

FoSe Amerikanisierung: Vorbild und Feindbild? Univ.-Prof. Dr. Eva Kreisky
Gruppe 4: Thema: Amerikanisierung der Medien- und Kulturindustrie, amerikanischer Kulturimperialismus, "neue, globale Weltkultur"

Angelika REICHSPFARRER	0203593/ A 300
Arta ANTE	0348029 A
092/300	
Markus WOHLSCHLAGER	0002661/A 300
Farouk AHMED FARAH	0047491/A 300
Nadja HAUSER	0017093 /A
300	

Arbeitsbericht

I. Argumente gegen eine amerikanisch geprägte globale Weltkultur

Von: Angelika REICHSPFARRER

II. Globalization and Americanization: Does America really shape the global culture? *An attempt to discuss arguments that support this idea*

Von: Arta Ante

III. Amerikanisierung der Medien- und Kulturindustrie:

Zum Ursprung des Kulturindustriebegriffs bei Adorno und Horkheimer

Von: Markus Wohlschlager

IV. Amerikanisierung der Musikindustrie

Eine Betrachtung der Entwicklung von 1930 bis heute

Von: Farouk Ahmed Farah

V. Kriegsberichterstattung in den US-Medien

Von: Nadja Hauser

I. Argumente gegen eine amerikanisch geprägte globale Weltkultur

1. Einleitung

Es stellte sich mir die Aufgabe, im Gegensatz zu meiner Kollegin, welche sich mit einer existierenden bzw. möglichen neuen amerikanischen Weltkultur beschäftigte, Autoren und Argumente zu finden, die eine solche in das Licht des Unmöglichen rücken könnten. So sollten die beiden Arbeiten einen ergänzenden wie auch gegenüberstellenden Charakter aufweisen, welcher dabei behilflich sein soll, am Ende einen besseren Blick für die möglichen Ausprägungen einer neuen Weltkultur zu erlangen.

2. Der verwendete Kulturbegriff

Bevor es möglich ist, zu argumentieren, was einer neuen globalen Weltkultur entgegensteht, ist für die Betrachtung von grundlegender Bedeutung, einen passenden Kulturbegriff anzunehmen. Nach John Tomlinson zeichnet sich Kultur besonders durch ihre „existential significance“ (Tomlinson 1999, 19) aus. Sie spiegelt sich in alltäglichen Erfahrungen und Praktiken wieder und gibt unserer Existenz Sinn. Wenn Tomlinson weiter meint, „The Tao-tse-Ching, the late quartets of Beethoven, Picasso's *Guernica* or Robert Mapplethorpe's photographs are no more and no less 'cultural texts' than *NYPD Blue*, a Spice Girls Album, the media coverage of the death of Princess Diana, football 'fanzines' and the latest levis advert.“ (Tomlinson 1999, 19f.), kommt klar zum Ausdruck, dass es sich nicht um einen abgehobenen Kulturbegriff handeln soll. Ein Verständnis von Kultur, welches statisch ist, wäre nicht sinnvoll, um die Bedeutung von „Weltkultur“ zu begreifen. Treffender ist es, wie Bernd Wagner, welcher sich vor allem auf Alexander Düttmann bezieht, Kultur im Sinne abgeschlossener Systeme, die sich immer auf bestimmte Personenkreise, Gemeinschaften, Regionen und Nationen beziehen und dabei total abgeschlossen sind, zu verwerfen. Viel eher entstehen Kulturen aus der Begegnung und dem Austausch zwischen Kulturen und dem gegenseitigen Rezipieren anderer Kulturen (vgl. Wagner 2002, 11). „Kulturen sind Produkt von Beziehungen und Durchquerungen und entwickeln sich erst im Kontakt mit dem Fremden, Anderen.“ (Wagner 2002, 11)

In Folge der Bestimmung des Begriffs Kultur, lässt sich daher annehmen, dass eine Weltkultur wohl eine neue Kultur darstellen müsste, die durch Interaktion der Kulturen unseren Existenzen schlussendlich ähnlichen Sinn verleiht. Es ist hier allerdings nicht klar,

ob „Weltkultur“ somit den Schlussstein in einer dynamischen kulturellen Entwicklung setzt. Zumindest der Weg dort hin scheint sich klar als Dynamik darzustellen.

Um die Bedeutung der USA für den dynamischen Prozess einer möglichen Entstehung einer Weltkultur erfassen zu können, ist es daher wichtig, ein Bild von ihrer Kultur zu gewinnen bzw. jenes Bild einzufangen, welches andere Kulturen glauben zu rezipieren, da wohl besonders diese Elemente vehementen Einfluss auf die Veränderungen von Kulturen nehmen.

3. Die Wahrnehmung amerikanischer Kultur

Die Beschreibung von amerikanischer Kultur fällt sehr schwer, da es sich bereits prinzipiell als kompliziert erweist, fremde Kulturen zu verstehen und die amerikanische Kultur dem Betrachter in ihren vielfältigen Ausprägungen wohl zusätzliche Rätsel aufgibt.

Das Hauptproblem beim Verstehen anderer Kulturen liegt vor allem in der Konstruktion des anderen mit Hilfe eigener Kategorien. Diese erscheint für unsere Wahrnehmung als objektive Bestimmung des anderen. Die Bildung von Stereotypen bleibt daher selten aus und bringt entweder besonders positive oder negative Bilder hervor (vgl. Donnerstag 2005, 4).

Um einer umrisshaften Beschreibung amerikanischer Kultur trotzdem etwas näher kommen zu können, ist es von Notwendigkeit die zwei konstituierenden Grundmythen der USA, welche der amerikanischen Kultur eine Art Einheit geben, zu kennen. Zuerst ist Frederic Jackson Turners „Frontier myth“ zu nennen, welcher den Mythos des Westens und der Landnahme erzählt. Er steht für die Erfahrungen der Einwanderer und ihre „self-reliance“. Der zweite Mythos ist die Erzählung von der christlichen Bestimmung des Baus eines neuen Garten Edens, welcher „Puritan myth“ genannt wird. Dieser Mythos betont die intellektuelle Seite Amerikas und die Notwendigkeit geistiger Führung. Diesen zentralen Mythen stand allerdings immer eine pluralistische Differenzierung aufgrund der verschiedenen geographischen Regionen und der permanenten Einwanderung gegenüber (vgl. Donnerstag 2005, 6). Seit den 70er Jahren findet kulturelle Differenzierung vor allem nach Herkunft und Geschlecht statt, sodass eine gemeinsame amerikanische Kultur oft kaum noch zu sehen ist.

Dieser Erscheinung begegnen einige Denker in der Einrichtung eines kulturellen „Sonderstatus“ für Amerika im Sinne kultureller Pluralisierung, andere sehen in ihr die Konstruktion einer transnationalen, internationalen oder auch hybriden Kulturkonzeption. Zweitere Konzeption würde amerikanische Kultur nicht festschreiben, sondern sieht sie in ständiger Relation zu inner- und außeramerikanischen Veränderungen (vgl. Donnerstag 2005, 7).

Es stellt sich daher die Frage, ob eine Kultur, die so schwer in ihren Eigenheiten zu erfassen ist, überhaupt solch charakteristische Eigenschaften besitzen kann, welche einseitig von ihr ausgehend eine neue Weltkultur prägen könnten. Sollte die „Flexibilität“ der amerikanischen Kultur und ihre Fähigkeit zur Aufnahme anderer Einflüsse charakteristisch sein, so wäre wohl jeder Vorwurf des kulturellen Imperialismus oder des Aufdrängens amerikanischer Kultur zur Bildung einer neuen Weltkultur ungerechtfertigt. – Oder wie es der amerikanische Professor Richard Pells im Chronicle formulierte: „In the end, American mass culture has not transformed the world into a replica of the United States. Instead, America's dependence on foreign cultures has made the United States a replica of the world.“ (The Chronicle Review, 12. April 2002)

All die beschriebenen Prozesse legen dennoch eine Verbindung zwischen Kultur und Globalisierung, welche zumeist besonders mit den Vereinigten Staaten assoziiert wird, offen. Es gilt daher folglich diese Beziehung näher zu beschreiben, um die Rolle der USA besser zu erkennen und weiter gegen eine neue Weltkultur argumentieren zu können.

4. Die Beziehung zwischen Kultur und Globalisierung

Kultur ist für den Globalisierungsprozess allein schon deshalb von Bedeutung, weil sie einen intrinsischen Aspekt dieser komplexen Verbindungsvorgänge in der Welt darstellt. Menschen handeln häufiger nach ähnlichen Prinzipien oder, wie Tomlinson anführt, nach denselben „symbolic values“, wenn es beispielsweise um Greenpeace-Aktionen geht. Er betont daher vor allem den Kontext selber Bedeutungen für die verschiedenen Lebenswelten (vgl. Tomlinson 1999, 26f.).

Die Globalisierung wiederum hat enorme Auswirkungen auf die Art und Weise wie wir Kultur wahrnehmen. Diese wird nun nicht mehr mit einer fixen Lokalität verbunden und erlaubt eine dynamische Definierung. Das heißt nicht, dass wir alle die Welt als kulturelle Kosmopoliten erfahren, oder dass eine globale Weltkultur entsteht. Aber es impliziert, dass das Globale zunehmend als kultureller Horizont existiert, in welchen wir nach verschiedenen Graden unsere Existenz einbinden (vgl. Tomlinson 1999, 30).

Während Tomlinson scheint, eine Anschauung des Verhältnisses Kultur-Globalisierung ohne negativen Beigeschmack vermitteln zu wollen, fügen Schimany und Seifert durchwegs Kritik am Diskurs an. Kultur scheint hier im öffentlichen Diskurs eher nur eine emotional-wertende Rolle einzunehmen:

In ihrer negativ besetzten Variante dient Kultur als „Buhmann“ für aktuelle Problemlagen und als Terrain drohender Konflikte. Solcher Kulturpessimismus gipfelt in einem spezifischen Kulturalismus, der soziale und wirtschaftliche Konflikte ethnisiert. Hier werden die grundlegenden sozialen und ökonomischen Aspekte der Globalisierung ausgeblendet und an ihrer Stelle eine kulturelle Differenz gesetzt. Solchermaßen instrumentalisiert droht Kultur mitsamt ihren

moralischen Implikationen für politische und ideologische Zielsetzungen vereinnahmt zu werden (...) In ihrer positiv besetzten Variante wird Kultur zum Vehikel weltweiter Harmonisierung, das die Folgewirkungen der Globalisierung in anderen Bereichen entproblematisieren soll.

(Schimany/Seifert 1997, 11)

Es wird hier also ein weiterer Aspekt von Kultur angesprochen, welcher für die Frage einer neuen Weltkultur von Interesse sein muss und Assoziationen zu Huntingtons Werk „Clash of the Civilizations“ weckt. Werden die Konflikte am Rücken der Kulturen ausgetragen, so scheint wohl eine amerikanische Weltkultur dem Unmöglichen noch näher zu rücken.

