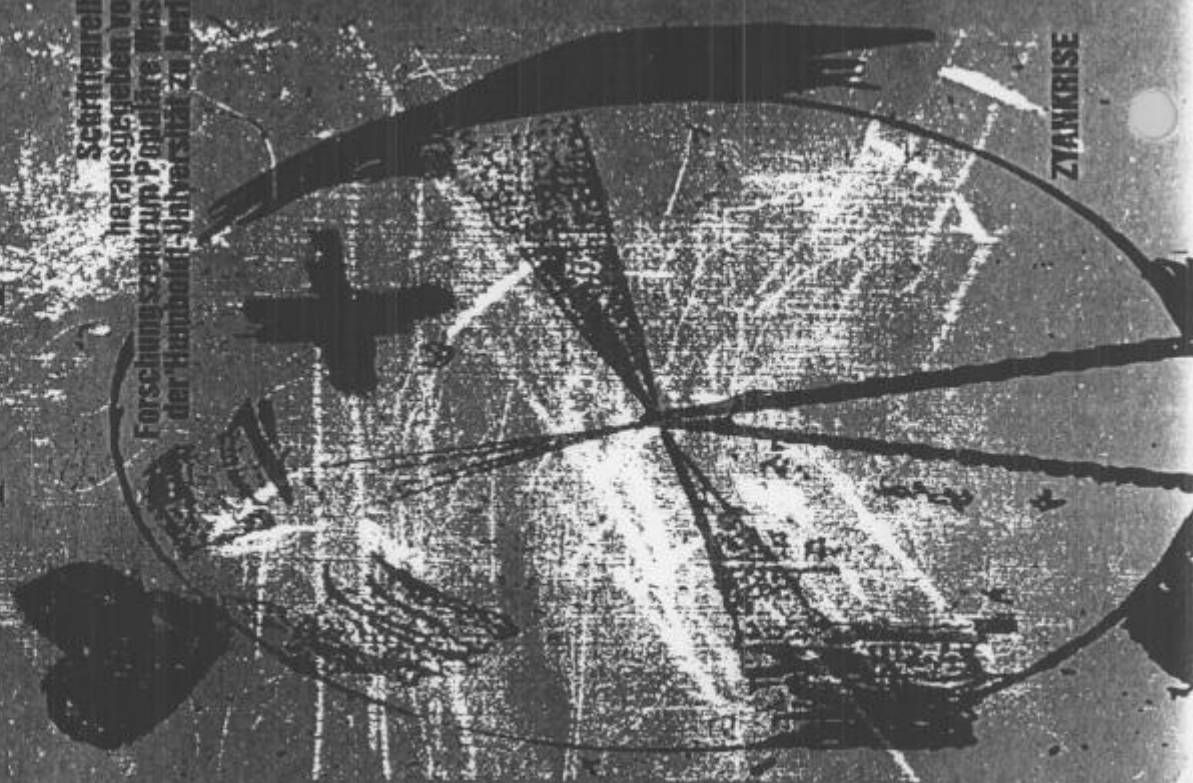


Beiträge zur populären Musik

PopScriptum 2

Schriftenreihe
herausgegeben vom
Forschungszentrum Populäre Musik
der Humboldt-Universität zu Berlin



ZANKRISE

Steve Jones, USA POPULÄRE MUSIK, MUSIKKRITIK, WERBUNG UND DIE MUSIKINDUSTRIE

Einleitung

Es ist heutzutage besonders für jene ohne formale Musikausbildung nicht leicht, allein vom Hören populärer Musik auf die Bedingungen ihrer Herstellung zu schließen, wie es ebenso schwierig ist, die Intention der Autoren (ungeachtet ihrer besonderen Interpretation) zu erkennen. So müssen die Popmusikverbraucher und Produzenten unvermeidlich zu außermusikalischen Quellen vordringen, um die Authentizität einer Veranstaltung, die Bedeutung eines Textes oder den Charakter eines Darstellers zu bestimmen.

Zu den wichtigsten Quellen für eine solche Arbeit gehören Plattenrezensionen. Sie werden am häufigsten in Magazinen veröffentlicht, was ihnen zumindest den Vorzug der Aktualität gibt. Es gibt auch einige wissenschaftliche Arbeiten, die Plattenrezensionen und Musikmagazine untersuchen. Zu den bemerkenswertesten und bekanntesten Büchern über populäre Musik, die sich mit Kritik, ihrer Glaubwürdigkeit und ihrer Rolle innerhalb der Popmusikkonsumtion herumschlagen, gehören Simon Frith's *Sound Effects*, eine soziologische Studie über populäre Musik, und T.W. Adorno's *Prismen*, eine marxistisch-kritische Analyse der Popfans und der Massenkultur.

Auch Weinstein (1992) widmet sich in einer Analyse der Heavy Metal Musik und ihrer Subkultur ausführlicher den Heavy Metal-Magazinen. Aber er konzentriert sich weniger auf die Kritiken, sondern betont eher die sozialen und informativen Rollen, die jene Medien spielen. Sanjek (1992) beschäftigt sich schon mit der Frage der Glaubwürdigkeit in der Rockkritik. Er konzentriert sich jedoch nur auf einen bestimmten Bereich der Kritiken, und zwar auf jene über besondere Musikstile, Gruppen oder Aufnahmen, die Rock in eine Art „Kunststatus“ erheben. In einem sehr informativen Artikel interviewt Farr (1990) verschiedene Musikkritiker. Diese allerdings schreiben alle für Zeitungen, und so liegt Farr's Betonung auf der Kritik als Tagesjournalismus.

Die beste jüngste wissenschaftliche Veröffentlichung über Musikmagazine findet sich in einem Artikel von Paul Theberge (1992). Darin untersucht er *Musikermagazine der 80er Jahre* und meint, daß es „wenig ernsthafte Wissenschaftlichkeit der Musikpresse“ gibt. (Theberge 1992, 271) Obwohl er weniger mit Magazinen, die hier analysiert werden, befaßt ist, findet er folgendes heraus: „Der Konzentrationsgrad innerhalb dieses spezialisierten Ver-

öffentlichungsgebietes könnte auch die Beziehungen zwischen den Herausgebern (publishers) und der Industrie, der sie dienen, beeinflussen, ebenso wie sie einen Einfluß auf den allgemeinen Charakter der Magazine selbst haben.“ (ebd., 281) Theberge bemerkt ebenso einen möglichen „Konflikt ... zwischen den Erfordernissen, für eine bestimmte Leserschaft zu schreiben, und gleichzeitig an Werber zu verkaufen“. (ebd., 285)

In persönlichen Interviews fand er heraus, „daß Konflikte oft auftauchen, wenn die (Platten-)Hersteller (manufactures) versuchen, die Menge des redaktionellen Inhalts, der ihren Produkten gewidmet ist, in eine enge Verbindung mit dem Betrag der Werbedollars, die in das Magazin gesteckt wurden ... zu bekommen. Ihreiserte scheinen einige der Hersteller zu fühlen, daß die Magazine bei ihren Marketinganstrengungen nicht genug mit ihnen kooperieren.“ (ebd., 285f.)

