikkulturen selbige ebenso konstituieren, wie sie von ihnen modifiziert werden, integriert dieser Gesamtkontext die konkreten Hörumgebungen bei der Rezeption popmusikalischer Inhalte, die einen in gleicher Weise grundlegenden Einfluss auf die im erlebenden Subjekt stattfindende Bedeutungskonstruktion und konnotative Verknüpfung der sinnlich erfassten Klangkonfigurationen wie der je momentane physiologische und psychologische Zustand sowie die individuelle Sozialisation eines Musikhörers besitzen.² Der Popmusikforscher Peter Wicke, dessen Schaffen den musikwissenschaftlichen Diskurs um populäre Musikformen nachhaltig geprägt hat, erkennt in der prinzipiellen Instabilität und kennzeichnenden Kontextabhängigkeit der Gestaltkonfigurationen sinnlichen Materials wie der Musik eine der Ursachen für den hohen Grad von »Stereotypisierung und struktureller Redundanz in den populären Musikformen.«³ Er schlussfolgert weiterhin, dass »[d]ie Annahme, ›musikalische Fakten‹ seien objektive Gegebenheiten, die sich einem ›objektiven Hören‹ fraglos erschließen und also durch Analyse nur zu Bewusstsein gebracht werden müssten [sic!], [...] angesichts der Vermittlung von Klang und seiner Wahrnehmung als Musik in komplexen, sozial bedingten, technologisch, ökonomisch und diskursiv geprägten kulturellen Zusammenhängen nicht haltbar«⁴ sei – »Popmusik ist eben keine klangliche Substanz, die als solche von den kulturellen, technologischen und kommerziellen Zusammenhängen abgehoben oder ihnen als mehr oder weniger in sich geschlossenes künstlerisches Ganzes gegenübergestellt werden könnte, sondern ihre klangliche Erscheinungsform ist das Medium, in dem sich diese Zusammenhänge auf je besondere Weise vermitteln.«⁵ In diesem Kontext erklärt der in der akademischen Auseinandersetzung mit populärer Musik nicht minder verdienstvolle britische Musikwissenschaftler Philip Tagg: »Such musical organisation [die Art und Weise, in der rhythmische, metrische, klangfarbliche, tonale, melodische und harmonische Parameter im musikalischen Diskurs miteinander in Beziehung gesetzt werden, A. S.] presupposes some sort of social organisation and cultural context before it can be created, understood or otherwise invested with meaning.«⁶ Demgemäß sind gleichfalls die Gestaltung und Herstellung, die kommerzielle Verbreitung und Verwertung wie auch die Verhandlung und Aneignung populärer Musikformen und die populären Musikkulturen insgesamt in hohem Maße kontextabhängig. »Popsongs [...] verkörpern eine spezifische Kombination von klanglichen, technischen, ökonomischen, semiotischen, ideologischen und kulturellen Bedingungen und Wirkungen«⁷ und tragen, in ihrer wechselseitigen Beziehung mit ihren Umgebungs-

1 Vgl. Tagg (2015); vgl. Wicke (2011); vgl. Wicke (2004a); vgl. Wicke (2004b); vgl. Wicke (2003); vgl. Wicke (1993), S. 66-90; vgl. Frith (1992); vgl. Wicke (1992).

2 Vgl. Tagg (2015); vgl. Wicke (2011); vgl. Wicke (2004a); vgl. Wicke (2004b); vgl. Wicke (2003); vgl. Wicke (1993), S. 66-90; vgl. Frith (1992); vgl. Wicke (1992); vgl. Pekrun (1985).

3 Wicke (1992), S. 17.

4 Wicke (2003), S. 112.

5 Wicke (1993), S. 66.

6 Tagg (2015), S. 48.

7 Wicke (1992), S. 13.

variablen, gleichzeitig zu Veränderungen dieser Kontexte bei. Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte systematische Analyse der Bedeutung werbetreibender Marken als allgegenwärtiger Faktor im Beziehungsgeflecht um populäre Musik und populäre Musikkulturen besitzt infolge ebendieser Kontextabhängigkeit eine hohe Relevanz im gegenwärtigen musikwissenschaftlichen Diskurs. Dessen ungeachtet hat in der dezidiert musikwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Popmusik und zugehörigen Kulturen bislang keine systematische und umfassende Auseinandersetzung mit dem Einfluss von Marken auf populäre Musikformen und -kulturen stattgefunden. Insofern verweist die bis dato defizitäre Integration dieser offensichtlich entscheidenden Kontextvariable in den musikwissenschaftlichen Diskurs um populäre Musik einerseits auf eine eingeschränkte Realisierung des bereits 1992 von Peter Wicke im Hinblick auf ein tiefgreifendes Verständnis der Funktion und Wirkung populärer Musikformen eingeforderten Paradigmenwechsels der Musikforschung, der vor allem die Befreiung von der dogmatischen musikwissenschaftlichen Praxis, isolierte Einzelwerke auf ihre vermeintlich inhärenten Bedeutungen hin zu analysieren, und die zentrale Einbeziehung der je spezifischen Kontexte in die Popmusikforschung beschreibt.⁸ Andererseits kann sie als ein Indiz für eine beschleunigte Ausweitung und Intensivierung markenseitiger popmusikbezogener Aktivitäten gedeutet werden, die zudem am etwa seit der Jahrtausendwende fortschreitenden Zuwachs von Musikagenturen und Publikationen ablesbar ist, deren Tätigkeiten respektive Inhalte exklusiv auf dem Feld der marketinggesteuerten Verwertung musikalischer, klanglicher und maßgeblich den populären Musikkulturen zugehöriger Inhalte durch werbetreibende Marken angesiedelt sind, das sie selbst vornehmlich unter den modisch anmutenden Anglizismen Audio Branding, Sound Branding, Acoustic Branding, Sonic Branding oder auch Corporate Sound zusammenfassen.⁹