Nichtsdestotrotz lassen Bilder in unseren Köpfen von Madonna, Beavis and Butt-Head, Gangster Rappers, McDonalds, Walt Disney und nicht zuletzt bereits erwähnte Stereotypen Amerika als dominante Kraft im Globalisierungsprozess erscheinen. Denn die Popkultur, welche unsere Welt durchdringt hat ihre Wurzeln zu meist in den Vereinigten Staaten. Globalisierung deshalb als Amerikanisierung zu betrachten, hält Joseph S. Nye für zu weit gegriffen. Globalisierung umfasst wesentlich mehr als unter Amerikanisierung verstanden wird. Es ist auch zu beachten, dass nicht alle populären Produkte am Weltmarkt amerikanischen Ursprungs sind. (vgl. Nye 2002)

Möglichkeiten wie andere Kulturen dennoch mit als amerikanisch aufgefassten kulturellen Elementen umgehen, ohne eine amerikanisch geprägte Weltkultur entstehen zu lassen, soll nun im folgenden Teil behandelt werden.

5. Gegen eine amerikanische Weltkultur

Es gibt sehr viele Möglichkeiten, mit fremden Kultureinflüssen, im spezifischen Falle den amerikanischen, um zu gehen. In den seltensten Fällen werden diese neuen Anreize eins zu eins übernommen. Viel wahrscheinlicher und auch häufiger zu beobachten ist eine Form der Hybridisierung, was bedeutet, dass die globalen Modelle und Einflüsse mit nationalen, regionalen und traditionellen Identitätsmodellen konfrontiert werden und es zu spezifischen Anpassungen kommt. Das „Neue“ wird an die heimischen Umstände angepasst. In asiatischen Staaten wie Japan, Korea, Taiwan, Hong Kong und Singapur gibt es intensive Konflikte zwischen den traditionellen, nationalen und globalen Identitätsmodellen. Die traditionelle Kultur und Religion spielt weiterhin eine wichtige Rolle im Alltagsleben. Es entwickeln sich allerdings auch Synthesen zwischen traditionellen und modernisierenden globalen Kräften. So vermischen junge Musiker immer häufiger traditionelle mit zeitgenössischer transnationaler Musik oder kreieren neue Formen wie chinesischen Rap oder japanischen Heavy Metal. Im Bereich des Sports spielt man in Ländern wie Japan Baseball auf eine Art und Weise, die den japanischen Werten und Strukturen entspricht.

Singapur hingegen wendet autoritäre Staatsmaßnahmen an, um die traditionelle Kultur zu bewahren. Japan setzt Mittel ein, um die nationale Kultur zu privilegieren. (vgl. Cvetkovich/Kellner 1997, 11)

Dies sind nur wenige Beispiele dafür wie aus amerikanischen Einflüssen, Neues entstehen kann. Der Begriff der Amerikanisierung im klassischen Sinne wäre daher auch nicht angebracht. Dass es aber auch ganz vehemente Maßnahmen gegen neue amerikanische Einflüsse geben kann, zeigt sich nicht nur in den vorhergehenden Beispielen. Besonders Frankreich hat sich immer wieder öffentlich geweigert, „amerikanische Einflüsse“ zu zulassen. So wollte bereits Mitterrand veranlassen, in den Gatt-Vertrag eine Ausnahmeklausel aufzunehmen, welche die Freihandelslogik bei kulturellen Gütern betraf (vgl. Kroes 1999, 6). Bereits in den 40er Jahren begann in Frankreich der Kampf gegen die Einfuhr von Coca Cola. Auch der Fall José Bové ist hier interessant zu erwähnen. Es handelte sich bei ihm um einen französischen Schafzüchter, der seine jungen Jahre sogar in den USA verbrachte. Er erhielt 1999 enormen Presserummel und wurde als Nationalheld verehrt, nachdem er ein McDonalds-Restaurant zerstört hatte. – zur Wahrung der kulinarischen Souveränität! (vgl. Nye 2002)

Solche und ähnliche Beispiele der Angst vor kulturellem Souveränitäts- und Traditionsverlust, wenn auch oft basierend auf vorurteilsbeladenen Amerikabildern oder aus politisch motivierten Gründen wie es der Fall bei der Entwicklung von Mekka-Cola war, lassen sich wohl am ganzen Erdball wieder finden.

In diesem Zusammenhang ist es daher von Bedeutung, den Begriff der „Fragmentierung“ zu erwähnen, welcher sich als Pendant oder als Gegengewicht zur Globalisierung darstellt. Es geht bei Fragmentierung um einen kompromisslosen Anspruch auf Durchsetzung universell gültiger Verhaltensmuster. Fragmentierung beginnt mit der Erkenntnis, dass Globalisierung ein globales Dorf, aber keine Weltkultur hervorgebracht hat (vgl. Bassam Tibi, FAZ 16.9.1997, 11). Wolfram Wills weist auf eine Selbstverhärtung lokaler kultureller Identitäten hin und betont einen „Chauvinismus aller Schattierungen“ nach Steiner. Es dominiert demnach die Furcht, lokale, nationale und regionale Strukturen durch den Sog einer globalisierten Kultur zu verlieren. Blindwütige Ablehnung anderer wird zwar meist hart kritisiert, aber nach Wills Einschätzung ohne jeglichen Erfolg. Es fehle an internationalen oder nationalen Instanzen, welche solch emotionalen Spannungsverhältnissen entgegentreten könnten bzw. Spannungspotentiale abbauen könnten. So scheint es, als müsste, der vereinfachende Slogan „Jihad vs. McWorld“ vorherrschend bleiben und dem Durchbruch einer neuen amerikanischen Weltkultur im Wege stehen (vgl. Wills 2000, 10).

6. Literatur

CVETKOVICH, Ann/ KELLNER, Douglas (1997): Articulating the Global and the Local, Colorado.

DONNERSTAG, Jürgen (2005): Kultur und Erzählung: Zur Vermittlung amerikanischer Kultur. <http://www.uni-koeln.de/ew-fak/institut/engl/don/kultur.htm>, 01.01.2005.

KROES, Rob (1999): American Empire and Cultural Imperialism. A View From the Receiving End. Conference Papers on the Web.
<http://www.ghi-dc.org/conpotweb/westernpapers/kroes.pdf>, 25.12.2004.

NYE, Joseph S. (2002): Globalization and American Power.
<http://www.theglobalist.com/DBWeb/StoryId.aspx?StoryId=2431>, 03.12.2004.

SCHIMANY, Peter/ SEIFERT, Manfred (Hg.) (1997): Globale Gesellschaft? Perspektiven der Kultur- und Sozialwissenschaften, Frankfurt/Main.

The Chronicle Review: American Culture Goes Global, or Does It?
, 04.12.2004.

TOMLINSON, John (1999): Globalization and Culture. Chicago.

WAGNER Bernd (2002): Kulturelle Globalisierung. Von Goethes "Weltliteratur" zu den weltweiten Teletubbies. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B12/2002, 10-18.

WILSS, Wolfram (Hg.) (2000): Weltgesellschaft, Weltverkehrssprache, Weltkultur. Globalisierung versus Fragmentierung, Tübingen.

II. Globalization and Americanization: Does America really shape the global culture?

An attempt to discuss arguments that support this idea

1. Introduction

Globalization is already a notorious term nowadays, which consists of the increasing ascendancy of transnational activities that include political economical and maybe why not, also a cultural interdependency among states. It is especially the high-speed advancing technological progress that boosts up the likelihood of a global culture. The Internet, fax machines, satellites, and cable TVs are sweeping away cultural boundaries while global entertainment companies shape the perceptions and dreams of ordinary citizens, wherever they live. This spread of values, norms, and culture tends to promote Western and especially American ideals of capitalism.

In this paper, albeit shortly, I will attempt to discuss arguments that support globalization and do not necessarily see it as Americanization of the world, and between other arguments I will present a short view of how do Americans themselves see globalization and the distribution of American culture in the world. In this way it will be possible somehow to see things not only one-way but to have a complete picture of the current discourse of the team where I am part of, on pro und cons on an American shaped global culture.

2. American culture is by definition global culture?

Worth to be mentioned here are the arguments brought by Richard Pells, author of the book *Not like us: how Europeans have loved, hated, and transformed American culture since World War II*, which scrutinizes the reasons for discomfort with American “cultural imperialism” in the world today.

According to him the mistake that academics, journalists, and political activists do, is that they see the global culture and American culture as synonymous. While they insist that Hollywood, McDonald's, and Disneyland “are eradicating regional and local eccentricities and disseminating images and subconscious messages so attractive as to drown out competing voices in other lands”, argues Pells, they do not consider the two sided cultural relationship between the United States and the rest of the world over the past 100 years. For Pells ,United States was, and continues to be, *as much a consumer of foreign intellectual and artistic influences as it has been a shaper of the world's*

*entertainment and tastes*¹. Pells refuses the idea that the modern global culture is a monolithic entity imposed on the world by the American media and considers as a myth the conception of a harmonious and distinctively American culture encircling the globe, which implants its values in foreign minds. In fact, due to the huge flow of immigrants that have been incessantly coming in America since the 19th century, the American culture has been constantly shaped from them. Indeed Pells puts it in the following words:

“What Americans have done more brilliantly than their competitors overseas is repackage the cultural products we receive from abroad and then retransmit them to the rest of the planet. In effect, Americans have specialized in selling the dreams, fears, and folklore of other people back to them. That is why a global mass culture has come to be identified, however simplistically, with the United States”

Even though Pells accepts, that America's mass culture has often been *crude and intrusive*” , he stresses the fact that it has never felt *“all that foreign to foreigners”* and, at its best, argues Pells, it has transformed what it received from others *“into a culture that everyone, everywhere, can embrace, a culture that is both emotionally and artistically compelling for millions of people throughout the world”*. In these terms the American culture seems more *cosmopolitan* than *“imperialistic”*.

It is important to see the logic that Richard Pells follows, because its arguments insists on the already strong multiculturalism that shapes American culture in US since the 19th century till in present days. The point here is that, if American culture is intrinsic multicultural, absorbing and flexible, or even as Pells puts it, *Cosmopolitan* than it is not the American culture that transforms the world cultures but vice-versa.

But maybe the term *Creole culture* helps to clarify the issue here . Creole culture describes actually the process of overtaking foreign cultures, which takes place when a foreign culture meets a traditional one. The contents and forms of the foreign culture are partially taken and adapted to the local environment. The Creole culture that develops out of it resembles, neither the old local culture, nor the foreigner, but it forms its own culture. The phenomenon arose first in the course of the colonialism in the conquered colonies, but it can be compared to the Americanization or globalization in our time². Thus we can conclude that the Americans transformed the until 19th century separately-developed world cultures into an international, mixed, **Creole Culture**, that does not look nor like the local one, nor like the American one, but simply as a new mixed form of **global culture**.

¹ American Culture Goes Global, or Does It? By RICHARD PELL'S The Chronicle Review Magazine From the issue dated April 12, 2002

² For more info see the following website

3. Globalization of culture

Pew Research Center surveyed 38,000 people in 44 countries with the Pew Global Attitudes Project regarding globalization and its discontents. According to this report globalization is now seen as a routine in people's everyday lives. They experience it in many ways - through trade, finance, travel, communication as well as culture. On this last subject, the majority in every nation surveyed, reported that over the past five years, there has been increased availability of foreign movies, television programs and music. And in more than half of those countries, the globalization of culture has been intensive, with people saying there *is a lot more foreign culture* available to them. This trend is particularly evident in Central America, Eastern Europe, Africa and Asia. Roughly nine-in-ten people see greater availability of foreign pop culture in several countries: Ukraine (94%), Lebanon (92%), Vietnam (92%), Indonesia (90%), Nigeria (89%) etc. But in countries that are prominent cultural exporters, such as the United States and France, people are somewhat less likely to see increased availability of cultural exports from other parts of the world. Overall, about six-in-ten Americans (62%) say foreign movies, television and music have become more available compared with five years ago. Roughly the number in France (64%) sees greater availability of foreign popular culture - the lowest percentage in Western Europe³.