Theberge verfolgt die Beziehungen zwischen den Herstellern und Herausgebern nicht weiter, liefert aber einen klaren Einblick in die gesellschaftliche Bedeutung von Musikermagazinen. Auch ich untersuchte in einem anderen Artikel (Jones, 1993) die gesellschaftliche Bedeutung von Kritik populärer Musik. Was in jener Arbeit wie in der von Theberge fehlt, ist ein Verständnis von Musikkritik als industrielle Praxis oder mit anderen Worten: das Zusammenspiel von Musikveröffentlichungen, Musikkritik und Musikindustrie. Vorliegender Artikel bemüht sich, diese Lücke zu füllen.

Musik und Magazine

Der Einfluß der Werbespezialisten auf den redaktionellen Inhalt der Zeitungen und Magazine ist seit Jahrzehnten eine Angelegenheit der Medienwissenschaftler. Mehrere Bücher über Medienethik (Christians, Rottzoll und Fackler 1983; Merrill und Barney 1975; Rivers und Mathews 1988) und Gutachten/Textanalysen (siehe Mencher 1987) kritisieren Zeitungs- und Magazinredakteure dafür, daß sie sich stark an den Wünschen der Werber orientieren, indem sie die Vorlage ändern oder Geschichten einfach weglassen. Jüngere wissenschaftliche Abhandlungen benutzen anekdotenhafte Beweismittel, um einige dieser Sachverhalte zu bekräftigen. Tankard und Pierce (1982) fanden eine Wechselbeziehung zwischen Magazininhalt und der Menge von Alkoholwerbung. Für Hays und Reisner ist es „eindeutig bewiesen, daß der von Werbern auf Autoren und Redakteure (editors) von *Landwirtschaftsmagazinen* ausgehende Druck ein ernstes Problem ist ...“ (Hays/Reisner 1990, 941)

Wyatt und Hull (1990) untersuchten Musikrezensionen in der amerikanischen Presse. In einer Voruntersuchung zu dieser Studie (Wyatt/Hull 1988) befragten sie Zeitungsredakteure und Kritiker, um Unterschiede zwischen Kri-

tiken in Zeitungen und in Magazinen zu bewerten und um herauszufinden, welche Werte und Überzeugungen die Musikkritiker jeweils zu ihrer Arbeit veranlassen. In ihrer Untersuchung fanden sie heraus, daß die Mehrheit der Kritiker, die auf die Umfrage reagierten, eine College-Ausbildung hatte. Die meisten hatten einen journalistischen Abschluß und einige besaßen Musikabschlüsse.

Wyatt und Hull schrieben: „Bezogen auf diese Resultate kristallisiert sich ein Image des durchschnittlichen amerikanischen Musikkritikers heraus. Jener Kritiker ist aller Wahrscheinlichkeit nach ein gut ausgebildeter, männlicher Dreißiger, mit ungefähr 10jähriger Schreiberfahrung in der Musikbranche. Er hat mindestens einen Bachelor's-Abschluß und vielleicht sogar einige akademische Arbeiten geschrieben.“ (Wyatt/Hull 1988, 20)

Allerdings gründet sich die Analyse von Wyatt und Hull auf eine Antwortquote von weniger als 24 Prozent. Und die Befragten sind aus dem *Standard Rate & Data Service* und *Editor and Publisher Yearbook* ausgewählt, einer Quelle, die sicher nicht alle, aber die meisten Mainstream-Musikveröffentlichungen erfaßt. Kritisch muß angemerkt werden, daß ihre Untersuchung zugunsten der Musikkritiker an Zeitungen stark verzerrt ist (ganze zwei Drittel mehr Zeitungen als Magazine wurden in die Befragung einbezogen). Außerdem unterschieden Wyatt und Hull nicht zwischen Pop-, Klassik- und Jazzmusikkritikern.

Analysen von Kritikern aus nichtmusikalischen Gebieten legen gelegentlich den Schwerpunkt auf die Ethik der Rezensenten (siehe Albert 1958; Brown 1978; Wyatt und Badger 1988). Aber Rockmusikkritiker sind ohnehin eine besondere Gilde. Die meisten beginnen als Fans, deren Entzücken und Faszination gegenüber der Musik dazu geführt hat, sich auch dem Kampf in der journalistischen Arena zu stellen. Aber der Reiz des Neuen läßt schnell nach. Musikkritik steht in vieler Hinsicht am Ende des journalistischen Totempahls, wie Wyatt und Hull feststellen. Die Mehrheit der Musikkritiker arbeitet zudem nicht für Zeitungen und hat selten eine Journalismusausbildung.

Diese Untersuchung ist ein Versuch, den wechselseitigen Einfluß zwischen Musikkritikern, ihren Redakteuren und den Musikindustrieprofis, mit denen Kritiker und Redakteure in Kontakt kommen, zu bewerten. Die Forschung wurde motiviert durch eine breiter angelegte Untersuchung über die Entwicklung der Popmusikkritik. Im Verlauf der Untersuchung wurden Kritiker, Redakteure und Musikindustrieprofis interviewt, Textanalysen der Kritiken durchgeführt und eine inhaltliche Analyse der Plattenrezensionen begonnen. Im Untersuchungsprozeß wurde es augenscheinlich, daß viele der Interviewten der Überzeugung waren, gute Kritik werde von Plattenfirmen „gekauft“. Auch andere Forschungen über populäre Musik und deren Presse thematisieren diesen strittigen Punkt. In einem unveröffentlichten Material fragt Chiarella (o. J.), ob positive Musikkritiken im *Rolling Stone* die Plattenverkäufe beeinflussen oder nicht. Ihre Daten deuten nur an, daß sie es könnten,

aber die negativen Rezensionen des *Rolling Stone* scheinen die Verkäufe nicht zu beeinflussen scheinen. Vorliegende Untersuchung ist nicht auf das Verhältnis zwischen Verkaufszahlen und Rezensionen gerichtet. Stattdessen versucht sie, die Verbindungen zwischen Kritiker, Redakteur, Rezensionsinhalt und der Musikindustrie verstehbar zu machen.