Abgesehen von Abschlussarbeiten und Dissertationen an Hochschulen in überwiegend musikwissenschaftsfremden Disziplinen, wie etwa den Wirtschaftswissenschaften, schließen diese Publikationen eine Reihe ratgeberartige Werke von Praktikern ein, die entsprechende Agenturen gegründet haben oder in solchen tätig sind. Unabhängig von ihrem wissenschaftlichen oder praxisbezogenen Anspruch besitzen diese Arbeiten eine zentrale Gemeinsamkeit: Sie nehmen ausnahmslos eine markenorientierte Perspektive ein, die bereits an den marketingfreundlichen Bezeichnungen ihres thematischen Schwerpunktes ablesbar ist. Folgerichtig untersuchen beziehungsweise präsentieren sie im Wesentlichen Zugangswege zur marketingstrategischen Einbindung klanglicher, musikalischer und musikkultureller Inhalte in die Markenkommunikation wie auch damit verbundene Prozesse, die Wirksamkeit entsprechend funktionalisierter auditiver oder musikkultureller Elemente hinsichtlich marketingspezifischer Zielsetzungen sowie eine aus der Marketingpraxis abgeleitete, wenig konsistente und

8 Vgl. Wicke (1992), S. 22.

9 Vgl. Steiner (2014); vgl. Berg (2012); vgl. Ringe (2012); vgl. Götz (2011); vgl. Lusensky (2010); vgl. Roden (2009); vgl. Kastner (2008); vgl. Bronner, Hirt (2007a); vgl. Groves (2007); vgl. Straka (2007); vgl. Roth (2005); vgl. Langeslag, Hirsch (2004); vgl. Jackson (2003).

unscharfe Terminologie und Typologie.¹⁰ Es ist die Bedeutung klanglicher, musikalischer und musikkultureller Inhalte *für* werbetreibende Marken und nicht *vice versa* der Einfluss *von* werbetreibenden Marken auf die populäre Musik und die populären Musikkulturen der Gegenwart, die in der wissenschaftlichen und praxisorientierten Literatur zum Audio Branding behandelt wird. Des Weiteren implementieren diese Publikationen mehrheitlich ein unzureichendes und eindimensionales Musikverständnis, das wiederum auf die klassisch-romantische Musiktheorie zurückgeht und komplexe emotionale Qualitäten oder anderweitige rezipierte Bedeutungen musikalischer Inhalte vorrangig unter mehr oder weniger geringen Vorbehalten mit inhärenten akustischen oder musikalischen Eigenschaften derselben verknüpft.¹¹ Diese Annahme wird wiederkehrend mit Verweisen auf empirische Untersuchungen der US-amerikanischen Psychologen Kate Hevner und Ralph Harrelson Gundlach aus den dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts, Aufsätze des Musikwissenschaftlers Helmut Rösing und eine Zusammenfassung der Forschungsergebnisse entsprechender Studien, die unter anderem die Studien Gundlachs und Hevners integriert, gestützt.¹² Tatsächlich sind die Ergebnisse der experimentellen Untersuchungen Hevners und Gundlachs keineswegs generalisierbar und besitzen, im Hinblick auf die Bedeutungskonstruktion bei der Rezeption gegenwärtiger popmusikalischer Inhalte, keine Aussagekraft: Beide Psychologen verwendeten in ihren Studien ausschließlich Stimuli, die der europäischen Kunstmusik zuordenbar sind und mit der zeitentsprechenden Reproduktionstechnik phonografisch oder körperlich in den jeweiligen Hörversuchen in fragmentarischer oder vollständiger Länge aufgeführt wurden.¹³ Sie bezogen ferner keine kontextuellen Variablen in ihre Untersuchungen mit ein.¹⁴ Dergleichen sind die Aussagen Rösings in seinen vielzitierten Publikationen in keiner Weise objektivierbar, sondern haben, angesichts der generellen Abwesenheit empirischer und plausibler hermeneutischer Belege für seine Erkenntnisse, vielmehr den Charakter von Hypothesen, die auf der Expertenmeinung des Musikwissenschaftlers basieren.¹⁵ Als Symptom der gewachsenen Bedeutung werbetreibender Marken für zeitgenössische populäre Musik und populäre Musikkulturen bestätigt die Entstehung der Audio Branding-Branche und der Zuwachs an diesbezüglicher Literatur die Notwendigkeit, diesen Stellenwert und dessen Ursachen aus einer musikwissenschaftlichen Perspektive zu untersuchen. Der an den Publikationen zum Audio Branding ablesbare ungenügende Forschungsstand zu Musik in der Markenkommunikation verweist zudem auf die Dringlichkeit einer weitreichenden musikwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Themenbereich und dessen eigenständiger Terminologie, wie der Musikwissenschaftler Stefan Strötgen in seiner Dissertation

