

beide Allgemeinheiten einander aber in gewisser Hinsicht entgegengesetzt sind; indem die Begriffe nur die allererst aus der Anschauung abstrahirten Formen, gleichsam die abgezogene äußere Schaaale der Dinge enthalten, also ganz eigentlich Abstrakta sind; die Musik hingegen den innersten aller Gestaltung vorhergängigen Kern, oder das Herz der Dinge giebt. Dies Verhältniß ließe sich recht gut in der Sprache der Scholastiker ausdrücken, indem man sagte: die Begriffe sind die ›universalia post rem‹, die Musik aber giebt die ›universalia ante rem‹, und die Wirklichkeit die ›universalia in re‹. Dem allgemeinen Sinn der einer Dichtung beigegebenen Melodie könnten noch andere, eben so beliebig gewählte Beispiele des in ihr ausgedrückten Allgemeinen in gleichem Grade entsprechen: daher paßt die selbe Komposition zu vielen Strophen, daher auch das ›Vaudeville‹. Daß aber überhaupt eine Beziehung zwischen einer Komposition und einer anschaulichen Darstellung möglich ist, beruht, wie gesagt, darauf, daß Beide nur ganz verschiedene Ausdrücke des selben innern Wesens der Welt sind. Wann nun im einzelnen Fall eine solche Beziehung wirklich vorhanden ist, also der Komponist die Willensregungen, welche den Kern einer Begebenheit ausmachen, in der allgemeinen Sprache der Musik auszusprechen gewußt hat: dann ist die Melodie des Liedes, die Musik der Oper ausdrucksvoll. Die vom Komponisten aufgefundene Analogie zwischen jenen Beiden muß aber aus der unmittelbaren Erkenntniß des Wesens der Welt, seiner Vernunft unbewußt, hervorgegangen und darf nicht, mit bewußter Absichtlichkeit, durch Begriffe vermittelte Nachahmung seyn: sonst spricht die Musik nicht das innere Wesen, den Willen selbst aus; sondern ahmt nur seine Erscheinung ungenügend nach; wie dies alle eigentlich nachbildende Musik thut, z.B. ›Die Jahreszeiten‹ von Haydn, auch seine Schöpfung in vielen Stellen, wo Erscheinungen der anschaulichen Welt unmittelbar nachgeahmt sind; so auch in allen Bataillenstücken: welches gänzlich zu verwerfen ist.

Arthur Schopenhauer, *Die Welt als Wille und Vorstellung*

Einleitung

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

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

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

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

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

3 Wicke (1992), S. 17.

4 Wicke (2003), S. 112.

5 Wicke (1993), S. 66.

6 Tagg (2015), S. 48.

7 Wicke (1992), S. 13.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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