Instrumentarium und Methoden der Messung

Um Einblick in den allgemeinen Zustand der Werbung und des Rezensierens zu gewinnen, wurden (persönlich wie telefonisch) 74 zeitlich unbegrenzte Interviews mit Redakteuren und Mitarbeitern der Magazine über populäre Musik geführt. Der Autor nutzte zum Teil seine Erfahrungen als Musikkritiker. Da die Interviewten andere potentielle Themen anregten, stellte sich auch ein „Schneeballereffekt“ (Faulkner 1982) ein. Obwohl eine solche Stichprobe Vorurteile auslösen könnte, ist es unwahrscheinlich, daß eine andere Methode eine reichhaltigere Datensammlung ergibt. Um es noch einmal zu betonen: Ziel des Projekts war es nicht, das Ausmaß des Werbeeinflusses zu erkennen, sondern Einblick in die Wechselbeziehungen zwischen Kritikern, Redakteuren (editors) und Werbern zu gewinnen. Konsequenterweise lag es näher, „die Information zu maximieren, und nicht die Verallgemeinerung zu erleichtern“. (Lincoln/Guba 1985, 202)

Die Forschungen begannen 1982, und es zeichneten sich bald zwei Richtungen ab. Erstens war es notwendig, den Plattenrezensioneninhalt und den Werbeteil über einen längeren Zeitraum zu analysieren. Zweitens schien die Untersuchung besonders geeignet, quantitative Messungen zur Wechselbeziehung zwischen den Bewertungen in den Plattenrezensionen und dem Kauf von Werbung anzuwenden.

Fünf Mainstream-Musikmagazine wurden für die Analyse ausgewählt: *Musician*, *Rolling Stone*, *Creem*, *Trouser Press* und *Spin*. Vier Ausgaben von jedem Magazin wurden mittels einfacher Stichprobe für jedes Publikationsjahr von 1979-1991 ausgewählt und deren Inhalt unter folgenden Hypothesen analysiert:

A: Zunehmende Werbung durch ein Plattenlabel führt zu einer Zunahme der Plattenrezensionen jenes Labels.
B: Zunehmende Werbung durch ein Plattenlabel führt zu einer Zunahme der positiven Rezensionen der Platten jenes Labels.

Trouser Press und *Creem* wurden in die Untersuchung einbezogen, obwohl *Trouser Press* nur sporadisch bis Mitte der 80er Jahre herausgegeben wurde und das Erscheinen von *Creem* 1988 endete. Zwar wurde die *Creem*-Herausgabe inzwischen wiederbelebt, aber die neuen Exemplare sind nicht in die

Analyse eingeflossen. Die Auswahl der Magazine gründet sich auf eine Umfrage unter College-Studenten einer großen Universität im Mittelwesten und zufälligen Gesprächen mit Fans in Rockkonzerten, nach deren Aussagen die Plattenrezensionen der o. g. Magazine am häufigsten gelesen werden. Von den Plattenrezensionen und Anzeigen wurden nur die von Majorlabels (hier als die „Großen Fünf“ definiert, CBS, RCA, WEA, EMI und PolyGram, einschließlich Geffen) für die Auswertung verschlüsselt, da diese Labels wahrscheinlich die einflussreichste Komponente der Musikindustrie sind. Items der Verschlüsselung waren Plattenlabelwerbung und Plattenrezensionen (Plattenlabel und Rezensentenmeinung; positiv, negativ, indifferent/nicht feststellbar). Als Plattenrezensionen wurden jene Artikel definiert, die als Kritik zu Neuerscheinungen geschrieben wurden und im Umfang über zwei Spalten zu je einem Zoll hinausgingen. Das Maß – Spalte pro Zoll – wurde benutzt, um Rezensionen im Stil der „Wir-empfehlen-Rubriken“ und kurze Ankündigungen von Neuerscheinungen, die wahrscheinlich keine Meinungsäußerung enthielten, auszusondern. Zukünftige Forschung könnte auch diese kürzeren redaktionellen Mitteilungen einschließen und ihre Wechselbeziehung zur Werbung beurteilen. Den Werbungsanteil berechneten wir ebenfalls nach dem Zollmaß (inches), einer Standardmaßenheit in den Magazin- und Werbeindustrien. Insgesamt wurden 829 Plattenrezensionen und 643 Werbeanzeigen durch drei ausgebildete Codierer (der Autor und zwei Assistenten) verschlüsselt. Die Verlässlichkeit der Codierer wurde zu Beginn durch Übereinstimmungskoeffizienten einer Subkategorie der Daten mittels Computer beurteilt. Die Übereinstimmungskoeffizienten bewegten sich von +1.0 bis -1.0, wobei +1.0 auf eine totale Übereinstimmung hinweist, 0.0 eine zufällige Übereinstimmung meint, und -1.0 auf eine gänzliche Nichtübereinstimmung verweist. Der Übereinstimmungskoeffizient, der per Computer für die Kategorie der Rezensentenmeinung ermittelt wurde, war +0.92.

Praxis und Prozeß

Der Großteil der Werbung in Musikmagazinen und anderen musikbezogenen Medien wird von Plattenfirmen oder von Firmen gekauft, die Teil jener Kommunikationskonglomerate sind, die Plattenfirmen besitzen. Von den Arten der Werbung, die die Plattenfirmen machen, ist die Magazinwerbung die prominenteste und – hinsichtlich der Käuferschichten der Musikindustrie – die effektivste; gefolgt von der Radio- und dann der Fernsehwerbung. In Musikmagazinen ist es so, daß eine Plattenfirma das Interesse der Verbraucher mit einer Anzeige wecken und auch halten kann. Ähnlich der freien Werbung, die per Radio oder über MTV verbreitet wird, stellen die Magazine den Plattenfirmen freie Werbung in der Form von Plattenrezensionen zur Verfügung. Oft enthalten die Rezensionen von Majorveröffentlichungen

Fotos der Plattenhülle oder des Künstlers und nehmen einen beachtlichen Platz auf einer Seite ein. Es wäre sicherlich wertvoll, weitere Untersuchungen durchzuführen, um den Raum zu beurteilen, der jenen Albenhüllen und Künstlerfotos zugeteilt wurde, die nicht Teil einer bezahlten Anzeige sind.