10 Vgl. Steiner (2014); vgl. Berg (2012); vgl. Ringe (2012); vgl. Götz (2011); vgl. Lusensky (2010); vgl. Roden (2009); vgl. Kastner (2008); vgl. Bronner, Hirt (2007a); vgl. Groves (2007); vgl. Straka (2007); vgl. Roth (2005); vgl. Langeslag, Hirsch (2004); vgl. Jackson (2003).

11 Vgl. Steiner (2014); vgl. Berg (2012); vgl. Ringe (2012); vgl. Götz (2011); vgl. Roden (2009); vgl. Bronner, Hirt (2007a); vgl. Bruhn (2007); vgl. Groves (2007); vgl. Straka (2007); vgl. Roth (2005); vgl. Langeslag, Hirsch (2004); vgl. Jackson (2003).

12 Vgl. Steiner (2014), S. 26f.; vgl. Berg (2012), S. 35; vgl. Götz (2011), S. 12; vgl. Roden (2009), S. 36; vgl. Bruhn (2007), S. 23ff.; vgl. Roth (2005), S. 119ff.

13 Vgl. Hevner (1937); vgl. Hevner (1936); vgl. Hevner (1935); vgl. Gundlach (1935).

14 Vgl. Hevner (1937); vgl. Hevner (1936); vgl. Hevner (1935); vgl. Gundlach (1935).

15 Vgl. Rösing (1985); vgl. Rösing (1975).

zur *Markenmusik* verifiziert.¹⁶ Ausgehend von der im Audio Branding-Diskurs als fundamental betrachteten Prämisse, der Erfolg musikbezogener Markenkommunikation sei grundlegend davon abhängig, dass die auditiven Inhalte zum jeweiligen Anwendungskontext passen würden, erarbeitet und evaluiert Strötgen ein plausibles Modell für dieses als Fit oder Passung bezeichnete Konzept und etabliert einen ausgeprägten musikwissenschaftlichen Qualitätsstandard in der Auseinandersetzung mit dem Feld des Audio Brandings, den oben genannte Publikationen vielfach vermissen lassen.¹⁷ Trotz dessen ausdrücklicher Relevanz in der sonstigen Literatur zum Audio Branding unterliegt das Passungskonzept darin keiner hinreichenden Begriffsbestimmung und theoretischen Auseinandersetzung. Da der Fit als Phänomen keinen zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellt, kann Strötgens komplexes analytisches Konstrukt hierzu insgesamt nicht weiter diskutiert werden, soll aber als Referenz für die Verwendung dieser Begrifflichkeit dienen.¹⁸

Außerhalb der Musikwissenschaften ist die Bedeutsamkeit werbetreibender Marken im Beziehungsgeflecht um populäre Musik und populäre Musikkulturen zu diesem Zeitpunkt längst Bestandteil des akademischen Diskurses. So haben etwa die Medien- und Kommunikationswissenschaftlerinnen Bethany Klein und Leslie M. Meier sowie der Kommunikationswissenschaftler Nicholas Carah umfangreiche interdisziplinäre und in ihrem methodischen Pluralismus von den Cultural Studies inspirierte Arbeiten zu diesem Thema vorgelegt, die den dominanten Einfluss von Marken auf die gegenwärtigen populären Musikformen und -kulturen nachdrücklich belegen.¹⁹ Während Carah den Themenkomplex in seiner Arbeit vor allem mittels der Untersuchung von Musikevents als Arenen der Markeninszenierung aufschließt, sind es bei Klein in erster Linie die Bedeutung audiovisueller Werbespots für die populären Musikkulturen und die Abwägung der Benefits diesbezüglicher unternehmerischer Tätigkeiten für Musikschaffende gegenüber den negativen Auswirkungen einer wachsenden Kontrolle der Werbetreibenden im populären Musiksegment, die den Schwerpunkt ihrer Untersuchung darstellen.²⁰ Demgegenüber nimmt Meier in ihrer Publikation, die als jüngste der drei Forschungsarbeiten auf den Ergebnissen der beiden anderen Studien aufbaut, eine vergleichsweise ganzheitliche Perspektive ein und untersucht, neben dem Status Quo der Wechselbeziehung von Marken, populärer Musik und populären Musikkulturen, insbesondere die maßgeblich von der fortschreitenden Digitalisierung beherrschte globale Entwicklung der sozialen, kulturellen, gesellschaftspolitischen, medialen und ökonomischen Umgebungen seit dem auslaufenden 20. Jahrhundert, die es Marken ermöglicht haben, eine einflussreiche Position im Beziehungsnetzwerk um populäre Musik einnehmen zu können.²¹

In der Summe weist der *Forschungsstand* zur Bedeutsamkeit werbetreibender Marken für populäre Musikformen und -kulturen gewichtige Defizite auf. Abgesehen von

16 Vgl. Strötgen (2014), S. 13.

17 Vgl. Strötgen (2014); Vgl. Steiner (2014); vgl. Berg (2012); vgl. Ringe (2012); vgl. Kastner (2008); vgl. Bronner, Hirt (2007a); Groves (2007); vgl. Roth (2005).