As it becomes clear from these figures, globalization of culture is perceived from the interviewed people, as an ever-increase of cultural availability, consequently as mounting the likelihood of cultural choices offered to the people, and not as an American threat to their local/traditional cultural identity.

4. Globalization speaks English/American?

It has been discussed a lot about English as the globalization language and its "alienating" character toward local languages. The fact is that more than 1 billion people are believed to speak some form of English while for every native speaker there are three nonnative speakers. Three-quarters of the world's mail is in English and four-fifths of electronic information is stored in English. The effectiveness of English as a language of mass communications has been thus essential to the acceptance of American culture. Unlike, for example, German, Russian, or Chinese, the simple structure and grammar of English, along with its tendency to use shorter, less-abstract words and more-concise sentences, are all advantageous for the composers of song lyrics, ad slogans, cartoon captions, newspaper headlines, and movie and TV dialogue. English is thus a language exceptionally well suited to the demands and spread of American mass culture.

³ Globalization with Few Discontents? Quantitative Research Study Published by Pew Research Center June 3, 2003

But the spread of English has also given rise to interaction between foreign peoples that would have been considered remarkable only a few years ago, according to linguists. Thus the outmoded 19th century concept that a "nation-state" requires a single language to unify its people has lost importance in a globalised world. Beside that, several multiculturalists argue that multilingual states, such as Switzerland, can exist and thrive, as a result, having several official languages can also reduce ethnic tension among people lumped together by colonial map-makers.

Although there are critics that warn that English is more taking than giving to the languages the fact remains that English, through its continuous morphing is turning into a **World Tongue** and its spread cannot be halted. As also Oxford Companion editor McArthur says⁴:
"The globalization of the world, mostly driven by economics, is inevitable thus it's the [world's] need for a unified language of trade, politics, and culture, We're going to lose a lot of languages around the world, but if it's not English, it's something else."

5. Americans on the spread of the American culture

According to a study for American public attitudes conducted by PIPA⁵ on March 2000 the majority of *Americans has a favorable view of American popular culture*. Even though a large minority of the public was pessimistic about the quality of US movies and television and has mixed feelings about the globalization of US commercial culture, only a *small minority considers the dominance of US culture a threat to other cultures*. In fact a *very strong majority of Americans thinks the US has had a lot of impact on popular culture in the rest of the world*, and a majority thinks it will have even more impact in the future, while the globalization of the economy makes the understanding of other cultures even more important than in the past.

According always to the PIPA Poll results⁶, Americans in general recognize the spread and growth of US cultural dominance. While they are displeased with some aspects of US culture and perhaps uneasy about its global role, *they do not see it as an overall negative force or a threat to other cultures*. A strong majority (60%) said they had a favorable view of "American popular culture, such as music, television, and films" while 39% percent found it to be unfavorable. Yet *there is no indication that the majority has a desire to spread this culture*. In fact, a plurality of 48% said they felt either mixed (43%) or bad (5%) feelings when they

⁴ Do you speak American? Global American Global English, Published in Christian Science Monitor, By David Rohde, Report from the Global Culture Diversity conference held in 2003 Sydney, Australia

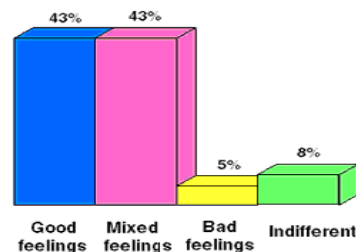
⁵ PIPA, The Program on International Policy Attitudes is a joint program of the Center on Policy Attitudes (COPA) and the Center for International and Security Studies at Maryland (CISSM), School of Public Affairs, and University of Maryland.

⁶ AMERICANS ON GLOBALIZATION, A Study of US Public Attitudes March 28, 2000 The Spread of American Culture Made by PIPA See also

"hear about McDonald's opening up in cities around the world, or when you hear about the popularity of US TV shows in other countries." Only 43% said they had good feelings.

Feelings About the Spread of American Culture

When you see or hear about McDonalds opening up in cities around the world, or when you hear about the popularity of US TV shows in other countries, do you have mostly good feelings, mostly bad feelings, or mixed feelings?



With regard to the content of films and television, a substantial minority of Americans has serious misgivings about the direction of US culture. Thus, *some Americans may sympathize with other countries that might not want to readily accept US cultural dominance in certain areas*. On balance, however, Americans reject the idea that US popular culture is a threat to foreign cultures. One of the questions asked by PIPA was "How much of a threat, if at all, do you think American popular culture, such as music, television and films, is to the cultures of other countries in the world?" Just 24% said American popular culture was a "very serious" (7%) or "serious" threat (17%) to other countries. By contrast, 33% considered it only a minor threat, and a plurality (41%) said it was not a threat at all. They may also see foreign concerns as overblown. For example, French restrictions on the showing of foreign films, the only trade restriction presented based on cultural grounds, was the only restriction a majority of Americans rejected as illegitimate in the current poll (54% to 43%).

Americans may downplay the threat of US cultural dominance because *they see US popular culture as they do America, a great "melting pot" of many different influences*. But what is worth to be considered here is that Americans view the mixing of cultures and its spread on the world as valuable due to its intrinsic multiculturalism, so to say. In fact a Pew Research Center poll in 1999 found that 71% of Americans agreed cultural diversity was a "major reason" for America's success.

6. Globalization is not necessarily Americanization

There are a lot of examples of American products taking on distinctly new cultural meanings when moved from the US to other countries, which could help to undermine superficial assertions equating globalization with 'Americanization'.

In order to illustrate it Jeffrey N. Wasserstrom, the Director of the East Asian Studies Center and Professor of History at Indiana University brings the following example: "to bite into a

Big Mac thinking that you are about to do something pleasantly familiar or shamefully plebeian - two common American experiences - is one thing. To bite into one imagining you are on the brink of discovering what modernity tastes like - a common Chinese experience - is another thing altogether⁷.

But the same thing, argues Jeffrey Wasserstrom, happens with the global meanings of Asian icons in America. One indication of the fame and varied meanings of Chinese Communist Party Chairman Mao's visage for example, is one of them. In 2002, news stories appeared that told of the simultaneous appearance of the Chairman's image in three totally different national contexts. Representations of Mao showed up in the huts of Nepalese guerrillas; on posters carried by protesting laid-off workers in Northeast China; and in a London art exhibit. In Nepal, Mao was invoked because he endorsed peasant revolt. In Northeast China, his link to the days when Chinese workers had iron rice bowls for life was what mattered. And in London, it was his status as a favorite subject of a pop art pioneer that counted: the exhibit was a Warhol retrospective. Consequently *globalization is not all a one-way traffic*. It is a continuous transnational transmission where America may be fed largely on the homegrown culture, but it imports modestly as well like soccer, international cuisine, Italian fashion, and, increasingly, British television. There is, in sum, more to keep in mind about globalization than simply Americanization⁸.

In fact as also Joseph Nye puts it, U.S. culture does not always flow into other societies unchanged nor does it always have political effects. The *ideas and information that enter global networks are "downloaded" in the context of national politics and local cultures, which act as selective filters and modifiers of what arrives*. For Nye, soft power is a reality, but it is not credited with the United States in all areas of activity. Globalization, states Nye is more than just Americanization.

For this reason, just to bring an example, McDonald's menus are different in China and U.S. movies are dubbed in varying Chinese accents to reflect Chinese perceptions of the message being delivered. As for the political institutions they are often more resistant to transnational transmission than popular culture like it was e.g. the case of the Chinese students in Tiananmen Square in 1989 which tried to built a replica of the Statue of Liberty, but that did not mean that China adopted afterward U.S. political institutions⁹.

So how much good does actually American culture bring to the world? And how long is it going to last? As a matter of fact America as the unparalleled global superpower, exports its culture on an unprecedented scale. From music to media, film to fast food, language to

⁷ A Mickey Mouse Approach to Globalization, By Jeffrey N. Wasserstrom , Yale Global Online June 16, 2003, By Jeffrey N. Wasserstrom, the Director of the East Asian Studies Center and Professor of History at Indiana University

⁸ A Mickey Mouse Approach to Globalization, By Jeffrey N. Wasserstrom , Yale Global Online June 16, 2003, Jeffrey N. Wasserstrom is the Director of the East Asian Studies Center and Professor of History at Indiana University

⁹ Globalization and American Power By Joseph Nye, April 21, 2002 Published in The Globalist

literature and sport, the American idea is spreading unavoidably, nothing like the influence of empires that preceded it. The difference is that today's technology radiates culture to every corner of the globe with blinding speed. If it took two millenniums for Plato's "Republic" to reach North America, the latest hit from Justin Timberlake can be found in Greek stores within days.

Sometimes, US ideals such as individual rights, freedom of speech, and respect for women, are transmitted and local cultures are enriched while other times, materialism and the like values becomes the message and local traditions get crushed.

But to conclude with a comment of Ian Ralston, American studies director at Liverpool John Moores University :

*"The US has become the most powerful, significant world force in terms of cultural imperialism [and] expansion.(..)...The areas that particularly spring to mind are Hollywood, popular music, and even literature, but it's not clear whether fast food, Disney, or rock 'n' roll will change the world the way Homer or Shakespeare has."*¹⁰

7. Sources

NYE, Joseph, April 21, 2002 Globalization and American Power Published in The Globalist, <http://www.theglobalist.com/DBWeb/StoryId.aspx?StoryId=2431>

PELLS, Richard April 2002, American Culture Goes Global, or Does It? The Chronicle Review Magazine

PIPA Center, March 28, 2000, Americans on globalization, A Study of US Public Attitudes The Spread of American Culture

RESEARCH Study Published by Pew Research Center June 3, 2003, Globalization with Few Discontents? See also the following website: <http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/2003/0603globalopinion.htm>

RHODE David, Report from the Global Culture Diversity conference held in 2003, Sydney Australia, Do you speak American? Global American Global English, Christian Science Monitor <http://www.pbs.org/speak/ahead/globalamerican/global/>

SEABROOK, Jeremy, January 13, 2004, Localizing Cultures, Published in Korea Herald

WASSERSTROM Jeffrey, June 16, 2003, A Mickey Mouse Approach to Globalization, Yale Global Online,

WIKIPEDIA website

¹⁰ Localizing Cultures By Jeremy Seabrook, Published in Korea Herald January 13, 2004

III. Amerikanisierung der Medien- und Kulturindustrie: Zum Ursprung des Kulturindustriebegriffs bei Adorno und Horkheimer

1. Einleitung

Wenn es um die Amerikanisierung der Welt geht, so sind meist die ideellen Werte angesprochen, die so genannte „soft power“ und ihre verbundene subtile Macht im Informationszeitalter. Ein Kernbegriff in diesem Zusammenhang stellt die Medien- und Kulturindustrie dar. Theodor W. Adorno hat Anfang der 1960er Jahre darauf aufmerksam gemacht, dass er gemeinsam mit Horkheimer zu den ersten gezählt hat, die diesen Begriff verwendeten:

Das Wort Kulturindustrie dürfte zum ersten Mal in dem Buch „Dialektik der Aufklärung“ verwendet worden sein, das Horkheimer und ich 1947 in Amsterdam veröffentlichten. (Adorno 1963/2002, 202)

Wenn dieser Tage über die Amerikanisierung der Welt diskutiert wird, etwa aus dem Hintergrund der „medialen Amerikanisierung“, dann lohnt es sich meiner Ansicht nach, auf den Kernbegriff bei Adorno und Horkheimer zurückzugreifen und danach zu fragen, was sie im Wesen der Kulturindustrie identifizieren konnten.

