

1 Das Live-Geschäft als Kernkompetenz der Musikindustrie

Die erste Form des bürgerlichen Musikkonsums war in Absenz von Radio und Schallplatten unumstritten die öffentlich zugängliche Live-Darbietung. Die Musikindustrie in den USA begann sich nach dem Bürgerkrieg in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu strukturieren und zu professionalisieren. Das Musikgeschäft teilte in drei Bereiche: Musiktheater, der Verkauf von Notenblättern und Instrumente. Diese drei Geschäfte kooperierten eng miteinander, denn ohne die Bühnenberühmtheiten konnten die Notenblätter-Verkäufer ihre Musik nur schwer an die Öffentlichkeit bringen, und ohne die neuen Notenblätter konnten die Klavierhersteller das Musizieren zuhause nur schwer attraktiv machen. Alle Geschäfte drehten sich um den Genuss von Live-Musik, egal ob in aktiver oder passiver Form.

Im Zentrum der Musikindustrie in den USA standen im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts die Musikverleger und Musikveranstalter, deren Marktmacht auf der technologischen Basis der Musikaufführung und der massenhaften Verwertung mittels Musiknotenblätter beruhte (Tschmuck 2003: 20). Die öffentlichen Massenunterhaltungen in den USA begannen in dieser Zeit, sich in landesweite, monopolistische Vaudeville-Theater umzuwandeln. Theater-macher Benjamin Franklin Keith, Edward F. Albee und Frederick Freeman Proctor eröffneten Theaterketten und starteten landesweite Bookingagenturen und machten unabhängige Theater und Künstler abhängig vom landesweiten Theatergeschäft. Gruppen von Konzerthäusern wurden oft nur durch einen einzigen Manager organisiert. Das United Booking Office war die größte Theaterkette mit rund 400 Theater landesweit, und sie war im Stande, Auftritte der einzelnen Künstler zu kontrollieren (Butsch 2000: 108, arthurlloyd.co.uk).

New York kristallisierte sich als Zentrum für Verleger der populären Musik heraus. Als das Geschäft mit Musiknotenblättern aufblühte, starteten Komponisten eigene Verlagsfirmen und zogen in der 28sten Straße zwischen der 5th Avenue und dem Broadway in New York ein. Diese Straße wurde als „Tin Pan Alley“ bezeichnet. Dieser Name kam von einem Zeitungsredakteur und Songschreiber namens Monroe Rosenfeld. Er beschrieb die Musikverlagsstraße an-

hand des hämmernden, chaotischen Klaviersounds aus den Musikdemoräumen als ein Klopfen auf Blechbüchsen („Tin Pan“). Die Musikverleger der Tin Pan Alley überprüften den Markt und suchten den bestverkauften Musikstil heraus. Die Songs wurden dann gezielt in einem bestimmten Stil komponiert. So wurde Musik viel mehr ein Business als künstlerische Schaffung. Wenn ein Song fertig komponiert war, wurde er mit dem Sänger und/oder dem Zuhörer getestet. So entschieden die Musikverleger, ob ein Song veröffentlicht werden sollte oder nicht. Bei der Veröffentlichung eines Songs wurden Songplugger angeheuert und Interpreten wurden überredet, den neuen Song in ihre Repertoires aufzunehmen. Wenn sich Bühnenstars wie Bert Williams, Anna Held oder Nora Bayes dazu entschieden, einen Song zu singen, bedeutete es einen sicheren Erfolg für die Tin Pan Alley. Die Bestellungen für Musiknotenblätter kamen später vermehrt aus jenen Städten, in denen die Akteure auf Tour waren. So blieben die Musikverleger nah bei den Musiktheatern, weil die Bühnen ihre Musik vor Publikum präsentierten, das die Musik in Form von Notenblättern gleich in der Nähe von Kaufhäusern erwerben konnte (Priest 1978: 15-16). Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts konnte die Tin Pan Alley den Mainstream der Unterhaltungsmusik in den USA bestimmen und verfügte über die Macht, Songschreiber, Texter und Sänger zu Stars zu machen (Tschmuck 2003: 20).