18 Vgl. Strötgen (2014).

19 Vgl. Meier (2017); vgl. Carah (2010); vgl. Klein (2009).

20 Vgl. Carah (2010); vgl. Klein (2009).

21 Vgl. Meier (2017).

der ökonomischen Relevanz marketingorientierter Marken innerhalb der Musikwirtschaft sowie deren Entwicklung seit dem Ende der 1990er Jahre, den rechtlichen Rahmenbedingungen für die markenseitige Verwertung musikalischer Inhalte wie auch der konzentrierten Verknüpfung von Marken und populärer Musik im digitalen Streamingsegment sind es insbesondere die konkreten musikalischen Auswirkungen des gewachsenen Markenmandats, der in den Gestaltformen gegenwärtiger populärer Musik manifestierte Einfluss von Marken, die bislang nur ungenügend Gegenstand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung waren und folgerichtig Forschungslücken darstellen, zu deren Schließung mit der vorliegenden Arbeit ein Beitrag geleistet wird. Die daraus resultierenden Erkenntnisse dienen einerseits der Verbreiterung des wissenschaftlichen Fundamentes, auf dem die zukünftige akademische Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex stattfindet, andererseits der kritischen Überprüfung und Evaluation der Validität der Untersuchungsbefunde vorheriger Forschungsarbeiten.

Hypothesenbildung, Aufbau und Methodik der Arbeit

Aus den besprochenen Forschungsarbeiten und der erwähnten Audio Branding-Literatur lassen sich folgende Hypothesen ableiten, deren Verifikation respektive Falsifikation im Fokus dieser Untersuchung steht:

- *Werbetreibende Marken haben sich im frühen 21. Jahrhundert zu einem allgegenwärtigen und entscheidenden Einflussfaktor innerhalb der populären Musikkulturen der Gegenwart entwickelt.*
- *Die Wirkkraft werbetreibender Marken auf die kontemporären populären Musikkulturen hat ein Niveau erreicht, das einen homogenisierenden Effekt auf die Gestaltformen populärer Musik impliziert, die in zunehmendem Ausmaß an den ökonomisch motivierten Marketingzielen der Markenkommunikation ausgerichtet sind.*

Im Hinblick auf eine fundierte Einschätzung der Gültigkeit dieser Hypothesen ist es, infolge ihrer weitreichenden Konsequenzen, unabdingbar, die hierarchische Positionierung werbetreibender Marken im Machtgefüge der kommerziell ausgerichteten musikalischen Wirklichkeit verstehen und einschätzen zu lernen und ihren darauf basierenden Einfluss auf die Produktion und künstlerische Gestaltung, Distribution und gewinnorientierte Verwertung wie auch Rezeption und diskursive Verhandlung popmusikalischer Inhalte sowie popmusikkulturelle Wertesysteme und Strukturen zu dekodieren. Aus einer musikwissenschaftlich erkenntnisorientierten Perspektive ist es darüber hinaus unerlässlich, die Ursachen für die angewachsene Bedeutung marketingorientierter Marken im Gesamtzusammenhang um kontemporäre populäre Musikformen und -kulturen zu erforschen. Diese Arbeit untersucht die bislang akademisch kaum aufgearbeiteten Korrelationen »zwischen der [von werbetreibenden Marken dominierten, A. S.] medialen und institutionellen Infrastruktur des Musikprozesses und den hierin ausgebildeten ästhetischen Gestaltungsdimensionen des Musizierens«. ²²

Der erste Teil der vorliegenden Forschungsarbeit setzt sich dementsprechend mit den Bedingungen auseinander, unter denen Marken eine mutmaßlich einflussreiche