Ich möchte daher kurz auf die beiden Autoren, Adorno und Horkheimer, näher eingehen sowie den gesellschaftshistorischen Kontext wachrufen, will heißen: Entwicklung des Mediensektors und Faschismus in Europa. Danach möchte ich einige Kernaussagen der Kulturindustrie darstellen. Heute hat dies etwa in einer US-dominierten globalisierten Medienindustrie Relevanz. Auch wenn der Text nun schon 60 Jahre alt ist, so hat er in Bezug auf heute thematisierte Problemstellungen an Aktualität nichts eingebüßt.

2. Die Autoren

Theodor W. Adorno und Max Horkheimer verfassten Mitte der vierziger Jahre den Text „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“ in dem fragmentarischen philosophischen Werk „Dialektik der Aufklärung“. Beide waren die führenden Denker der Frankfurter Schule bzw. der Kritischen Theorie.

Adorno (1903 – 1969) machte bereits mit 18 Jahren die Bekanntschaft mit Horkheimer. Kurz nach seiner Hochzeit im Jahre 1937 musste Adorno 1938 aufgrund des nationalsozialistischen Regimes in die USA emigrieren. In den USA waren für Adorno die Erfahrung der Demokratie außerordentlich wichtig insbesondere, dass diese demokratischen Strukturen in Amerika direkt ins Leben „eingesickert sind, während sie zumindest in Deutschland nie mehr als formale Spielregeln waren.“ In der 68-er Bewegung wurden die Texte Adornos gern gelesen, er lehnte aber den aktionistischen Stil der Studentenbewegung ab. (vgl. Schweppenhäuser 1996/2003)

Horkheimer (1895 – 1973) kam aus einem reichen Elternhaus und sollte den Familienbetrieb, eine Fabrik übernehmen, was ihm jedoch widerstrebt. Von 1930 an war Horkheimer mehrere Jahrzehnte, auch während des Exils in den USA, der Leiter des Instituts für Sozialforschung in Frankfurt. Von 1941 bis 1944 arbeitete Horkheimer gemeinsam mit Adorno an der „Dialektik der Aufklärung“. (vgl. Wiggershaus 1998)

3. Gesellschaftlicher Hintergrund

Massenmedien: Die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts ist geprägt von einer rasenden Entwicklung neuer Medien. Das Radio steckt in den Kinderschuhen, 1904 wird in Graz zum ersten Mal Musik über dieses Medium gesendet. Doch die ersten großen Erfahrungen mit dem Medium Radio werden in den USA gemacht, zu einer Zeit, in der Horkheimer und Adorno emigrieren müssen. von „den zwanziger Jahren bis zu Beginn der fünfziger Jahre hinein das Radio das beherrschende Medium“ war, erst danach habe das Fernsehen die führende Rolle als Massenmedium übernommen. Der Text von Adorno und Horkheimer ist daher insbesondere aus dem Hintergrund zu lesen, dass das Fernsehen erst in den „Kinderschuhen“ steckte. Die Erfindung des Fernsehens ist mit dem Jahr 1927 zu datieren. Zu diesem Zeitpunkt hat Philo T. Farnsworth, ein US-amerikanischer Ingenieur, ein aus 60 horizontalen Linien bestehendes Fernsehbild übertragen – und zwar in Form eines Dollarzeichens. Dieser zunächst symbolische Zusammenhang von Massenmedium Fernsehen zum Kapitalismus mag ein Zufall sein, lässt jedoch auch die Verwebungen von Medien mit Gesellschaftsstruktur anklingen. Mit dem elektronischen Rundfunk bildet sich ein ganzer Komplex von kulturindustriellen Gütern. So bringt etwa 1933 der Disney-Konzern das erste Merchandise-Produkt auf den Markt und zwar eine Micky-Mouse-Armbanduhr. Ebenfalls 1933 wurde das Konzept der Seifenoper, der „soap operas“ entwickelt. Nach einer Idee eines Produktmanagers des Waschmittelkonzerns Procter & Gamble wurde der inhaltliche Rahmen der Rundfunkserie „Ma Perkins“ mit Waschmittelwerbung verbunden. (vgl. Kleinsteuber 1998; vgl. Becker 2002)

Faschismus: Am 27. Mai 1934 schreibt Horkheimer an Pollock in einem Brief: „Im ganzen haben ich den Eindruck, daß für ruhige, wissenschaftliche Arbeit in den nächsten Jahren dieser Erdteil (= USA) hier geeigneter ist als Europa. Die Zeitungsnachrichten von dort drüben erschrecken mich jeden Tag.“ (vgl. Wiggershaus 1986)

4. Charakteristika der Kulturindustrie anno 1944

4.1 Gleichförmigkeit und Ähnlichkeit

Die Analyse der Gleichförmigkeit bzw. Ähnlichkeit zieht sich als wesentliches Element durch den gesamten Text. Sie identifizieren das massenmediale Angebot nicht mit dem Aspekt der freien Auswahl, sondern sehen darin einen Betrug. Der Warencharakter lässt meinen, es gäbe ständig Neues, doch in Wirklichkeit ist es immer nur eine Wiederkehr, etwa die Seifenoper-Reklame im Radio, die zu diese Zeit gerade en vogue war. Erschreckend finden die beiden Philosophen auch den Schematismus „zur unersättlichen Uniformität“. (DdA, 132) Diese Uniformität muss dann doch irgendwie durchbrochen werden, um nicht langweilig zu wirken. Man könnte den Zwang zum bloß vordergründig Neuem als „permanente[n] Zwang zu neuen Effekten“ begreifen, „die doch ans alte Schema gebunden bleiben“. (DdA, 136) Problematisch wird diese ständige Wiederholung vor allem aus drei Gründen. Erstens verhindert die Wiederholung den Beginn von etwas völlig Neuem und somit eine Veränderung bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse. Zweitens rotiert das Denken ständig auf der gleichen Stelle, kann sich nicht ändern und fortentwickeln. Und drittens bringt sich die Kultur in der Massenindustrie um ihre Kritikfunktion.

4.2 Auslöschung von Spontaneität:

Um die eben angesprochene Wiederholung des Immergleichen gewährleisten zu können, ist ein Ausschluss von Spontaneität notwendig. Vorgänge müssen exakt geplant werden, inklusive möglicher Freiräume, die eine Freiheit suggerieren sollen. „Jede Spur von Spontaneität des Publikums im Rahmen des offiziellen Rundfunks [...] wird von Talentjägern, Wettbewerbern vorm Mikrofon, protegierten Veranstaltungen aller Art in fachmännischer Auswahl gesteuert und absorbiert.“ (DdA, 130) Alle Details eines Programms werden austauschbar bzw. „fungibel“ (DdA, 133): „Selbst gags, Effekte und Witze sind kalkuliert wie ihr Gerüst.“ (a.a.O.) Die im Zuge der 1990er Jahre aufkommenden *Sit-Coms* (dt.: Situationskomödien, meist 25-

minütige US-amerikanische Serienproduktionen) haben sogar das Lachen des Publikums vorweggenommen – nichts darf und soll dem Zufall überlassen bleiben.

4.3 Amusement als Zerstreuung

Neben der Gleichförmigkeit und Stereotypie gibt es den Aspekt der Unterhaltung, den Adorno und Horkheimer in ihrem Text in besonderer Weise hervorheben. Kulturindustrie könnte auch als Vergnügungsindustrie bezeichnet werden, in der es um nichts anderes geht, als das pure Amusement. Das wohl bekannteste Zitat aus dem Adorno-Horkheimer-Text zur Unterhaltung lautet: „Amusement ist die Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus.“ (DdA, 145) Dies trifft aus zwei Gründen zu. Einerseits gehört die „Freizeitbeschäftigung“ Kulturindustrie zum Produktionsprozess: Möglichst schnell sollen sich die Massen entspannen, um wieder arbeitsfähig zu sein. Tagesarbeit und Abendfreizeit verschmelzen so zu einem großen Arbeitsprozess, der ineinander verwoben ist. Der kapitalistische Dauerprozess von produzieren und konsumieren darf selbst in der Freizeit nicht ausgespart werden. Die Fronten werden gewechselt, statt an der Produktion wird am Abend an der Konsumation gearbeitet. „Das Vergnügen befördert die Resignation, die sich in ihm vergessen will“, schreiben Adorno und Horkheimer an anderer Stelle (DdA, 150) und spielen damit auf den geringen Reflexionsgrad, einen aktiven Denkvorgang an, der sich bei der Rezeption von kulturindustriellen Gütern beobachten lässt. Die Autoren, die immer noch einen letzten Hoffnungsschimmer haben und hatten, Menschen könnten sich zusammenschließen und in einer Art befreiender Revolution bessere gesellschaftliche Verhältnisse schaffen, müssen mitansehen, wie durch Kino, Radio und Fernsehen die Menschen zugeschüttet werden mit purer Unterhaltung und die realen politischen Ungerechtigkeiten ihrer Zeit damit übersehen. So kommen sie letztlich auch zu dem Schluss: „Vergnügen heißt allemal: nicht daran denken müssen, das Leiden vergessen, noch wo es gezeigt wird. Ohnmacht liegt ihm zu Grunde.“ (DdA, 153) Und weiters handelt es sich nicht nur um eine „Flucht vor der schlechten Realität, sondern vor dem letzten Gedanken an Widerstand“. (a.a.O.). Für die beiden Hauptvertreter der Kritischen Theorie stellen sich die Begriffspaare „Befreiung durch Amusement“ und „negatives Denken“ synonym dar, es komme zu einem „Fortschritt der Verdummung“. (a.a.O.) Vielleicht bringt es Roger Behrens (2004, 33) am knappsten auf den Punkt, was an der Unterhaltung kritisierenswert ist, wenn er schreibt: „Vergnügtsein heißt Einverständnis.“ Und er erläutert an anderer Stelle (S. 35) die Denkrichtung von Adorno und Horkheimer: „Nicht Adorno und Horkheimer erklären die Masse für

dumm, sondern die Kulturindustrie tut es: Sie mutet ihnen nichts zu.“ Kulturindustrie führt letztlich zu Passivität und Entpolitisierung.