Die Markterweiterung der Musikindustrie bedarf medialer Unterstützung. Sowohl die neuen Vaudeville-Theater als auch die teuren Instrumente brauchten überzeugenden Anzeigen, um ihr Image aufzuwerten. Obwohl das Zeitungsgeschäft in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in den USA bereits florierte, war die Werbebranche noch nicht etabliert. Auch, weil das Anzeigengeschäft undurchschaubar war und als unseriös betrachtet wurde. Es waren die US-Werbepioniere, die die Zeitungs- und Magazinbranche revolutioniert hatten.

1.1 Werbung und Anzeigengeschäft

Die Werbung war zunächst in Form von Handzetteln und Plakaten, die vor allem von Händlern und Unternehmern selbst gestaltet wurden, zu finden. Erst später, mit den Zeitungsanzeigen, konnte sich die Werbung als eigenständige Branche etablieren. Das Zeitungswesen in den USA war bereits vor dem Amerikanischen Bürgerkrieg ein florierendes Geschäft. Der Medienhistoriker Frank Presbrey teilte die 3.000 unterschiedlichen Publikationen im Jahr 1850 in 2.300 Wochenzeitungen, 200 Tageszeitungen und 500 literarische, religiöse, landwirtschaftliche und wissenschaftliche Zeitschriften ein. New York allein hatte 15 Tageszeitungen, Boston 12, Philadelphia und New Orleans 10, und Baltimore, Chicago,

Pittsburgh, Buffalo und sämtliche große Städte hatten zwei oder mehr. Die Tageszeitungen erreichten zusammen geschätzt eine Million Leser pro Tag (Presbrey 1929: 210, 231). Nach dem Amerikanischen Bürgerkrieg (1861-1865) begann das Land sich langsam zu vereinen. Die Gesellschaft der USA wurde immer mehr von Industrie und Wirtschaft geprägt. Die Eisenbahn vernetzte die Nation und verband ländlichen Gebiete mit den Großstädten. Sie brachte Zeitungen, Magazine und Kataloge in den bisher isolierten ländlichen Alltag.

Ebenso wie in Europa wurde Werbung in den USA zum Beginn als ein eher „peinliches“ Element in der Zeitung angesehen. Denn die ersten Werber, die intensiv Werbung verwendet hatten, waren die Hersteller der Patentmedizin. Zum Beispiel kam der größte Teil (21,6%) der Einnahmen der Werbeagentur N. W. Ayer & Son zwischen 1877 und 1878 von den Herstellern der Patentmedizin. Bloß ein Drittel der Umsätze der Zeitungen wurde durch Werbung generiert. Bei landesweiten Zeitungen waren die Einnahmen durch Werbung noch geringer. Der „New York Ledger“ zum Beispiel, eine früher erfolgreiche Wochenzeitung, die landesweit 400.000 Leser hatte, war komplett frei von Werbung. In den meisten Fällen fassten die Zeitungsredaktionen die Anzeigen auf der ersten Seite zusammen – und hier vorwiegend in einer Spalte der jeweiligen Ausgabe. Sie versuchten, Werbung so wenig wie möglich abzubilden. In Abwesenheit gesetzlicher Bestimmungen erschien die ganze Werbebranche in schiefem Licht. Die Verleger verfälschten die Auflagenzahlen ihrer Zeitungen, um höhere Gebühren für Anzeigen verlangen zu können. Die Agenten versuchten wiederum, die Anzeigeflächen möglichst billig einzukaufen und sie so teuer wie möglich zu verkaufen. Letztendlich hatte der Kunde nur wenig Ahnung, wie hoch der tatsächliche Wert einer Anzeige war (Fox 1997: 14-15).