Oft unternimmt eine Plattenfirma große Anstrengungen, um eine Rezension in einem so renommierten Magazin wie etwa dem *Musician*, *Rolling Stone* oder *Spin* unterzubringen. Solche Bemühungen haben allerdings auch ihren Preis, schließen häufig freie Einladungen zum Mittag- oder Abendessen, die Vergabe von Konzertkarten und Werbeartikeln ein. Irgendeine Form solcher Veröffentlichung für (kosten-)„frei“ zu halten, ist also irrig.

Der redaktionelle Inhalt von Musikmagazinen wird oft bestimmt durch die Orientierung der Redakteure auf den musikalischen Geschmack ihrer Leserschaft. Ira Robbins, frühere Herausgeberin des *Trouser Press* Magazins, sagte dazu: „Wir versuchen einfach, für sie (unabhängige Musik) zu werben. Ich danke, Major-Plattenlabels haben schon eine Vorrangstellung, und irgend etwas Unabhängiges wird zwangsläufig benachteiligt. Wir dagegen unterstützen es tatkräftig. Und wir machen zusätzliche Konzessionen, stellen spezielle Quoten für unabhängige Labels und Künstler bereit.“ (Robbins 1983)

Die eher dem Mainstream verpflichteten Musikmagazine wie der *Rolling Stone* und *Musician* brauchen weniger diese Art des „Powers“, da ihre Herausgeberpolitik und Marktorientierung automatisch zur Berichterstattung über die populärsten Gruppen und Musikstile führen. Robbins's Bemerkungen veranschaulichen eine Tendenz, die sich immer von jenen Kritikern und Verlegern repräsentiert wird, die sich nicht dem Druck der Werbung unterordnen. Es ist wichtig zu erwähnen, daß solche individuellen Neigungen einen Einfluß auf die Ergebnisse dieser Studie hatten.

Hays und Reisner fanden heraus, daß in der Landwirtschaftsindustrie „einige Werber davon überzeugt sind, daß ein Werbetext in *Landwirtschaftsjournalen* für ihr Produkt von Vorteil ist.“ (Hays/Reisner 1991, 172) Nach Meinung mancher Musikindustrieprofis gibt es seitens der Reklamanager einen ähnlichen Druck auf die Medien, entweder um ihre Acts besser zu exponieren oder den entsprechenden Platten gute Kritiken zu geben.

Jeff Tamarin, der als Herausgeber des *Goldmine*, einem nationalen Magazin der Plattensammler, regelmäßig Musikkritiken veröffentlicht und der früher auch Verleger von *On Music & Media* war, sagte, daß es oft subtilen Druck auf ihn gab, hauptsächlich von unabhängigen Labels. „Sie brauchen wirklich eine exponierte Positionierung“, sagte er, „und sie scheinen sie speziell dann zu erwarten, wenn sie mir große Mengen an Rezensionen schicken.“ (Tamarin 1983) Tamarin meint, daß es die Unabhängigen wirklich schwer haben, irgendeine Art von Exponierung zu bekommen, und so werden sie um jeden, auch den geringsten Vorteil kämpfen.

Auch nach Robbins üben die Werbemacher Druck auf die Magazine aus: „Es gibt sicherlich solche Kräfte, die hier und da zu spüren sind. Sie sind gewöhnlich nicht verbalisiert. Aber zweifellos fühlen die Werbefachleute, daß sie mehr Rechte haben als sie wirklich in Anspruch nehmen. Sie erheben dennoch selten direkte Forderungen.“ (Robbins 1983).

In der Tat üben Werbeleute sehr selten direkten Druck auf einen Redakteur oder Herausgeber eines Musikmagazins aus. Möglicherweise deshalb, weil die Erinnerung an die Payola-Skandale von 1959 und 1960 noch sehr präsent ist und man sich vor ähnlichen Folgen scheut. Damals wurde entdeckt, daß Plattenfirmen Bargeld an DJs zahlten, damit diese dann per Radio das populäreren, was die Plattenfirmen wollten. Die Art der Druckausübung heute ist dagegen sehr indirekt, meist nur in Form von Beschwerden der Werbeleute, wenn es eine schlechte Rezension zu einer ihrer Platten gegeben hat oder einer ihrer Künstler eine negative Presse erhielt. Einer der Wege, auf dem Plattenfirmen Einfluß auf ein Magazin ausüben können, ist laut Aussage des Cream-Verlegers Bill Altman, den Zugang zu bestimmten Künstlern, über die das Magazin berichten will, zu verweigern. Es sei denn, das Magazin portraitiert ebenso einen weiteren Künstler oder berichtet generell vorteilhaft über die Acts des Labels. (Altman 1983)

Manchmal wenden sich Plattenfirmen direkt an den Autoren, umgehen also die Redakteure und Herausgeber. Dies schafft eine interessante Situation, wenn die Plattenfirma eine Liste von Autoren erstellt und festhält, welche Art von Musik diese Autoren mögen und welche Gruppen sie bevorzugen. Wünscht die Firma dann die Berichterstattung über eine bestimmte Gruppe, geht sie einfach zu dem Autor, von dem sie meint, daß er ihr den positivsten Artikel schreibt. Der Autor wird die Idee dem Redakteur (editor) vorlegen, und der wiederum wird, da er sie vom Autor und nicht von der Plattenfirma offeriert bekommt, für diese Idee offener sein. „Es ist dann eher eine Art Offensive als eine Bestechung“, sagte Altman, „und vielleicht zu Dreivierteln ehrlich.“ (Altman 1983)