4.4 Verhinderung von Zusammenhang

Eben durch dieses massenhafte Unterhaltungsangebot kommt es in der Folge zu einer Verhinderung des Denkens in Zusammenhängen. Was Adorno und Horkheimer in der Startphase des Fernsehens analysierten, sollte später (etwa bei Neil Postman) wieder aufgenommen werden. „Der Zuschauer soll keiner eigenen Gedanken bedürfen: das Produkt zeichnet jede Reaktion vor. [...] Entwicklungen sollen möglichst aus der unmittelbar vorausgehenden Situation erfolgen, ja nicht aus der Idee des Ganzen.“ (DdA, 145)

4.5 Pseudoindividualität in der Massengesellschaft

In der Ära des Pseudoindividualismus ist „jeder nur noch, wodurch er jeden anderen ersetzen kann: fungibel, ein Exemplar. Er selbst als Individuum, ist das absolut Ersetzbare, das reine Nichts, und eben das bekommt er zu spüren.“ (DdA, 154) Ebenso wie die Aufklärung fehlgeleitet wurde, stellt sich heute der Individuum-Begriff als eine Farce dar. Im gegenwärtigen Vorgang der Individualisierung steckt gerade nicht das hohe Ziel der Aufklärung im Sinne von Selbstbestimmung, sondern es wird nur die leere Hülle einer Pseudoindividualität transportiert. Adorno und Horkheimer nennen das Individuum in der Kulturindustrie „illusionär“ (DdA, 163)

4.6 Reklame in der Kulturindustrie

Für die Kulturindustrie-Autoren, Adorno und Horkheimer, symbolisiert die Werbung bzw. Reklame die völlige Kapitalisierung der Kultur. „Das Kino wird für den Kulturkonzern als Totalität, im Radio werden die Waren, um derentwillen das Kulturgut existiert, auch einzeln angepriesen.“ (DdA, 165) Schon damals beschreiben sie den medienökonomischen Zusammenhang von Werbung und Gesellschaft, der noch heute viel zu wenig beachtet wird, wenn es beispielsweise um die Diskussion von öffentlichen-rechtlichen Rundfunk und privat organisierten Rundfunkanstalten geht. Gebühren werden ja nur im öffentlich-rechtlichen System eingehoben und dadurch entsteht der Eindruck vom „teuren Staatsfunk“. Doch die Privatanstalten holen das Geld auf indirektem Wege durch Werbung zurück. „Die Reklamekosten, die schließlich in die Taschen der Konzerne zurückfließen“, schreiben Adorno und Horkheimer schon 1944 und kritisieren daran vor allem, dass

die „Reklame zur Kunst schlechthin“ wird (DdA, 171 und 172). Es kommt zur „l’art pour l’art, Reklame für sich selber, reine Darstellung der gesellschaftlichen Macht.“ (a.a.O.) Was heute bis zur Perfektion betrieben wird, steckte damals noch in den Kinderschuhen, dass nämlich Werbeteile vom redaktionellen Teil „kaum mehr [zu] unterscheiden“ sind. (a.a.O.) Die Werbung macht alleine durch die Zurschaustellung von Etwas oder Jemand dieses Ding oder Subjekt zu etwas Bedeutungsvollem – in dieser Aussage steckt noch die heutige Botschaft von der positiven Kraft der Negativ-Werbung. „Was erscheint, das ist gut; was gut ist, das erscheint“, mag die Wirkung der Reklame sein. (Behrens 2004, 9) Die Werbung bringt das Verwertungsprinzip bis auf die Spitze – es zählt nur noch der pure Tauschwert, nicht mehr der Wahrheitsgehalt. (vgl. a.a.O., 10) „Alles hat nur Wert, sofern man es eintauschen kann, nicht sofern es selbst etwas ist.“

Gegenwärtig bieten vor allem US-dominierte Medienunternehmen ein praktisches Beispiel was Kulturindustrie bedeutet: AOL Time Warner, Disney oder Rupert Murdochs News Corporation, zu der auch Fox-TV gehört.

5. Literatur

Adorno, Theodor W. (1963/2002): Résumé über Kulturindustrie. In: Pias, Claus; Vogl, Joseph; Engell, Lorenz; Fahle, Oliver; Neitzel, Britta (Hg., 2002): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. DVA-Verlag: Stuttgart. S. 202-208.
Becker, Konrad u.a. (2002): Die Politik der Infosphäre. World-Information.Org. BPB – Bundeszentrale für politische Bildung: Bonn. (Schriftenreihe Band 386)
Behrens, Roger (2004): Kulturindustrie. Transcript-Verlag: Bielefeld. (Bibliothek dialektischer Grundbegriffe, Band 15)
Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1944/2003): Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: dies.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Fischer-Taschenbuch-Verlag: Frankfurt am Main. S. 128-176. [Zitiert als DdA]
Kleinsteuber, Hans J. (1998): Medien und öffentliche Meinung. In: Adams, Willi Paul; Lösche, Peter (Hg., 1998): Länderbericht USA. Geschichte, Politik, Geographie, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. BPB – Bundeszentrale für politische Bildung: Bonn. S. 375-392.
Schweppenhäuser, Gerhard (1996/2003): Theodor W. Adorno zur Einführung. Junius-Verlag: Hamburg.
Wiggershaus, Rolf (1986): Die Frankfurter Schule. Geschichte – Theoretische Entwicklung – Politische Bedeutung. Carl Hanser Verlag: München/Wien.
Wiggershaus, Rolf (1998): Max Horkheimer zur Einführung. Junius-Verlag: Hamburg.

IV. Amerikanisierung der Musikindustrie – eine Betrachtung der Entwicklung von 1930 bis heute

1. Einleitung

In diesem Teil des Arbeitsberichts soll der Frage nachgegangen werden, ob die Musikindustrie, als Teil der Kulturindustrie, als amerikanisiert bezeichnet werden kann.

Dazu wird die Entwicklung der Musikindustrie ab den 50er Jahren in den USA und Europa genauer betrachtet. Diese Betrachtung muss sowohl technologische Neuerungen in der Musikproduktion als auch der Wiedergabe, ökonomische Veränderungen sowohl in der Musikindustrie, als auch in der Bevölkerung, dem Publikum, beachten, sowie, die Wirkungen neuer Musikstile oder gar so genannter „Musik-Revolutionen“, z.B. Rock n' Roll, in ihrem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen erfassen.

Ausgehend von der Grundannahme, dass die Musikindustrie generell stark von Entwicklungen und Strategien der in den USA beheimateten Unternehmen beeinflusst ist, diese Entwicklungen und Strategien dadurch aber nicht per se US-amerikanisch sind, soll folgender Frage nachgegangen werden:

Gibt es eine Amerikanisierung der Musikindustrie?

Im Falle einer positiven Beantwortung dieser Frage, muss weiter gefragt werden, woran diese festgemacht werden kann, welche Bereiche bzw. Ebenen sie betrifft und wie sie sich gestaltet.

2. Begriffe

„Amerikanisierung“

Zunächst muss geklärt werden, was „Amerikanisierung“ in diesem Zusammenhang bedeutet.

Unter „Amerikanisierung“ ist zunächst eine US-Amerikanisierung zu verstehen. „Amerikanisierung“ beinhaltet als Begriff darüber hinaus immer ein „Außen“, z.B. ein anderes Land, einen anderen Kulturkreis, dessen Abläufe, Techniken, Leitideen von der jeweiligen US-amerikanischen Heran- bzw. Vorgehensweise beeinflusst, bedeutend geprägt oder gar völlig bestimmt werden.

Im hier vorliegenden Zusammenhang ist zunächst unter „Amerikanisierung“ zu verstehen, dass US-amerikanische Neuerungen bzw. Entwicklungen, sei es im technischen, stilistischen oder Vermarktungs-Bereich, außerhalb der USA zu prägenden bzw. leitenden

Vorgangsweisen in den entsprechenden Prozessen der Musikproduktion und ihrer Veröffentlichung werden.

Anschließend muss jedoch, in einer zweiten Betrachtung, genau analysiert werden, ob diese Entwicklungen zum Beispiel rein kapitalistischer Natur sind, d.h. nur aus den Interessen bestimmter Unternehmen hervorgehen, ob sie bestimmte Teile der US-amerikanischen Kultur widerspiegeln, z.B. die afro-amerikanische, oder ob sie tatsächlich einen, wie immer gearteten Einfluss der USA erkennen lassen.

„Amerikanisierung“ kann also mehrere Bereiche dieses Themas betreffen. Hier sollen die Bereiche des Musikstils, der Technik sowie der Veröffentlichung und Vermarktung näher betrachtet werden.

„Major“

Ein wichtiger Fachbegriff in der Musikindustrie ist „Major“. Mit „Major“ wird ein großes, bedeutendes Plattenlabel beschrieben, wobei die Grenze, wann ein Plattenlabel letztendlich zum „Major“ wird relativ fließend ist. Bei der Frage, ob es sich um einen „Major“ handelt oder nicht, reicht es in diesem Zusammenhang, bei der Betrachtung der größten Plattenlabels zu beginnen, weil diese die einflussreichsten Akteure der Musikindustrie darstellten und auch heute noch darstellen. Um zu klären ob es eine Amerikanisierung der Musikindustrie gibt und wie weit diese reicht, ist eine scharfe Trennung von Majors und Nicht-Majors zweitrangig.

3. Die Anfänge der Musikindustrie

Als Ende des 18. Jahrhunderts Musikaufführungen nicht mehr nur am Hof und in Kirchen stattfanden, Musikinstrumente vereinheitlicht wurden und damit eine lukrative Produktion von Notenbüchern und –blättern möglich wurde, entstanden mit den entsprechenden Unternehmen streng genommen auch die Anfänge der Musikindustrie, nämlich die Organisationsfirmen für öffentliche Musikdarbietungen und die Notenfabrikanten bzw. Musikverleger(vgl. Tschmuck: 2003: 19)

3.1 USA

Die Anfänge der Aufnahme von akustischen Signalen, also auch Musik, und damit die Basis der Wiedergabe per Tonträger, ihrer Produktion etc. liegen in der Erfindung des Phonographen durch Edison 1878 begründet.

1888 entwickelte Emile Berliner den Prototypen des späteren Grammophons, ein Wiedergabegerät für Musik, die auf, mit Schellack beschichteten, Platten festgehalten wurde.

Aufbauend auf diesen Erfindungen gab es bereits um 1900 englische, US-amerikanische und französische Firmen, die sowohl Aufnahmen aus allen Teilen der Welt anfertigen ließen als auch diese Aufnahmen wiederum in dieselben Teile der Welt exportierten bzw. die Phonographen sogar vor Ort produzierten.

„Die Unternehmen der phonographischen Industrie waren bereits um 1900 global agierende Konzerne“(Tschmuck: 2003: 41).

Die führenden Unternehmen waren die englische Gramophone Company und ihre US-Schwester Victor Talking Machine, die US-amerikanische Columbia Graphophone Co. Und die französische Pathé Frères.

Die Kontrolle der gesamten Wertschöpfung

In den mehr als 30 Jahren zwischen dem Beginn des 1. Weltkriegs und dem Ende des 2. Weltkriegs sind einige Umstrukturierungen in der Musikindustrie von großer Bedeutung.

Die Victor Talking Machines beispielsweise wurde 1929 von der Rundfunkgesellschaft Radio Corporation of America(RCA) aufgekauft, wodurch die RCA-Victor entstand. Die RCA selbst war mit der National Broadcasting Corporation (NBC) verbunden, wodurch ein Konglomerat aus Rundfunksender(NBC), Radiostationenbetreiber (RCA) und Platten- und Abspielgerätehersteller(Victor) entstand. Damit konnte diese Firmenverbindung sowohl auf die Sendehäufigkeit von Musikstücken Einfluss nehmen, als auch auf ihre Produktion und Vermarktung, d.h. sie konnte den gesamten Wertschöpfungsprozess der von ihr produzierten, verlegten, verkauften und gesendeten Musik kontrollieren.