George P. Rowell startete seine Karriere als Anzeigeflächen-Verkäufer bei einer Zeitung. Sehr bald machte er sich selbstständig und machte im Jahr 1865 seine eigene Agentur in Boston auf. Rowell kaufte große Anzeigenflächen ein und verkaufte sie an verschiedene Werber in kleineren passenden Einheiten weiter. Die Verleger waren glücklich, nur mit einem Großkunden anstatt mit mehreren kleinen, zu verhandeln. Um das Anzeigengeschäft zu standardisieren, war Rowell bereit, das finanzielle Risiko auf sich zu nehmen. Er war der erste Werbeagent, der den Zeitungsverlegern garantierte, die Anzeigenflächen zu bezahlen, egal, ob die Anzeigenfläche verkauft wurde oder nicht. Um sich mehr Ordnung in dem chaotischen Anzeigengeschäft zu verschaffen, brachte Rowell 1869 die allererste Ausgabe der „Annual Edition of Rowell’s American Newspaper Directory“ heraus. Ein Verzeichnis, das Informationen über Auflage und Tarife der damals mehr als 5.000 US-amerikanischen Printmedien beinhaltete (Fox 1997: 20-21).

Die Zeitungsverleger hatten sehr lange ihre Auflagenanzahl als Branchengeheimnis gehandelt. Als 1899 die „Association of American Advertisers“ gegründet wurde, um die Auflagenanzahl zu überprüfen, hatten die Zeitungsverleger die Zusammenarbeit abgelehnt. Im Jahr 1913 gründeten die „Association of National Advertisers“ und die „Association of American Advertisers“ unabhängige eigene Auflagenkontrollgruppen. Ein Jahr später fusionierten die beiden Gruppen und wurden zum „Audit Bureau of Circulations“ – das heute übrigens immer noch tätig ist, um die Auflagen der Printmedien zu verifizieren (Norris 1990: 42).

Den nächsten Reformschritt der Werbebranche unternahm Francis Wayland Ayer. Ayer startete 1869 mit „N. W. Ayer & Son“ eine Werbeagentur, die er nach seinem Vater benannt hatte (Fox 1997: 21). Ayer führte den „Open Contract“ ein, ein Vertragssystem, wo der Agent und der Anzeiger ganz klar über die finanziellen Bedingungen informiert waren. Anstatt billig Anzeigenflächen von der Zeitung einzukaufen und sie dann teuer weiterzuverkaufen, setzte Ayer seine Kommission fest: zunächst 12,5%, später 15% (bis heute immer noch üblich), bezahlt vom Zeitungsherausgeber. Damit konnte der einfache Werbeagent sich von den Zeitungsverlegern emanzipieren und arbeitete seitdem auf der Seite der werbetreibenden Unternehmen. Das „Open Contract“ System wurde zur Norm der Werbebranche.

Nachdem das Anzeigewesen in den Zeitungen etabliert wurde, nahmen die Werbepioniere ein neues Medium ins Visier: das Magazin (Fox 1997: 28). Zu Beginn der 1870er Jahre hatten Magazine und Zeitschriften wie „Harper’s Weekly“, „Frank Leslie’s Illustrated Weekly Newspaper“ und „Peterson’s Ladies’ National Magazine“ lediglich vier bis fünf Seiten Anzeigen, gesondert vom Nachrichten- und redaktionellen Teil und nur selten mit Illustrationen. „Harper’s Weekly“ zum Beispiel, 1850 gegründet, eines der ältesten Magazine in den USA, lehnte Werbung bis 1864 ab. In der November Ausgabe des Jahres 1871 hatte „Harper’s Weekly“ nur fünf Seiten mit 30 verschiedenen Anzeigen, acht davon waren illustriert (Norris 1990: 26). Es gab allerdings wenige Magazine, welche die finanziellen Vorteile der Werbung früh erkannt hatten. „Atlantic“ zum Beispiel akzeptierte seine erste Anzeige 1860. Das monatliche Magazin ist eines der ersten ausgezeichneten Literaturzeitschriften, welche die Einnahmen der Werbung verwendeten, um Werke prominenter Autoren zu finanzieren. Das Magazin „Scribner’s“, im Jahr 1870 gegründet, akzeptierte Werbung von Anfang an. Die Verleger von Literaturmagazinen sahen Werbung als einen notwendigen Feind, tolerierten sie zwar, blieben jedoch mit der Werbung auf Distanz. Die Anzeigen blieben in einem abgegrenzten Bereich, meistens im hinteren Teil der Zeitschrift und abgekoppelt vom redaktionellen Teil.