22 Wicke (1997), S. 1344.

Position im Gesamtgefüge um die populären Musikkulturen der Gegenwart erlangen konnten, untersucht deren ökonomische Relevanz innerhalb der Musikwirtschaft, diskutiert die vielfältigen marketingorientierten Tätigkeiten von Marken, in denen populäre Musikformen, ausübende Künstler oder andere Inhalte populärer Musikkulturen werblich verwertet werden und erörtert, auf der so geschaffenen erweiterten Wissensbasis, schließlich das Ausmaß der markenseitigen Wirkkraft auf die kontemporären populären Musikkulturen. Basierend auf Begriffsbestimmungen der im Rahmen dieser Arbeit relevanten Fachausdrücke aus der Marken-, Marketing- und Werbeterminologie werden zunächst die Entwicklung der Markenkommunikation und Werbeindustrie seit der Jahrtausendwende und jene damit einhergehenden Trends untersucht, die auf ein deutlich steigendes Interesse der werbetreibenden Industrie an populärer Musik und populären Musikkulturen hinweisen. Im Anschluss erfolgt eine Diskussion der für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Einfluss marketinggesteuerter Marken auf die populären Musikkulturen der Gegenwart bedeutsamen Begrifflichkeiten aus dem Audio Branding, der Defizite entsprechender Quellen nebst des darin verankerten Musikverständnisses und zugehöriger theoretischer Konzepte sowie eine Aufarbeitung des Forschungsstandes gleichermaßen wichtiger Einzelphänomene. Das Folgekapitel analysiert die rechtlichen Rahmenbedingungen für die werbliche Verwertung musikalischer Inhalte in einer Gegenüberstellung des deutschen Urheber- und Leistungsschutzrechtes und des US-amerikanischen Copyrights und bildet damit ein essentielles Fundament für ein weitreichendes Verständnis der Wechselbeziehung populärer Musikkulturen und werbetreibender Marken. Darauf folgend werden die etwa mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts einsetzenden und andauernden tiefgreifenden Veränderungen innerhalb der Musikwirtschaft an einer differenzierten Dekodierung der jüngeren Entwicklung der drei zentralen Wirtschaftszweige aufgearbeitet, in denen populäre Musik eine kommerzielle Verwertung findet: Dem Geschäft mit Musikaufnahmen sowie Musikwerken und dem Musikveranstaltungssektor. Dieses Kapitel integriert zudem eine umfassende Annäherung an den Fortgang der ökonomischen Relevanz eigentlich musikfremder Marken innerhalb der Musikwirtschaft, der anhand eines Vergleichs ihrer wirtschaftlichen Bedeutung zu Beginn des 21. Jahrhunderts mit ihrem heutigen monetären Gewicht erörtert wird.

Kapitel 4 widmet sich der Genese des Musikstreamings, die exemplarisch am Aufstieg der Plattformen Spotify und YouTube diskutiert wird, und untersucht deren folgenschwere Konsequenzen für die populären Musikkulturen, die insbesondere die Implementierung einer neuartigen Qualität und Quantität der strukturellen Verknüpfung von Marken und populärer Musik umfassen. Das letzte Kapitel des ersten Teils der Arbeit präsentiert Strategien, die Musikfirmen und Musikschaffende in Anbetracht der verwandelten ökonomischen, musikmarketing- und vertriebsbezogenen Gesamtzusammenhänge in den populären Musikkulturen des jungen 21. Jahrhunderts entwickelt haben und analysiert den Einfluss werbetreibender Marken auf selbige. Auf der bis hierhin geschaffenen Grundlage wird im Folgenden die Bedeutung von Marken für das Marketing populärer Musik und entsprechender Interpreten sowie die hierarchische Positionierung marketingorientierter Marken in den populären Musikkulturen der Gegenwart an ausgewählten Beispielen ihrer dementsprechenden Tätigkeiten dokumentiert und verhandelt.

Der zweite Teil der Arbeit nimmt die, auf dem in Teil I nachgewiesenen gewachsenen Markenmandat basierende, Wirkkraft werbetreibender Marken auf die Gestaltformen kontemporärer populärer Musik in den Blick. Diesbezüglich befasst sich Kapitel 6 mit generellen Entwicklungstendenzen der Erscheinungsformen populärmusikalischer Inhalte im Gesamtkontext der im ersten Teil der vorliegenden Arbeit vorgestellten Umwälzungsprozesse, die demgemäß die gestiegene Bedeutung werbetreibender Marken integrieren. Das Folgekapitel ermittelt die spezifischen und in ihrer wiederkehrenden Dominanz normativen Gemeinsamkeiten der Anforderungen von Marken an populäre Musik in audiovisuellen Werbespots – an werblich verwertbare populäre Musik – die unter dem Begriff der Synchronisationsfreundlichkeit oder Werbesynchronisationsfreundlichkeit subsumiert werden. Die Arbeit schließt mit einem populärmusikalischen Fallbeispiel, dessen Gestaltform den Aussagen unabhängiger Experten zufolge prototypisch werbesynchronisationsfreundlich sei: Pharrell Williams' *Happy*. So erlaubt die in Kapitel 8 durchgeführte umfassende Analyse der entsprechenden Musikaufnahme sowie deren Entstehungs-, Kommunikations- und Rezeptionskontexte die exemplarische Verknüpfung der vielfach abstrakten Erwartungen von Marken an werblich verwertbare Musik mit konkreten Inhalten, die Dekodierung einer beispielhaften Manifestation markenseitiger Anforderungen an Werbemusik.

Die multimethodische Erschließung des Forschungsgegenstandes kann formal mit dem Begriff der *Triangulation* beschrieben werden, welche »die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven auf einen untersuchten Gegenstand oder allgemeiner: bei der Beantwortung von Forschungsfragen [beinhaltet, A. S.]. Diese Perspektiven können in unterschiedlichen Methoden, die angewandt werden, und/oder unterschiedlichen gewählten theoretischen Zugängen konkretisiert werden, wobei beides wiederum mit einander [sic!] in Zusammenhang steht bzw. verknüpft werden sollte. Weiterhin bezieht sie sich auf die Kombination unterschiedlicher Datensorten jeweils vor dem Hintergrund der auf die Daten jeweils eingenommenen theoretischen Perspektive.«²³ Der weit gefasste Themenkomplex wird in dieser Arbeit mittels der Kombination theoretisch-hermeneutischer Methoden und der Erhebung sowie Auswertung qualitativer empirischer Daten untersucht, die ein möglichst umfassendes Verständnis der Wechselbeziehung werbetreibender Marken und populärer Musikkulturen ermöglichen soll. Abgesehen von einem breiten Literaturspektrum basiert die vorliegende Analyse auf Daten, die aus Fallstudien, Experteninterviews und persönlichen Expertengesprächen extrahiert wurden.