Ebenso fusionierten 1931 in Großbritannien die britische Columbia Graphophone Co. und die HMV-Gramophone Co. zur Electrical and Musical Industries Ltd.(EMI), welche noch heute als sogenannter Major im Musikbusiness agiert. Auch die EMI war damals bereits ein global agierender Konzern und stieg nach der genannten Fusion auch ins Rundfunk-Business ein.

1938 kaufte die Radio-Sender-Kette CBS die US-Firma Columbia Graphophone. Damit entstand der zweite Verbund aus Rundfunkanstalt und (vgl. Tschmuck: 2003: 76ff).Die genannten Fusionen wurden in der späteren Musikindustriegeschichte bedeutend. Denn alle drei Konzerne wurden zu richtungsweisenden Majors, auch wenn sie nicht mehr autonom agierten. „Die einstmals stolzen Tonträgerkonzerne – Victor Talking Machine und Columbia – waren zu mehr oder weniger abhängigen Geschäftszweigen der beiden großen US-Rundfunksenderketten geworden“(Tschmuck: 2003: 92).

Neben den beiden genannten Majors konnte auch die US-Decca(die britische Decca existierte davon unabhängig in Europa) als reiner Tonträgerhersteller ein großes Marktsegment abdecken und war 1939 nach der RCA-Victor der größte Tonträgerproduzent der USA.

3.2 Europa

Ebenso war die britische Decca zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten der EMI in Großbritannien geworden, während in Deutschland aus dem Einkauf der deutschen Gramophon GmbH durch die Telefunken GmbH ein weiterer Großkonzern der Musikindustrie entstand. Wie auch die britische EMI war die Telefunken GmbH auch in der Radiogeräteherstellung aktiv. Nur die britische und die US-amerikanische Decca waren reine Tonträgerproduzenten.

Damit kontrollierten drei US-Unternehmen, zwei britische und ein deutscher Konzern 1938 den weltweiten phonographischen Markt(vgl. Tschmuck: 2003: 93ff).

3.3 Der Tonfilm

Neben der Möglichkeit die Verkaufszahlen von Tonträgern über den gezielten Einsatz von Rundfunksendungen zu erhöhen, erfolgte mit der Einführung des Tonfilms 1927 ein weiterer wichtiger Schritt in der Entwicklung der Musikindustrie. Vor allem aber profitierten die Filmstudios, da sie schnell erkannten, dass die im Film vorkommenden Musikstücke, auch auf Tonträgern verkaufbar sind. Anstatt aber in das Tonträger-Geschäft einzusteigen, kauften sich die Filmstudios in der Musik-Verlags-Branche ein, wodurch sie für die Filmmusiken keine Tantiemen mehr bezahlen mussten, sondern vielmehr von den anschließenden Tantiemen-Zahlungen profitierten, die die Tonträgerhersteller bei Verkauf der Filmmusiken entrichten mussten. Denn bereits 1909 war in den USA der Copy-Richt-Act erlassen worden, der den UrheberInnen Gewinnbeteiligungen zusicherte und das Vorbild aller ähnlichen Urheberrechte war.

3.4 Die erste Hitparade

„Unter den rundfunkspezifischen Programmstrategien zur Zielgruppenfixierung hatte ein 1935 von CBS eingeführtes hörergesteuertes musikalisches Wettbewerbsspiel besonders weitreichende Folgen. Die Sendung Your Hit Parade, gesponsert von der Brown and Williamson Tobacco Corporation und entwickelt für den Transport von Werbung für deren Marke Lucky Strike, wurde zur Urform der späteren Hitparaden und damit des Hit- und Starsystems, von dem die Musikindustrie bis heute lebt.“(Stockmann: 1997: 452)

Neben den großen Majors existierten im Verlauf der Musikindustriegeschichte immer auch kleine Labels. Diese kleinen Labels konnten immer dann existieren bzw. selbst zu Majors werden, wenn die großen Plattenlabels wichtige Entwicklungsstufen falsch einschätzten oder gänzlich ignorierten.

Ebenso unterschätzten die Majors die Streikdrohung der amerikanischen Musikergewerkschaft in den frühen 40er Jahren und gingen nicht auf deren Forderung ein, neben den Verlagen auch den Interpreten Tantiemen zu zahlen. Da die drei großen Labels

RCA-Victor, Decca und CBS-Columbia nicht kompromissbereit waren bis sie empfindlichen finanziellen Verlusten entgegensahen, konnten kleine Labels profitieren, v.a. das erst 1942 gegründete Label Capitol Records, das seinen Umsatz binnen zwei Jahren(1942-44) verzehnfachte (vgl. Tschmuck: 2003: 114)

4. Die Entwicklung der Vinyl-Platte und ihre Folgen

Die CBS-Columbia entwickelte kurz nach dem Ende des 2. Weltkriegs einen Tonträger aus Vinyl. Dieser hatte zwei Vorteile gegenüber der bisherigen Schellack-Platte: Sie war weniger zerbrechlich und konnte bei annähernd gleicher Tonqualität 20 Minuten Musik auf jeder Seite tragen(die Schellack-Platte hatte eine maximale Spieldauer von ca. 4 Minuten).

Gleichzeitig entwickelte die RCA-Victor die Single, ebenfalls aus Vinyl.

Durch die viel weniger zerbrechliche Vinyl-Platte wurde also der Transport billiger und leichter, durch das Magnetband wurden kostengünstige Aufnahmen möglich. Die Folge dieser extrem gesunkenen Produktionskosten war ein Boom an neuen Plattenlabels.

In Europa wurden nach Kriegsende die schwer zerstörten Plattenherstellerbetriebe und andere Teile der Musikindustrie erst wieder schrittweise aufgebaut.

En gros war die Tonträgerherstellung bis zu den 60er Jahren in das Klassik-produzierende Europa und die Populärmusik-produzierenden und exportierenden USA eingeteilt. Dies ist ein Hauptgrund dessen, dass populäre Musik seit Ende des 2. Weltkriegs stark von den USA geprägt war.

5. Rock n' Roll

Neben der technischen Revolution fand auch eine musikalische Revolution statt, das Aufkommen des Rock n' Roll, der aus dem afro-amerikanischen Rhythm & Blues(R&B) entstand. Die Bevölkerung, gerade die weiße, jüngere und vor allem relativ kaufkräftige Mittelschicht-Generation (zwischen 15 und 30) fand großen Gefallen am Rock n' Roll, den die Majors nicht beachteten, während immer mehr kleine Labels jetzt entstanden, weil sie kostengünstig produzieren konnten und mit dem Rock n' Roll groß wurden.

Wiederum war es diese von den Majors unbeachtete, teils bekämpfte Nische, in der sich kleine Labels rasant empor arbeiten konnten.

So kam es Mitte der 50er Jahre zu einem Strukturbruch in der Musikindustrie der USA. Während die 4 Majors (CBS-Columbia, RCA-Victor, Capitol und Decca)weiterhin auf „weiße“ Mainstream-Musik setzten, verbuchten die kleinen Labels immer größere Marktanteile. Nicht einmal Capitol, selbst aus einer Nische, die ihm die Majors ließen entstanden, erkannte die Zeichen der Zeit. Deshalb konnten die TOP-4-Unternehmen noch 1948 81% aller Top-Ten-Songs des Jahres für sich verbuchen. 1958 war ihr Anteil auf 36 %

geschrumpft(Peterson/Berger: 1975: 160). Der Rest entfiel auf mehr oder weniger kleine Labels.

Allein das 1947 gegründete Label Atlantic Records errang bereits 1956 mehr als 20% Anteil in der R&B-Hitparade, z.B. mit Interpreten wie Ray Charles. Noch im Jahre 1954 waren von den 50 meistverkauften Platten 42 von den Majors produziert worden, 1953 waren dies nur noch 32 und 1956 konnten die Majors nur noch 17 der 50 meistverkauften Platten in diesem Jahr auf sich verbuchen(vgl. Tschmuck: 2003: 139).

Warum verloren die Majors an Einfluss? Dies lag unter anderem daran, dass die Majors weiterhin darauf bauten, „weißen Swing“ zu produzieren - vor allem für den Rundfunk. Die Idee, sich voll auf den individuellen Musik-Konsum zu konzentrieren und sich deshalb nach den neu aufkommenden Trends, wie beispielsweise dem Rock n' Roll zu richten, griffen die Majors erst viel zu spät auf. Ihr Einflussverlustes liegt damit auch in der Struktur des Musikmarktes zum Zeitpunkt der ersten Rock n' Roll-Welle begründet.

Auf der einen Seite der Musikindustrie existierten die Majors, die die Distribution von Tonträgern kontrollierten, mit den Hauptradiostationen verbunden waren und auf Mainstream-Musik setzten.

Auf der anderen Seite entstanden ab den späten 40ern sowohl viele kleine Labels als auch viele Independent-Radios. Während die kleinen Labels sich die teure Distribution durch die Majors nicht leisten konnten, konnten sich die Independent-Radios die teuren Live-Orchester-Aufnahmen der Majors nicht leisten und spielten fast ausschließlich Schallplatten. Daraus entstand eine Symbiose aus kleinen Labels, die die populäre Rock n' Roll Musik kostengünstig für die unterfinanzierten Radiosender produzierten und den Independent Radios, die für die Popularität von Titeln der unterfinanzierten kleinen Labels sorgten. Hinzu kam die Erfindung des Transistorradios, das „mobiles“ Radio hören möglich machte und selbst Teil des Freiheitsdrangs derjenigen Menschen war, die den neuen Sound namens Rock n' Roll hörten.

Nachdem in den USA der Rock n' Roll seinen Siegeszug bereits angetreten hatte, erfasste die Euphorie auch Europa. Die Beatmusik aus England war die Antwort auf den Rock n' Roll und entstammte einer Amateurmusik-Bewegung, denen neben anderen Größen der Pop- und Rockgeschichte vor allem die Beatles entsprangen.

6. Die Fusionen der Musikindustrie bis 1980

In den 50er, 60er und frühen 70er Jahren kam es zu einigen Konsolidierungen der Plattenfirmen, die hier nur kurz zusammengefasst werden.

Die EMI hatte bereits 1955 das Label Capitol Records in den USA gekauft, das mit dem Vertrieb der Beatles ihren letzten großen Erfolg hatte.

In der Reihe der bedeutenden Musikindustriekonzerne muss auch die Warner Brothers Records genannt werden. Sie wurde 1958 als Schallplattenabteilung der Hollywood-Firma Warner Brother Motion Pictures gegründet, um Filmmusik zu vermarkten. Nach den Käufen der Independent Label Atlantic Records und Elektra war die Warner-Elektra-Atlantic(WEA) der zweitgrößte Major der USA Mitte der 70er Jahre.

Die 1924 als Musiker- und Konzert-Agentur gegründete MCA(Music Corporation of America) kaufte 1961 die Universal Filmstudios und 1962 die Decca.

Damit überlebten von den US-Majors der Anfänge nur die RCA-Victor und die CBS-Columbia.

1966 fusionierten die Schallplattensparten der deutschen Siemens AG, die Deutsche Grammophon, mit dem des holländischen Konzern Phillips, das bereits das US-Major-Label Mercury gekauft hatte zunächst zur 1967 etablierten Phonogram und später, 1972, zur PolyGram-Holding. Diese kaufte umgehend das nächste US-Major-Label MGM/Verve, wodurch die Anteile am US-Markt ausgebaut werden sollten und die PolyGram zum größten europäischen Musikunternehmen aufstieg.