Cary Baker, früherer freischaffender Musikjournalist aus Chicago und ein Publizist für IRS Records, erklärte, daß er niemals Druck von Plattenfirmen erfahren hat. Interessanterweise leitete Baker eine Public-Relation-Firma in Chicago, Press Relations, Inc., die Werbung für Bands und Nachtclubs aus Chicago und Umgebung machte. Der Interessenkonflikt störte ihn nicht, „weil – nach meinem Wissen – jeder freischaffende Autor von der Ostküste bis zur Westküste, mit ein oder zwei Ausnahmen vielleicht, in einer PR-Firma arbeitet oder sie leitet. Da ist es ein wirkungsvolles und nützliches Moment der Unterstützung.“ (Baker, 1983) Baker sah nichts Fragwürdiges in seiner speziellen PR-Arbeit. Ein seltsamer Widerspruch tat sich dennoch auf, als man ihn fragte, ob er Probleme habe, über Bands zu schreiben, die in einem der von ihm geförderten Nachtclubs auftraten. Baker sagte: „Ich weiß, daß er (der Club) und ich eine scharfe Kritik in einem örtlichen Magazin

bekommen haben, und wir zogen unsere Werbung nicht zurück. Im Gegenteil, wir belebten sie und hatten eine harte, aber gute Auseinandersetzung (stem talk) mit ihnen.“ (Baker 1983)

Durch das, was er „eine harte, aber gute Auseinandersetzung mit ihnen“ nennt, übte er mindestens ebensoviel oder mehr Druck auf das Magazin aus, als er es durch ein Zurückziehen seiner Werbung getan hätte.

Ein jüngerer Fall, der das Heavy Metal-Magazin *Hit Parader* betrifft, veranschaulicht die Spannungen zwischen der Presse und den Plattenlabels. *Hit Parader* gründete sein eigenes Label, Titanium Records (vertrieben über Atlantic Records), und geniet unmittelbar unter Beschuß von anderen Labels und Magazinen. Heavy Metal-Magazine haben einen besonders starken Einfluß auf dem Markt und werden landesweit von Heavy Metal-Fans gelesen. Zwei Szenarios sind möglich. Erstens: *Hit Parader* könnte seinen Einfluß nutzen, um Bands von Titanium zu fördern. Zweitens: *Hit Parader* könnte Gruppen anderer Labels, die mit Titanium in Konkurrenz stünden, ignorieren. Einer der Besitzer von Titanium, John Ivany, sagte: „Es ist ein eklatanter Konflikt ... direkt da oben bei Rupert Murdoch ... *Hit Parader* ist das verkaufstärkste aller Musikmagazine im Land. Als wir anfangen, brauchten uns Plattenfirmen, um über ihre Bands zu schreiben. Und wir brauchten sie, um unsere Seiten zu füllen ... Aber es wäre ein törichter Fehler der Plattenfirmen, Titanium gegen uns zu benutzen (und ihre Werbung aus dem *Hit Parader* zurückzuziehen).“ (Associated Press 1988)

Atlantic Records bestanden dennoch darauf, daß Titanium den Namen *Hit Parader* nicht benutzt. Ivany reagierte auf den Vorwurf, der *Hit Parader* würde Künstler von Titanium bevorzugt behandeln, mit folgenden Worten: „Die bei Titanium vertraglich gebundenen Bands sind Gruppen, die wir sowieso in den *Hit Parader* aufnehmen würden.“ (Associated Press 1988)

Eine ähnliche Situation ereignete sich im *Dance Music Report* 1991, als der Geschäftsführer des Magazins, Tommy Silverman, der auch Leiter eines der erfolgreichsten Dance Music-Plattenlabels, Tommy Boy Records, ist, mit Vince Pellegrino einen neuen Verlagsmanager einstellte. Abgesehen von Silverman's Interessenkonflikt existierte das Potential für den Konflikt ebenfalls bei Pellegrino, der eine Platten-Promotion-Firma leitete. Es war jene Firma, die mit der Bereitstellung von Hitlisten für den *Dance Music Report* begann, und viele der Kunden jener Firma kauften auch Anzeigen in dem Magazin. Eine weitere Ahnung über die vorhandenen Interessenkonflikte in Musikmagazinen bestätigte sich 1991, als die Herausgeber des wiederbelebten *Cream*-Magazins ihre Rechnungen nicht bezahlen konnten und entdeckt wurde, daß Sire Records einem der Herausgeber Geld für ein Plattengeschäft gegeben hatte.

Betrachtet man Ausmaß und Charakter des Einflusses des Werbemanagements auf den Medieninhalt, wäre es sicherlich übertrieben, vom Negativsten auszugehen und zu glauben, daß Werbeagenten nur darauf aus seien, Geld

zu machen und sich weder um die Qualität noch den Inhalt zu sorgen.

Auch das Interesse der Redakteure (editors) und Herausgeber (publisher) besteht letztlich darin, Geld zu machen. Schon Ted Peterson sagte dazu: „Der Inhalt stellt im Grunde einen Kostenaufwand, keine Einnahme dar, und es ist etwas Besseres fordert.“ (Peterson 1968)

Warum also mehr Geld für den Inhalt ausgeben, wenn man durch den Verkauf von redaktionellem Raum problemlos zu den notwendigen Einnahmen kommt? (Viele Musikmagazine gleichen bereits eher einer ermüdend langen Werbelektüre als einer informativen Fachzeitschrift.) Und seit man sich einig ist, daß die Medien bestimmte Verbraucherschichten „beliefern“, warum soll dann nicht gleich eine gezielte Kooperation mit der Werbeindustrie eingegangen werden, um die Effizienz zu erhöhen?

Musikmedien, besonders die Musikpresse sind in einer sonderbaren Position. Es gibt, bezogen auf die Fairness in der Berichterstattung, nur eine sehr vage Vorstellung von verantwortungsbewußtem Journalismus. Wenn es um den journalistischen Stil geht, widersetzt sich die Musikpresse jeglicher Kategorisierung. Einige Magazine preisen selbst ihre gute Berichterstattung. Andere sind stolz auf ihre Respektlosigkeit, ihren Witz und Sarkasmus. Es gibt weniger einen Mangel an finanzieller Unterstützung von guter Berichterstattung als vielmehr einen Mangel an differenzierten Definitionen der Leserschaft. Macht sich beispielsweise ein 18jähriger Rockmusikhörer Sorgen um eine gute Berichterstattung? Oder, wie Frith (1981) fragt, wollen sie einfach den jüngsten Tratsch und „Insiderinformationen“ über den Künstler lesen, den sie mögen? Und außerdem: Wie exakt definiert man gute Berichterstattung? Was bedeutet, den Wünschen des Publikums zu entsprechen, journalistischen Standards zu genügen, oder eine Kombination von beidem zu erreichen?