Die kritische Literaturlauswertung und -diskussion berücksichtigt nicht allein relevante wissenschaftliche Publikationen zu den jeweilig untersuchten Phänomenen, also etwa Gesetzestexte, -kommentare und rechtswissenschaftliche Veröffentlichungen, marketing- und markenkommunikationsbezogene akademische Schriften oder musik-, kultur- und kommunikationswissenschaftliche Werke, sondern integriert darüber hinaus insbesondere Publikationen von Industrieverbänden und Stakeholdern innerhalb der populären Musikkulturen sowie Beiträge in der internationalen Fachpresse, in Zeitungen und Magazinen, die sich mit den zentralen Themenbereichen der Dissertation auseinandersetzen. Wie auch Klein in ihrer Untersuchung feststellt, ist es ebenjene internationale Presse und nicht der wissenschaftliche Diskurs, in der die Diskus-

23 Flick (2004), S. 12.

sionen um werbetreibende Marken und populäre Musik bislang am kontinuierlichsten und deutlichsten stattgefunden haben.²⁴ Im Hinblick auf eine weitreichende Erfassung des Themenfeldes ist die differenzierte Eingliederung entsprechender, akademisch belastbarer Artikel, die infolge ihrer verschiedenartigen motivationalen Hintergründe, Kommunikationskontexte und Autorenbiografien multiperspektivische Betrachtungsweisen auf den Forschungsgegenstand liefern, in den musikwissenschaftlichen Gesamtkontext der vorliegenden Arbeit folglich unerlässlich.

Im Gegensatz zu den rechtlichen Rahmenbedingungen zur werblichen Verwertung musikalischer Inhalte, deren Beschaffenheit mithilfe der Auswertung existierender Publikationen hinreichend determiniert werden konnte, war es, bezüglich eines Beitrages zur Behebung der weiteren, oben beschriebenen Forschungsdefizite und eines erweiterten Verständnisses der markenseitigen Wirkkraft auf populäre Musikkulturen unerlässlich, eigene empirische Daten zu generieren und zu evaluieren. Neben Einzelfallanalysen (Fallstudien) wurden diesbezüglich Experteninterviews und persönliche Expertengespräche durchgeführt, die einer problemorientiert qualitativen Auswertung unterzogen wurden. In ihrer Funktionalität, ein zeitgenössisches Phänomen in seinem realen Kontext gerade dann wissenschaftlich zugänglich machen zu können, wenn die Grenzen zwischen diesem Phänomen und seinem Kontext nicht eindeutig ersichtlich sind,²⁵ dienen Einzelfallanalysen in dieser Forschungsarbeit einerseits der Erschließung des Musikstreamingsegmentes und der darin stattfindenden Verschränkung werblicher Kommunikation und populärer Musik, andererseits der Detektion einer spezifischen Manifestation der Wirkung werbetreibender Marken auf die Gestaltformen letzterer. Die zielgerichtete Analyse der musikwirtschaftlichen und -kulturellen Bedeutung der beiden weltweit wichtigsten Anbieter im Streamingbereich, Spotify und YouTube, die deren Lizenzierungspraktiken, Tantiemenkalkulation und -auszahlungsprozesse ebenso mit einschließt wie die systemrelevante Positionierung von Marken innerhalb dieses entscheidenden Vertriebsweges für populäre Musikformen und die damit einhergehenden zahlreichen Werbeformate auf den Plattformen, erlaubt eine exemplarische Annäherung an das Musikstreamingsegment und dessen Einordnung in das wissenschaftlichen Koordinatensystem dieser Arbeit. Gleichermaßen ermöglicht die systematische Analyse der produktionstechnisch-klanglichen und kompositorisch-musiktheoretischen Merkmale sowie der Herstellungs- und Kommunikationskontexte der Musikaufnahme des Titels *Happy* von Pharrell Williams, die gemäß Expertenaussagen einen prototypisch werbesynchronisationsfreundlichen Charakter aufweist, eine erste akademische Evaluation der spezifischen Wirkkraft marketingorientierter Marken auf die Gestaltformen gegenwärtiger populärer Musik. Das wissenschaftliche Fundament, auf dem die Selektion ebenjenes Musikstücks für die Einzelfallanalyse stattfinden konnte, wurde durch die Realisierung und Auswertung zweier leitfadengestützter Experteninterviews hergestellt.²⁶ Die im Februar 2018 in Berlin persönlich durchgeführten Interviews mit zwei voneinander unabhängigen