En gros gab es in der Musikindustrie entweder horizontale Fusionen bei denen sich Konkurrenten zusammenschlossen, z.B. EMI und Capitol, Akquisitionen bei denen ein Major andere Labels kaufte, z.B. PolyGram und MGM bzw. Mercury oder vertikale Integrationen, bei denen Majors, Teile der Wertschöpfungskette konzentrierten, z.B. Vertriebsläden etc. Wie in jedem anderem Wirtschaftsbereich auch sind in der Musikindustrie die Bildung von Großkonzernen und das Entstehen von Mischkonzernen zu beobachten. So schreibt Tschmuck:

„1979 beherrschten immer noch dieselben sechs Majors den weltweiten Musikmarkt, wie zehn Jahre zuvor: PolyGram, CBS, RCA, EMI Warner und MCA. Jedes dieser Unternehmen war ein Mischkonzern, dessen Tonträgerbranche ein Standbein von vielen war.“ (Tschmuck: 2003: 189)

7. Das Musikvideo

1979 kam es schließlich zu einem der folgenreichsten Joint-Ventures im Musikbusiness: Die Warner Communications und das Kreditkartenunternehmen American Express gründeten die Warner Amex Satellite Entertainment Corporation(WASEC). Aus dieser Zusammenarbeit entstand MTV, der erste rund um die Uhr Musikvideos ausstrahlende Kabelfernsehsender. Wie andere Privatsender auch, war und ist MTV vor allem von Werbeeinnahmen abhängig. Dieser Umstand beeinflusst, wie bei anderen Privatsendern auch, die Programmgestaltung (in diesem Fall, welche Videos gesendet werden), da nur über konstante ZuschauerInnenzahlen, die in diesem Sendeformat in erster Linie als Werbe-EmpfängerInnen gelten, die Werbeeinnahmen gesichert werden können. MTV ist somit nicht als Plattform für alle Musikstile oder gar als „Bühne“ für neue oder experimentelle Musik zu

sehen, sondern muss aus ökonomischen Prinzipien heraus das senden, was populär ist, um die ZuschauerInnen zu halten.

Die Abhängigkeit von der (werbenden und damit zahlenden) Konsumgüterindustrie veränderte auch die Ausrichtung der Musikindustrie bezüglich ihrer Zielgruppe und damit auch die Erscheinungsform von Musik bezüglich der Protagonisten, was Wicke folgendermaßen beschreibt:

„Statt an der Altersgruppe der etwa 14- bis 20jährigen, und hierin wiederum insbesondere die Arbeiterjugendlichen als größte soziale Gruppe, (...) orientierte sich die Musikindustrie nun an den Musikbedürfnissen der 18- bis etwa 30jährigen vor allem aus den sozialen Mittelschichten(...). An die Stelle der Konstruktion einer sozial spezifischen kulturellen Identität, wie sie für die jugendlichen Fankulturen um Rock'n'Roll und Rockmusik charakteristisch war, trat jetzt ein körperbezogenes Lustprinzip, das an explosiven Tanzrhythmen und synthetischen Klangstereotypen festgemacht war. Nicht zuletzt kam dieser Trend einer visuellen Präsentation im Musikvideo optimal entgegen.“ (Stockmann: 1997: 473).

Hip-Hop

Mit der Subkultur des Hip-Hop entstand in den späten 70ern eine neue Art Musik zu machen. Dabei werden bereits vorhandene Lied-Sequenzen isoliert und immer wiederkehrend aneinander gehängt(Loop). Die Stimmen sind im Vordergrund, wobei sie nicht per Gesang, sondern sprechend wirken. Mit dieser Idee, bereits vorhandene Musik in Sequenzen zu fassen und daraus neue Stücke zu erzeugen, änderte sich das Musizieren von der Bedienung von Instrumenten bei viele Bands hin zum Nützen von Synthesizern, Plattenspielern, Sequenzern (Geräte, mit denen vorhandene Musik vervielfältigbar wurde) und Computern.

Letztendlich führte dieser Technologisierungssprung auch zu Entwicklungen, wie etwa Techno, Drum&Bass und anderen so genannten elektronischen Musikrichtungen. Waren schon in den frühen 60ern die Produzenten in ihrer Bedeutung gestiegen, indem sie die eingespielte Musik im Studio nachbearbeiteten, so wurden mit den neuen Möglichkeiten der Sound-Bearbeitung, die Musiker nahezu zweitrangig, solange sie ihre Musik nicht selbst produzierten.

8. Die heutige Musikindustrie

Mit der voranschreitenden Konsolidierung und Fusionierung, bleiben heute, wie schon in den späten 70ern wenige, nämlich 5 Hauptakteure der Musikindustrie marktbestimmend. **Sony Music Entertainment**, die CBS-Columbia kauften, **AOL-Time-Warner**, die Warner Communications beinhalten und die **Bertelsman Music Group** (BMG), die RCA-Victor aufkauften. Daneben bestand die **EMI** weiter, nachdem ihre Fusion mit Warner an den Wettbewerbsbehörden der USA und der EU gescheitert war. Als größter Medienkonzern

der Welt beinhaltet Vivendi die **Universal Music Group**, an die PolyGram angeschlossen wurde.

Diese 5 Unternehmen hatten allein 1997 einen Weltmarktanteil von 83,6%. Dabei ist zu bedenken, dass mittlerweile 7 Jahre vergangen sind, in denen neue Aufkäufe von Labels stattfanden.

9. Fazit

Die Musik-Industrie

Musik war und ist immer eine Ware für diejenigen, die damit Geld verdienen wollen, oft einschließlich der Interpreten. Diese Waren-Struktur oder auch nur die Auffassung von Musik als Ware ist nichts typisch US-amerikanisches, sondern eine kapitalistische Idee.

Dennoch wurden viele Schritte zur möglichst exzessiven Wertschöpfung der Musik in den USA initiiert. Es kann somit von einer Amerikanisierung gesprochen werden, was die Art und Weise der Ökonomisierung der Musik betrifft. Jedoch muss hier hinzugefügt werden, dass dabei die erfolgreichen US-Musikkonzerne in erster Linie erfolgreiche, weil profitable Vorbilder waren. Dass europäische und japanische Konzerne die verschiedenen Strategien zur Wertschöpfung in der Musikbranche übernahmen, spiegelt eine Kapital- und Profitorientierung wieder und keine Amerikanisierung.

Betrachtet man vor allem die EMI und die PolyGram in den 70er Jahren, so sind diese ebenso auf Basis der Profitorientierung in den US-amerikanischen Markt eingedrungen, wenn sie auch nur den Konzentrationsprozess der Branche mitgetragen haben, wie Sony in den 80ern. Damit veränderte sich auch die Ausgangslage für eine Betrachtung des Einflusses der USA auf die Musikindustrie. War bis zu den 80ern die Frage noch: „Sind die USA die einzig bestimmende Kultur in der Musikindustrie?“; so musste es fortan heißen: „Sind die USA die am meisten bestimmende Kultur in der Musikindustrie?“. Was die Strategien der Musikindustrie betrifft, so müssen diese als profitorientiert und nicht als amerikanisiert bezeichnet werden. Die Akteure der Musik-Industrie agierten nach kapitalistischen Gesichtspunkten und nicht nach US-amerikanischen, auch wenn alle gängigen Verwertungs-Strategien in den USA ihren Ursprung haben.

Musikstile

Was Trends betrifft, so sind diese schon eher amerikanisiert. Es gibt zwar auf diesem Gebiet auch etliche nicht-amerikanische Wegbereiter, z.B. die Beatles, aber die Haupttrends entstanden bis in die 90er hinein in den USA. Vom Rock n' Roll, zum Rock, Hip-Hop, Disco und Funk bis hin zu bestimmten Techno-Spielarten. Diese musikalischen Entwicklungen sind meist originär, d.h. zunächst aus dem Musizieren und dem Einfallsreichtum der jeweiligen Stil-Pioniere entstanden und nicht durch die Musikindustrie konstruiert. Solche Konstrukte

hatten selten Erfolg, z.B. der Calypso, den die Musikindustrie in den späten 50er gegen die Rock n' Roll-Welle lancierte. Dass so viele der Haupt-Stilrichtungen aus den USA stammen liegt zu einem großen Teil mit an der globalen Musikvertriebsaufteilung der Nachkriegszeit, in der die USA von Beginn an Populär-Musik exportierten während Europa Klassik exportierte. Ein erster Bruch hierin waren die Beatles. Mit Beginn der 80er Jahren verlor der alles bestimmende Einfluss des US-Trendsettings an Kraft, als zum Beispiel andere musikalische Traditionen als die europäische und die US-amerikanische ihren Platz einforderten. Beispiele hierfür sind der bereits vorher populäre Reggae aus Jamaika und die elektronische Musikrichtung Drum&Bass, deren Ursprünge in England liegen. Als das Land, mit dem größten Einzelmarkt und den nach wie vor dort ansässigen Musikindustrie-Giganten bleiben die USA aber trendbestimmend.

Es sollte aber dennoch nicht von einer Amerikanisierung der Musik gesprochen werden, denn diese Formulierung unterschlägt das Faktum, dass nahezu alle musikalischen Stilrevolutionen aus der afro-amerikanischen Kultur stammten und erst nach ihrem (kommerziellen) Erfolg von den marktbestimmenden US-Major-Labels übernommen wurden. Selbst die Beatles sind hier einzuordnen. Wicke schreibt dazu: *„Beatmusik war amerikanischer Rock n' Roll, im Wesentlichen die afroamerikanische Komponente aus diesem stilistischen Sammelsurium, reduziert auf den harmonisierten Melodieverlauf und die metrisch-rhythmische Grundstruktur: den Viertelnotenbeat“*(Stockmann: 1997: 469).

Wenn also von einer Amerikanisierung der Musik selbst gesprochen wird, so muss genau genommen von einer Afro-Amerikanisierung gesprochen werden. Denn afro-amerikanische Musik beeinflusste über Jazz, Blues und Rhythm & Blues, später über Disco und Funk, wiederum später über Hip-Hop und Rap und schließlich über Detroit-Techno die musikalischen Entwicklungen seit den 30er Jahren, wie keine andere.

Weitere Entwicklungen:

Sowohl der Copyright Act (1909), der die Zahlung von Tantiemen (Gewinnbeteiligung für Urheber und Rechteinhaber), als auch die Einnahmeteiligungen für Musiker, die sogenannten Royalties entstammen den USA. Ersterer wurde vom obersten Gerichtshof erlassen, die zweite Regelung erstritt die US-Musikergewerkschaft in den 40er Jahren. Beide regeln bis heute, dass nicht nur die Tonträgerproduzenten, sondern auch die SchreiberInnen und InterpretInnen von dem Verkauf von Musik profitieren.

10. Quellen

Tschmuck, Peter(2003): Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Studienverlag Innsbruck

Stockmann, Doris(1992): Volks- und Populärmusik in Europa. Laaber-Verlag. Laaber

V. Kriegsberichterstattung in den US-Medien

1. Journalistische Ethik und Moral¹¹

In den USA wurde seit jeher die journalistische Ethik betont. Die Ethik ist die Philosophie der Moral, die urteilt, was richtig, recht und gerecht ist, was gut ist, oder was gut sein soll.