Es gibt seitens der Redakteure eine Tendenz hin zur Trägheit, einfach hinter die Plattenfirmen das Erzählen zu bekommen, die im Vertrauen auf die Leute, früherer Redakteur eines regionalen Musikmagazins aus dem mittleren Westen sagte: „Du kannst wirklich faul sein und dich auf die Informationen der Plattenfirmen verlassen. Und indem sie dich glauben machen, du seist der einzige, den sie etwas wissen lassen, beschränkst du dich letztlich selbst und läßt sie erzählen, worüber sozusagen zu berichten ist.“ (Knight 1983)

Nicht, daß es einen Mangel an Reportern gäbe, oder an Leuten, die daran interessiert sind, über Musik zu schreiben. Ein Redakteur von *Creem* sagte, daß es zu viele Reporter gibt, so viele, daß es für Verleger schwierig wird, die guten von den schlechten zu sondieren. Aber ein Redakteur könnte ebenso der Meinung sein, man brauche keine gut schreibenden Reporter oder professionell ausgebildete Journalisten; weil ihr Gegenstand, die populäre Musik, eine Angelegenheit ist, über die gar nicht so professionell geschrieben werden sollte. In der Tat schaffen viele Magazine mit die-

ser Haltung allenfalls eine minderwertige Berichterstattung.

Journalistische Maßstäbe der Fairness werden weiterhin durch verschiedene und durchaus reizvolle Angebote des Werbemanagements in Frage gestellt oder außer Kraft gesetzt. Erinnerung sei nur an die Bereitstellung von Konzertkarten, Platten und freien Reisen. Einige prominente Kritiker erhalten jeden Monat hunderte von Werbepunkten. Jede von ihnen ist in den üblichen Plattenläden mindestens ein paar Dollar wert und ihr Verkauf würde müheles das Einkommen eines Freischaffenden überschreiten. Aber was noch wichtiger ist: Wie kann man von einem Autor erwarten, daß er Kenntnisse vom Publikum (was ohnehin schwer zu definieren ist) und von Publikumsinteressen hat, wenn immer wieder ausgewählte Freikarten, spezielle Schallplattenausgaben oder vorveröffentlichte Kassetten verpflichten? Die Tendenz für den Autor ist, sich mehr mit der Musikindustrie als dem Musikhörer zu identifizieren. Ähnlich verwechseln sich die Grenzen zwischen einem Journalisten und einem PR-Autoren, wenn man einerseits das bloße Schreiben über Musik und andererseits diese besondere publizistische Tätigkeit für eine Plattenfirma oder spezielle Gruppen betrachtet. Es ist sicher für einen Autor nicht schwer, eine Gruppe in dieser Form zu promoten, wohl aber, es so scheinen zu lassen, als sei es einzig und allein aus Gründen des persönlichen Geschmacks geschehen.

Messungen

Was offenbart nun bezüglich des oben Gesagten die quantitative Einschätzung der Plattenrezensionen und der Werbung?

Tabelle 1

Plattenfirmenwerbung und Rezensionen

Plattenlabel	Anzeigen	Anzeigen (%)	Rezensionen	Rezensionen (%)
WEA	199	30.1	224	27.0
CBS	154	24.0	217	26.2
PolyGram	125	19.4	174	21.0
RCA	95	14.8	135	16.3
EMI	70	10.9	79	9.5
	N=643	99.2%*	N=829	100.0%

*Infolge Rundens nicht ganz 100%

Wie hypothetisch angenommen, erhielten Plattenlabel, die häufig Werbung betrieben, mehr Rezensionen ihrer Platten als jene Label, die selten Werbung machten. Tabelle 1 zeigt eine klare Übereinstimmung zwischen der Anzahl der Anzeigen, die ein Plattenlabel kauft und der Anzahl der Rezensionen, die seine Platten bekommen.

Es könnte jedoch eingewandt werden, daß Plattenlabel mit umfangreichen Veröffentlichungen automatisch mehr Reklame und mehr Plattenrezensionen haben, besonders wenn man berücksichtigt, daß CBS und Warner Bros. (und ihre angegliederten Labels) mit ihren bloßen Veröffentlichungszahlen die Spitzenpositionen der Industrie einnehmen. (vgl. auch Spitzenränge von Tabelle 1).

Wie aus der Tabelle 2 zu erkennen ist, führt wachsende Werbung nicht automatisch zu einer größeren Anzahl an guten Rezensionen der Platten einer Firma.

Im Vergleich mit Tabelle 2 zeigt sich auch, daß es keine direkte Übereinstimmung zwischen dem Umfang der Werbung und dem Inhalt der Plattenrezensionen gibt.

Tabelle 2

Plattenfirmenwerbung und Rezensionsinhalt

Plattenlabel	indiff./nicht bewertbare Rezensionen (%)		positive Rezensionen (%)		negative Rezensionen (%)	
	Reze...	Reze...	Reze...	Reze...	Reze...	Reze...
PolyGram	29,2		30,4		40,4	
RCA	47,1		31,8		21,1	
CBS	41,2		46,6		12,2	
Warner Bros	50,0		32,8		17,2	
EMI	65,1		13,4		21,5	
	(n=348)		(n=280)		(n=201)	

Gesamtanzahl der Rezensionen = 829

EMI, mit den augenscheinlich niedrigsten Werbeausgaben, erhielt die meisten positiven Rezensionen. Ein Blick auf die Anzahl der Spaltenzuteilung der verkauften Werbung ergänzt die Informationen.

Tabelle 3

Plattenfirmenwerbung in Spaltenzuteilung (Inches)

Plattenlabel	Spalten (Inches)
WEA	4,780
CBS	3,251
PolyGram	2,942
RCA	1,823
EMI	1,298

Es überrascht nicht, daß die Ergebnisse der letzten Tabelle jenen aus Tabelle 1 ähneln. Aus Stichproben zu einzelnen Ausgaben jedes Magazins wurde zudem herausgefunden, daß die Einkünfte aus der Werbung von Plattenfirmen einen beträchtlichen Teil der gesamten Werbeeinkünfte der Magazine ausmachen, nämlich 25 Prozent. Allein von den quantitativen Daten dieser Untersuchung scheint sich allerdings keine Verbindung zwischen Plattenrezensionsinhalt und Werbeeinkünften ableiten zu lassen. Woher kommt dann aber die Haltung der Musikkritiker und Verleger zum Einfluß der Werbeindustrie?