24 Vgl. Klein (2009), S. 6.

25 Vgl. Yin (1994), S. 13 zit.n. Baur, Lamnek (2017), S. 290.

26 Vgl. Hoffmann (2017), S. 313-320.

Komponisten und Musikproduzenten für Werbemusik, deren Kundenportfolio unter anderem die Marken Thomas Sabo, Migros, BMW, Toyota, Mercedes-Benz und Vodafone beinhaltet, dienen, aufbauend auf der diesbezüglichen Literaturarbeit, zum einen der Exploration autoritativer Gemeinsamkeiten der Anforderungen von Marken an werbliche verwertbare Musik, zum anderen der Ableitung eines konkreten Songs, der diese Gemeinsamkeiten maximal repräsentiert.²⁷ Ferner wurde im August 2017 ein weiteres, ebenfalls leitfadengestütztes Experteninterview durchgeführt, das auf die Beseitigung der aus der entsprechenden Literatursauswertung abgeleiteten konkreten Wissenslücken abzielte, die im von Intransparenz geprägten Lizenzierungsmarkt für populäre Musikstücke determiniert wurden.²⁸ Der Befragte betreibt einen Independent-Musikverlag und ist einer der Geschäftsführer einer international agierenden Audio Branding-Agentur mit Hauptsitzen in Berlin und Stuttgart, dessen Kompetenzen im Lizenzierungsgeschäft auf seiner über annähernd zwei Dekaden reichenden Berufserfahrung im Geschäft mit Verwertungslizenzen für musikalische Inhalte basiert. Die qualitative empirische Datenlage wurde zudem durch Informationen aus persönlichen Gesprächen mit beiden Geschäftsführern der eben beschriebenen Audio Branding-Agentur ergänzt, die im Verlauf des Jahres 2017 in Berlin und Stuttgart stattfanden und konkrete Einzelsachverhalte zum Thema hatten.

Gleichwohl die Wissensproduktion innerhalb der vorliegenden Forschungsarbeit auf einer Vielzahl literarischer und qualitativer empirischer Quellen aufbaut, besitzt selbige insofern einen zumindest teilheuristischen Charakter, als dass die Komplexität der Wechselbeziehung werbetreibender Marken und populärer Musikkulturen in diesen Quellen keineswegs vollständig abgebildet und im zeitlich begrenzten Rahmen einer Dissertation untersucht wird. Diese Arbeit will in erster Linie einen Beitrag zur Schließung der detektierten Forschungslücken leisten und so eine erweiterte Basis für folgende wissenschaftliche Arbeiten schaffen – sie hat nicht den Anspruch, den Einfluss von Marken auf die populären Musikformen und -kulturen der Gegenwart abschließend und allumfassend bewerten zu können.

Begriffsbestimmungen: Populäre Musik und populäre Musikkultur

Eine Begriffsbestimmung des Terminus populäre Musik muss unweigerlich von der bereits 1979 durch Philip Tagg geäußerten fundamentalen Einsicht ausgehen, dass »[p]opuläre Musik [...] nicht als musikalisches Genre oder als Gruppe von Genres definiert werden [kann, A. S.]. [...] Populäre Musik ist als Begriff nicht vermittels innermusikalischer Analyse zu definieren.«²⁹ In eine Deutung des Ausdrucks muss weiterhin die gleichermaßen zentrale Erkenntnis einfließen, dass dieser, übereinstimmend mit einer Mehrheit der vermeintlich musikalische Gattungen beschreibenden Genrebezeichnungen, etwa Hip Hop, Indie-Rock oder House, keinen eindeutigen denotativen Gehalt besitzt, sondern zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedliche Konfigurationen annimmt, die im vom Fach- und Fanjournalismus organisierten Diskurs zwischen Musikschaffenden, Industrie und Publikum in stetiger Verhandlung