Die Aufgabe des Journalisten ist es, „Feuer und Licht“ zu sein. Zu den ethischen Grundlagen gehört die Wahrheitssuche, die Skepsis gegenüber dem, was man in Erfahrung bringt, das Berichten von Tatsachen und persönliche wie auch fachbezogene Ehrlichkeit. Die große Bedeutung der Ethik in den USA ist im Calvinismus und in der Betonung des Individualismus und dessen Werten begründet. In einer individualistisch geprägten Gesellschaft wird das Verhalten von Individuen zueinander besonders wichtig. Die Unterscheidung von gut – schlecht – richtig – falsch – recht – unrecht wird zu einem Steuermechanismus der Gesellschaft und zur Norm für das Verhalten. Die Ethik ist somit auch die theoretische Basis für die Werte wie Treue, Rechtschaffenheit, Familie, Tapferkeit, Strebsamkeit, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Arbeit,...

Im Rahmen der journalistischen Prinzipien und Pflichten wird der Satz von Voltaire häufig zitiert:

„Ich stimme dem was sie sagen nicht zu, aber ich werde Ihr Recht dies zu sagen, verteidigen, und wenn es meinen Tod bedeuten sollte.“

Bereits im 19. Jahrhundert gab es eine Klassifikation für Journalisten:

- a) Der Journalist der Tatsachen berichtet, also der klassische Typ des Reporters
- b) Der Journalist der themenspezifische Kompetenz und Autorität erlangt, sei es in sozialen Bereichen, in der Außen-, Lokal- oder Innenpolitik, in der Wirtschaft oder in kulturellen Bereichen
- c) Der investigative Journalismus der einen bestimmten Vorgang im Detail erhebt, ausleuchtet und kommentiert

Durch diese Einteilung konnten ab dieser Zeit Fachzeitschriften entstehen, für die Experten tätig waren (viele Akademiker wurden Journalisten – es kam zu einer Annäherung der Universitäten an die Medien).

¹¹ Malschinger, Astin; Die amerikanischen Medien und die Medienpolitik im Krieg; Wien; 1993; Seite 5-7;

Heute sind Journalisten oft nicht mehr in der Lage zu prüfen, ob alle Informationen richtig oder wahr sind. Auch die Pressedienste können unmöglich davon ausgehen, dass der an Ort und Stelle recherchierende Reporter objektiv berichtet.

Der Soziologe Warren Breed sieht den Journalisten unter einem ständigen Druck Nachrichten zu produzieren:

„Newsmen do talk about ethics, objectivity, and the relative worth of various papers, but not when there is news to get. News come first, and there is always news to get. They are not rewarded for analysing the social structure, but for getting news.“

2. Journalistische Ethik und Krieg¹²

Die Berichterstattung soll wahr sein, oder doch der Wahrheit so weit als möglich angenähert sein, wenn der Informationsumfang beschränkt ist, oder den Ermittlungen Grenzen gesetzt sind. Die Berichterstattung soll der Information der Öffentlichkeit dienen, daher ist auch über Sachverhalte zu berichten, die sich mit der politischen Meinung des Journalisten nicht decken. „Privatkriege“ von Journalisten über die Medien mit Politikern, Militärs, Wirtschaftstreibenden oder Wissenschaftlern stellen einen Bruch der Ethik dar. Amerikanische Journalisten haben in Vietnam zweifellos vorsätzlich wissentlich bzw. im Einvernehmen mit ihrer Redaktion diese ethischen Grundsätze verletzt.

Als Nixon Präsident wurde, wollte er vor allem die liberalen Medien die sich selbst als „Watchdog for the people“ sahen, einschränken (ABC, CBS, NBC, New York Times und Washington Post). Diese Medien richteten sich gegen die Regierung und gegen den Krieg. Die Ethik im Rahmen der Medienberichterstattung schließt es bis zu diesem Zeitpunkt aus, über Vorgänge, Tatsachen oder vertrauliche Infos zu berichten, die den eigenen Streitkräften schaden, ihre Position schwächen, militärische Planungen oder Abläufe verraten, oder die Politik der eigenen Regierung gefährden könnten.

Viele Länder ließen während des ersten und des zweiten Weltkrieges keine Reporter auf Kriegsschauplätzen zu, bzw. wurde die gesamte Berichterstattung vom Militär oder von Regierungsstellen selbst durchgeführt, gesteuert oder zensuriert.

Während Pearl Harbour befand sich die amerikanische Presse mit der US-amerikanischen Politik im Einklang – es ging nur um das „Survival of Western Democracies“.

Auch im Korea Krieg ging die Presse mit dem Kurs der Administration konform, da die kommunistischen Angriffe gegen Südkorea eindeutig gegen die USA gerichtet schienen.

¹² Malschinger, Astin; Die amerikanischen Medien und die Medienpolitik im Krieg; Wien; 1993; Seite 20-27;

Diese Haltung der Berichterstattung hielt bis 1965 an, änderte sich aber zusehends im Verlauf des Vietnam Krieges. Es entstand ein Dilemma zwischen Loyalität und Meinung.

3. Rechtliche Rahmenbedingungen¹³

1791 wurde das „First Amendment“ als erster Verfassungszusatz zur Verfassung vom 15.12.1791 entwickelt:

„Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof or abridging the freedom of speech, or the press, or the right of the people peaceably assembly and to petition the government for a redress of grievances.“

Im Kriegsfall wird das „First Amendment“ praktisch aufgehoben, da fast alle Informationen der Zensur unterworfen werden können. Dies erfolgt entweder durch einen „Executive order“ des Präsidenten, durch Anweisungen des Postministers, oder durch Anwendung des „Criminal Law“, meist aus Angst vor Spionage, bzw. dass der Feind Informationen über die Medien erfährt.

1949 wurde die „Fairness Doctrin“ beschlossen. Die Medien müssen bei kontroversiellen Fragen auch der Gegenseite Gelegenheit zur Darlegung ihrer Standpunkte geben.

1966 wurden im „Freedom of Information Act“ die Rechte der Auskunftsverweigerung bzw. Informationssperren seitens der Behörden geklärt:

- a) die Freigabe von Informationen sind die Regel, nicht die Ausnahme
- b) jede Person hat das gleiche Recht auf Zugang zu den Informationen
- c) die Behörden müssen mitteilen, warum sie eine Information nicht zugänglich machen wollen
- d) wenn eine Information verweigert wird, kann dies bei einem Gericht eingeklagt werden

1934 wurde eine Konzessionsvergabebehörde für die immer häufiger entstehenden Radiostationen die „Federal Communications Comission (FCC)“ gegründet.

4.1 Der Völkerrechtliche Status von Kriegsberichterstatern¹⁴

¹³ Wiener, Robert; Live aus Bagdad; München; 1991; Seite 121-123;

Für das Völkerrecht gibt es nur zwei Personengruppen: Militärangehörige und Zivilisten. Wobei Journalisten in die Gruppe der Zivilisten gehören. Man unterscheidet:

- a) Zivilisten in gefährlichem Auftrag (Journalisten im Kriegsgebiet)
- b) Personen die den bewaffneten Kräften folgen (Kriegsberichterstatler)

Im ersten Golfkrieg befanden sich Reporter von CNN nur in der Stadt Bagdad, während im zweiten Golfkrieg CNN-Reporter auch mit dem Militär unterwegs waren.

5. Die neue Macht des Fernsehens¹⁵

Bis 1960 gab es im TV keine Kommentare über politische Vorgänge in den USA. Ab 1962 kam es zu Errichtung von politischen Informationsmagazinen im Programm.

Im Wahlkampf Nixon gegen Kennedy wurde das erste mal durch das Fernsehen mitentschieden.

Während des Vietnam Krieges war der Zuseher das erste Mal „Live dabei“.

In den 80er Jahren gab es eine neue Bewegung in den Medien – die drei großen Imperien CBS, NBC und ABC erhielten Konkurrenz durch Kabelfernsehen, Sky Channels und lokalen Stationen.

6. Die neue Journalistengeneration der USA¹⁶

Die Journalisten der neuen Generation in den USA waren und sind vorwiegend Universitätsabsolventen. Die Reporter waren in der Mitte der 60er Jahre selbständiger, sie waren dem neuen und liberalen Zeitgeist entsprechend links orientiert. Dies hatte zur Folge, dass die journalistische Meinung nicht die der „Majority“ entsprach. Dies zeigt sich vor allem in der Anti- Amerika Haltung der Medien im Vietnam Krieg.

7. Die Berichterstattung¹⁷

Die Tradition der Berichterstattung war in den USA mehrmals Schwankungen ausgesetzt. Während des Bürgerkrieges war die Presse zu einer Belästigung geworden.

In Kuba wurden 1898 die Reporter derart belästigt, dass Mgen William R. Shafter deren Entfernung von der Insel erwog.

¹⁴ Malschinger, Astin; Die amerikanischen Medien und die Medienpolitik im Krieg; Wien; 1993; Seite 40-45;

¹⁵ Pleininger, Johann; Die Erfolgsstory von CNN; Wien; 1995; Seite 21-22;

¹⁶ Pleininger, Johann; Die Erfolgsstory von CNN; Wien; 1995; Seite 30-31;

¹⁷ Malschinger, Astin; Die amerikanischen Medien und die Medienpolitik im Krieg; Wien; 1993; Seit 103-104;

Im ersten Weltkrieg waren die Reporter nur im Hinterland.

Im zweiten Weltkrieg entwickelte sich eine sog. „Reporter Elite“ im Frontgebiet.

Im Korea Krieg waren wieder wenige Reporter an der Front.

Der Vietnamkrieg unterschied sich von all diesen Kriegen durch seine Dauer, seine ungewöhnlichen Umstände und einer sehr meinungsgeprägten Medienberichterstattung.

Die Folge war, dass die US-Regierung im Jahre 1983 Reportern den Zugang zu Grenada, und 1989 zu Panama verweigerte.

7.1 Die Berichterstattung im ersten Golfkrieg¹⁸

Im ersten Golfkrieg 1990/91 wurden seitens des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums rigorose Zensurbestimmungen verfügt. Man befürchtete, dass der Irak aus jeder Information nachrichtendienstliche Schlussfolgerungen ziehen könnte. Gleichzeitig befürchtete man eine Meinungsänderung in der US- Bevölkerung.

Das Verteidigungsministerium beschränkte daher die Berichterstattung auf mehreren Ebenen gleichzeitig:

- a) Zugangsbeschränkungen der Reporter zum Kriegsschauplatz
- b) Einschränkung der Bewegungsfreiheit der Reporter
- c) Kontrolle der Informationen für die Reporter
- d) Kontrolle der Berichterstattung insgesamt
- e) Trennung der Berichterstattung auf Informationen in Washington zwischen Politik bzw. Strategie der USA in der Golfregion bzw. gegenüber dem Irak

CNN berichtete während des ersten und zweiten Golfkrieges vom Ort des Geschehens über die mobilen Sendeanlagen oft schneller als es die offiziellen Informationskanäle tun konnten. In Saudi Arabien waren insgesamt rund 700 US-Reporter. Das gesamte aufgenommene Material wurde eingezogen und nach Ansicht freigegeben, gesperrt oder gekürzt. Und anschließend für alle Journalisten zugänglich gemacht. Alle Journalisten unterwarfen sich den US- Regeln.

¹⁸ Wiener, Robert; Live aus Bagdad; München; 1991; Seite 125;