Schlußfolgerung: Aktion und Reaktion

Immer wenn ein Werbeagent ein persönliches Interesse am Inhalt der Medien, in dem er Reklame macht, hat, könnte es einen Kampf um die Kontrolle des Inhalts geben. Vielleicht liegt der Grund des Unbehagens der von uns interviewten Redakteure und Musikkritiker in einer Art Selbstzensur der Redakteure und Herausgeber, der sich die Werbemacher durchaus bewußt sind. Werbeleute könnten auf diese Weise leicht mit den Befürchtungen spielen, die bereits in den Köpfen von Redakteuren und Herausgebern herumspuken.

Einige Redakteure sind wenig besorgt darüber, ihre Werbeeinnahmen zu verlieren, weil sich das Einkommen aus mehreren inserenten zusammensetzt. Wie ein Redakteur von Creem sagte: „(Werbemacher) mögen versuchen, redaktionelle Kontrolle auszuüben; aber wir sagen, wir schreiben über die Platten nur das, was wir wirklich fühlen.“ Wenn sie aufhören würden, uns Rezensionen zu senden, hätten wir immer noch genug Rezensionsexemplare, weil wir uns die Platten einfach kaufen würden. Wir können uns das leisten.“ (Altmann 1983)

Aber die meisten Magazine sind klein und können sich solche großen Ausgabeposten kaum leisten (und schließlich ging Creem selbst Pleite). Der einzige Weg, sich weniger auf die Werbeeinnahmen aus irgendeiner Quelle verlassen zu müssen, ist ein breiter gestreutes Angebot, also zu diversifizieren. Aber in einem Zeitalter, in dem Spezialmagazine die Norm sind, ist das sehr

schwierig. Werbestrategen dagegen wollen nicht nur spezielle Publikumssegmenten erreichen, sie wollen an große Publikumskreise. Wie Jim Scully, ein Marketingdirektor für CBS Records aus dem mittleren Westen sagte, „Ich würde für meine Werbung nur die populärsten Magazine auswählen.“ (Scully 1983) Chapple und Garofalo (1980) machen darauf aufmerksam, daß viele Untergrundmusikmagazine in den 60er und 70er Jahren letztlich aufgeben mußten, weil sie sich zu stark auf die Werbung aus Plattenfirmen verlassen haben.

Was am unangenehmsten werden könnte, ist die jüngste Welle der Vertikalintegration in der Musikindustrie. Warner Brothers besitzt MTV (d.h. Time, Inc. und Warners sind jetzt ein Komplex). Sony besitzt CBS. Die Tower Records-Kette gibt mit *Pulse!* ihr eigenes Magazin heraus. Die Musicland-Kette gab *Request* heraus. Werbefachleute müssen innerhalb gewisser Grenzen operieren, zumindest wenn sie es sich mit den Redakteuren und Herausgebern nicht verscherzen wollen. Wie ein Redakteur von *Creem* richtig bemerkte: „Sie brauchen uns auch für die exponierte Stellung.“ (Altman 1983) Aber man muß sich fragen, wie lange es noch dauern mag, bis sie ein Magazin so sehr brauchen, daß sie es gänzlich kaufen oder über andere Wege erfolgreich in der Verlagsindustrie konkurrieren.

Ein interessanter und nützlicher Ansatz, über die Beziehungen zwischen der Musikindustrie und den Musikmagazinen nachzudenken, ist, ihr Verhalten unter jenem Aspekt zu betrachten, den Thurrow (1992) mit dem Terminus „Machtrollen“ charakterisiert. Er bemerkt, daß beide Gruppen als „normative Beziehungsgefüge“ (normative reference organizations) operieren. „Das heißt, sie werden zu Daseinsformen, deren Produktionsverwaltungen es als ursächliche Voraussetzung betrachten, sich mit dem bestehenden Status abzufinden, den bestehenden Status zu behaupten, um das Überlebensnotwendige Bargeld einzubringen.“ (Thurrow 1992, 80)

Er behauptet, daß es einen „strukturellen Einfluß“ der Werbefachleute auf den Medieninhalt gibt. Infolgedessen werden die Redakteure die Bedürfnisse der Werbespezialisten wahrnehmen und den Inhalt in Übereinstimmung mit ihnen gestalten. Oder sie vermeiden, um die Werbefachleute nicht zu befremden, gänzlich Inhalte, die deren Bedürfnissen entgegenstehen. Dies scheint zumindest für die hier untersuchten Magazine zuzutreffen.

Zusammenfassend hat diese Studie gezeigt, daß es durchaus einen Einfluß der Werbemacher auf den Inhalt der Popmusik-Magazine gibt, wenn auch nicht in quantifizierbarer Form. Das Ausmaß des Einflusses, besonders in seiner direkten Form, ist allerdings begrenzt und kann (in Anlehnung an Thurrow) eher als ein „struktureller“ denn ein direkter Einfluß bezeichnet werden. Es bedarf weiterer Forschungen, um die Perspektive der Industrie auf die Musikpresse zu beurteilen, um den Einfluß der Plattenrezensionen auf die Öffentlichkeit und die „Insider“ der Industrie einzuschätzen und um das Selbstverständnis der Kritiker, Redakteure und Herausgeber im Kontext der Musikindustrie zu bewerten.

Frith stellte fest: „Musikmagazine und Plattenfirmen arbeiten nicht deshalb zusammen, weil die Zeitschriften über die Werbeinteressen der Plattenfirmen kontrolliert werden, sondern weil sich ihre allgemeinen Weltbilder, ihre allgemeinen Auffassungen von Rockmusik weitestgehend decken.“ (Frith 1981, 173)

Das verweist auf eine zwangsläufige Verbindung zwischen Musikindustrie und Musikpresse. Aber es ist nicht notwendigerweise eine Verbindung zwischen Musikindustrie und Journalisten/Kritikern, was auch nicht impliziert werden sollte. Dennoch bemerken Chapple und Garofalo: „Rockjournalisten sind in der Musikfamilie willkommen ... Auf einem ganz persönlichen Level beginnen sie, sich mit den Plattenfirmen zu identifizieren.“ (Chapple/Garofalo 1980, 168)

Vielleicht ist es so, wie Fenster behauptet: „Rockkritik akzeptiert nicht nur das gegenwärtige System der Produktion und Konsumtion, sondern unterstützt dieses. Die eigene Position wird nicht hinterfragt, man läßt die Dinge einfach geschehen.“ (Fenster 1989, 17)

Musikmedien sind ein Teil des gegenwärtigen Produktions- und Kommunikationssystems, und künftige Forschungen sollten das ganze methodische Spektrum nutzen, um das Beziehungsgeflecht zwischen Musikkritikern, Redakteuren, Herausgebern und der Musikindustrie zu verstehen. Bei all den Studien über den Einfluß der Werbung auf den redaktionellen Inhalt ist es auch wichtig, den Einfluß der Werbeverkäufer auf die in Frage kommenden Publikationen zu bewerten.