27 Interview: Hickey (2018); Interview: Bussche (2018).

28 Interview: Haaksman (2017).

29 Tagg (1979), S. 26 zit. n. Wicke (1992), S. 7.

neu arrangiert werden.³⁰ »Selbst wenn die klanglichen Gebilde durch ihre strukturelle Beschaffenheit Wahrscheinlichkeiten implizieren, ob sie am Ende dann zu Pop, Rock, Folk, World Music etc. geworden sind, ist eine Frage, die sich immer nur retrospektiv beantworten lässt, dann nämlich, wenn die Soundtracks bereits in den Prozess ihrer gesellschaftlichen und kulturellen Verwirklichung als Pop, als Rock etc. eingetreten sind.«³¹ Eine unerlässliche Bedingung für eine Eingliederung musikalischer Inhalte unter dem Etikett des Populären ist schließlich deren kommerzielle Organisation, die »die effiziente Verwertung von Kapital im Warenzusammenhang zu gewährleisten hat.«³² »Wenn sich durch Klang vermittelte soziale, kulturelle und ästhetische Praktiken, seien es Geselligkeitsformen, Freizeitaktivitäten oder auch die perzeptive Klangwahrnehmung selbst, über die Ware-Geld-Beziehung realisieren, zu einer kalkulierbaren Funktionale der Verwertung investierten Kapitals werden und sich an den Tonträger [die Musikaufnahme, A. S.] binden lassen, dann hat man es mit populärer Musik zu tun.«³³ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit beschreibt der Begriff populäre Musik folgerichtig all diejenigen klanglichen Gestaltformen, die in den entsprechenden Diskursen der Vergangenheit und Gegenwart unter dieser Bezeichnung subsumiert wurden respektive werden. Der Terminus vereint in dieser weitestmöglichen Bestimmung eine Vielzahl verschiedenartiger musikalischer Gestaltformen und, gemäß deren diskursiv stattfindender Zuordnung zu weiteren generischen Bezeichnungen, Subkategorien. Die erhebliche Diversität der als populär zirkulierenden Musikformen wird, wenngleich keineswegs umfassend, beispielsweise von den 1001 Songs reflektiert, die unter Ausschluss instrumentaler Musik in einem Nachschlagewerk besprochen werden, das den Angaben des Herausgebers zufolge den Anspruch besitzt, die wesentlichen Musikstücke »aus dem reichhaltigen und unglaublich vielfältigen Erbe der Populärmusik« abzubilden.³⁴ Das enzyklopädische Werk umfasst ein Spektrum populärmusikalischer Gestaltformen von den 1920er Jahren bis in die Gegenwart und integriert demgemäß Songs, die unter zahllosen generischen Begrifflichkeiten, etwa Blues, Jazz, Bossa Nova und Country, Rock'n'Roll, Soul, Reggae und Punk, Discomusik, House, Hip Hop oder Indie-Rock etc., klassifiziert werden.³⁵ In Kombination mit vornehmlich instrumental realisierten klanglichen Formationen, wie sie beispielsweise innerhalb der kontemporären elektronischen Tanzmusik wiederum unter mannigfaltigen gattungserzeugenden Bezeichnungen, etwa Minimal Techno, Dubstep oder Deep House, verortet werden, ist populäre Musik also vor allem von einer ausgesprochenen Vielfalt gekennzeichnet. Der Musikbegriff und die endlos erscheinende Anzahl generischer Bezeichnungen besitzen diesbezüglich eine organisierende, strukturierende, normierende und konstituierende Wirkung, weil deren Formulierung »mit realen Interessen sowie der Macht verbunden ist, diese im Musikprozess als ihn klassifizierendes kategoriales Ordnungssystem auch durchzusetzen.«³⁶

30 Vgl. Wicke (2004a); vgl. Wicke (2004b), S. 115-119.

31 Wicke (2004b), S. 117f.

32 Wicke (2004a), S. 166.

33 Wicke (2004a), S. 167.

34 Dimery (2011), S. 10; vgl. Dimery (2011).

35 Vgl. Dimery (2011).

36 Wicke (2004a), S. 165.

Angesichts ihrer Funktionalität als Marketing-Instrumente und Marktkategorien zur Zielgruppenidentifikation sind die musikbezogenen Gattungs- und Genrebezeichnungen praktikable Werkzeuge für werbetreibende Marken, welche die zielgerichtete markenkommunikative Verwertung populärmusikalischer Inhalte erleichtern.³⁷

Ausgehend von einem breiten Kulturverständnis umfasst die populäre Musikkultur in der vorliegenden Forschungsarbeit das vollständige Terrain, auf dem die kontinuierlichen Auseinandersetzungsprozesse mit den oben beschriebenen generischen Begrifflichkeiten stattfinden und bildet dementsprechend den jeweiligen zeitlichen Gesamtkontext ab, in dem die als populär bezeichneten klanglichen Gestaltformen hergestellt, verbreitet, verhandelt und rezipiert werden. Dessen ungeachtet können die populären Musikformen nicht allein als Ausdruck der populären Musikkulturen gedeutet werden: Erstere gehen gleichermaßen aus letzteren hervor, wie sie letztere determinieren. In dieser Wechselbeziehung repräsentiert die populäre Musikkultur die technischen, ökonomischen, sozialen, gesellschaftspolitischen und medialen Umgebungen, inklusive der damit jeweils verknüpften flexiblen Regelsysteme, in der die entsprechenden musikalischen Formen ihre Gestalt erhalten, Verbreitung finden und in Begrifflichkeiten gefasst werden. Sie beschreibt das dauerhaft veränderliche Koordinatensystem, in dem populäre Musik stattfindet, und schließt folglich ebenso die Tätigkeiten der Musikwirtschaft und Musikschaftenden mit ein, wie sie die fach- und fanjournalistische Praxis eingliedert und insbesondere den hörerseitigen Umgang mit populären Musikformen involviert, der spezifische und differenzierte, signifikant symbolisch und sozio-sentimental aufgeladene Lebenswelten generiert, die etwa in Subkulturen artikuliert werden. Der Plural des Begriffes, die populären Musikkulturen, verweist auf die vielgestaltigen Konfigurationen, die populäre Musikkultur zeitgleich annehmen kann – so unterscheidet sich etwa die Kultur der Herstellung und Rezeption elektronischer Tanzmusik von der Herstellungs- und Rezeptionskultur der Rockmusik.

37 Vgl. Wicke (2004b), S. 118.

I. Teil: Werbetreibende Marken und populäre Musikkulturen

Like all good ad clichés, it manages to suggest everything and mean nothing.

David Foster Wallace, *String Theory*