Das Anliegen von Kritik bedenkend, wird es ebenso interessant sein herauszufinden, ob, wie es Hays und Reiser ausdrücken, „die Leser sich überhaupt dieses Problems bewußt sind“. (Hays and Reiser 1990) Nach Glaubwürdigkeit innerhalb der Popmusikproduktion zu fragen, ist deshalb bedeutsam (Jones 1992), da Glaubwürdigkeit eine entscheidende Auswirkung auf die Konstruktion von Authentizität (sowohl bei den Konsumenten wie auch den Produzenten) hat. Sie ist ebenso wichtig für die Publikationen über populäre Musik. Sie ist letztlich ein Mittel, um in der zunehmenden Menge aufzufallen und darin eine wirklich herausragende Publikation zu werden. Das führt uns zum Schluß zu einer ethischen Frage: Ist es vielleicht der einzige Weg, eine solche Außergewöhnlichkeit zu erreichen, in dem man sich den Wünschen der Werbefachleute im Austausch für die neueste Information oder „Sensation“ beugt?

Quellenangaben

- Adorno, Theodor: *Prisms*. Cambridge, MA: MIT Press, 1981
- Albert, R.S.: *The Role of the Critic in Mass Communications: A Theoretical Analysis*. In: *Journal of Social Psychology*. 60. 1958. S.265-274
- Altmann, Bill: *Persönliches Interview mit dem Autor*. vom 21.Okt. 1983
- Associated Press: *Magazines and Metal*. Eau Claire Leader-Telegram. Okt. 30th. 1988. S.4f
- Baker, Cary: *Persönliches Interview mit dem Autor*. vom 19. Okt. 1983
- Brown, Trevor: *Reviewers on Reviewing*. In: *Journalism Quarterly* 55(1). 1978. S.32-38
- Chapple, Steve and Garofalo, Reebec: *Rock'n' Roll is Here to Pay*. Chicago: Nelson-Hall, Inc., 1980
- Chiarella, Marilee: *Gonna Buy Five Copies for my Mother: Music Criticism*. In: *Rolling Stone Magazine*. Unveröffentlichtes fotokopiertes Manuskript., o.J.
- Christians, Clifford G., Rotzoll, Kim B. and Fackler, Mark: *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. New York: Longman, Inc., 1983
- Farr, Jory: *Rock, Rock, Rock Till the Broad Daylight*. In: *Washington Journalism Review*. April 1990. S.48-52
- Faulkner, Robert R.: *Improvising on a Triad*. In: John Van Maanen, James M. Dabbs, Jr., and Robert R. Faulkner (Eds.): *Varieties of Qualitative Research*. Beverly Hills: Sage, 1982
- Fenster, Mark: *What Hot Is*. In: *Asymptote*. Winter issue 1989. S. 17
- Frith, Simon: *Sound Effects*. New York: Pantheon, 1981
- Hays, Robert G. and Reisner, Ann E.: *Feeling the Heat from Advertisers*. *Farm Magazine Writers and Ethical Pressures*. In: *Journalism Quarterly* 67 (4) 1990. S.936-942
- Hays, Robert G. and Reisner, Ann E.: *Farm Journalists and Advertiser Influence: Pressures on Ethical Standards*. In: *Journalism Quarterly* 68 (1/2) 1991. S.172-178
- Jones, Steve: *Rock Formation: Music, Technology and Mass Communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc., 1992
- Jones, Steve: *Re-Viewing Rock Criticism*. *American Journalism*, 1993, forthcoming
- Knight, Bill: *Persönliches Interview mit dem Autor*. vom 20.Okt.1983
- Lincoln, Yvonna S. and Guba, Egon G.: *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage, 1985
- Mencher, Melvin: *News Reporting and Writing*. Dubuque, IA: William C. Brown, 1987
- Merrill, John C. and Barney, Ralph D.: *Ethics and the Press*. New York: Hastings House, 1975
- Peterson, Theodore: *Commercial Control of the Mass Media*: paper was given at the University of Illinois, Nov. 8th 1968
- Rivers, William L. and Mathews, Cleve: *Ethics for the Media*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988
- Robbins, Ira: *Persönliches Interview mit dem Autor*. vom 20.Okt. 1983
- Sanjek, David: *Pleasure and Principles: Issues of Authenticity in the Analysis of Rock 'n' Roll*. In: *Tracking Popular Music Studies*. 4 (2) 1992. S.12-21
- Scully, Jim: *Persönliches Interview mit dem Autor*. vom 25.Okt. 1983
- Tamarkin, Jeff: *Persönliches Interview mit dem Autor*. vom 20.Okt. 1983
- Tankard, James W. Jr. and Pierce, Kate: *Alcohol Advertising and Magazine Editorial Content*. In: *Journalism Quarterly* 52 (2) 1982. S.302-305

- Theberge, Paul: *Musicians' Magazines in the 1980s: The Creation of a Community and a Consumer Market*. In: *Cultural Studies* 5 (3) 1992. S.270-293
- Thurow, Joseph: *Media Systems in Society*. New York: Longman, 1992
- Weinstein, Deena: *Heavy Metal: A Cultural Sociology*. New York: Lexington Books, 1992
- Wyatt, Robert O. and Badger, David P.: *What Newspaper Film Critics Value in Film and Film Criticism: A National Survey*. In: Bruce Austin (Ed.): *Current Research*. In: *Film: Audiences, Economics and Law*. New York: Ablex, 1988
- Wyatt, Robert O. and Hull, Geoffrey P.: *The Music Critic in the American Press: A Nationwide Survey of Newspapers and Magazines*. Paper presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication 1988 convention. Portland, Oregon, 1988
- Wyatt, Robert O. and Hull, Geoffrey P.: *The Music Critic in the American Press: A Nationwide Survey of Newspapers and Magazines*. In: *Mass Communication Review*. 17 (3) 1990. S.38-43