Als James Walter Thompson bei William J. Carlton als Agenturassistent begann, sah er bereits das Potential der Werbung in den Magazinen. Nach den erfolgreichen Anzeigen in den Frauenmagazinen „Godey’s“ und „Peterson’s“ näherte sich Thompson dann den Literaturmagazinen an und intensivierte den Kontakt zu „Scribner’s“. Sechs Jahre nach der Gründung hatte „Scribner’s“ 1876 pro Ausgabe bereits 20 Seiten mit Anzeigen und seine literarische Integrität nicht verloren (Fox 1997: 30). 1878 übernahm Thompson die Agentur von Carlton und taufte sie nach seinem eigenen Namen um. J. Walter Thompson (JWT) spezialisierte sich auf Magazinanzeigen und nahm die damals 25 (später 30) besten amerikanischen Magazine unter Exklusivvertrag. 1889 erweiterte Thompson seinen Tätigkeitsbereich, indem er einen 200.000 US-Dollar Vertrag mit der Wochenzeitung „New York Ledger“ unterzeichnete (Priest 1978: 26). Von seinem Start im unangetasteten Magazin-Bereich weg verwandelte Thompson sein Geschäft in einen der ersten und meist beeinflussten Prototypen der modernen Werbeagentur: Thompson zählt heute immer noch zu einer der weltweit führenden Werbeagenturen.

Während im Jahr 1885 die vier größten Magazine insgesamt 600.000 Leser erreichen konnten, erlangten zwei Dekaden später 20 solcher Magazine eine Leserschaft von 5,5 Millionen. Die Magazinwelt hatte sich verändert: revolutioniert, etabliert und finanziert von der Werbung (Barnouw 1966: 79). Die neuen Magazine konzentrierten sich nun, am Ende des 19. Jahrhunderts, nicht mehr auf journalistische Inhalte, sondern auf das Werbeeinkommen: Neue Magazine wie Ladies’ Home Journal (1883), „Cosmopolitan“ (1886), Munsey’s (1889) und McClure’s (1893) hatten von Anfang an die Absicht, ihre Einnahmen hauptsächlich aus der Werbung zu beziehen. Ihre redaktionellen Inhalte konzentrierten sich auf die aufstrebende, wohlhabende Mittelklasse in den Städten, eine Zielgruppe, die das Literaturmagazin bisher nicht erreicht hatte. Zur Jahrhundertwende war die Auflage jeder dieser Magazine höher als die Auflagen der drei älteren Literaturmagazine „Harper’s“, „Atlantic“ und „Century“ zusammen. Doch die neuen Magazine hatten die Leser den älteren Zeitschriften nicht weggenommen. Die Nachfrage für Anzeigenflächen schien schneller zu wachsen als das Angebot. Zur Jahrhundertwende trugen die neuen Publikummagazine mehr als hundert Seiten Anzeigen. „Cosmopolitan“ zum Beispiel hatte manchmal mehr Werbung als redaktionelle Inhalte. Im Jahr 1900 wurden mehr als 3.500 Magazine in den USA publiziert, sie ergaben zusammen eine Auflage von 65 Millionen Exemplaren (Higgs 1971: 35-36).

Während im 17. und in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts der Content der Printmedien noch hauptsächlich von den Buchdruckern kontrolliert wurden, begann diese Kontrolle im 19. Jahrhundert in die Hände der Journalisten über-

zugehen (Elliott 1962: 171). Die rasant steigende Population mit einem erhöhten Pro-Kopf-Einkommen kreierte eine steigende Nachfrage für Magazine. Dazu kamen verbesserte Drucktechniken, günstige Druckkosten, reduzierte Papierpreise und günstige Versandtarife. Kombiniert mit den verfügbaren Einnahmen aus der Werbung hatten die Verleger die Motivation, auf größere Auflagen, weitere Distributionskanäle und günstigere Preise umzusteigen (Higgs 1971: 31). Als Werbung ein mächtiger Industriezweig wurde, veränderte sich die Rolle der Zeitungsherausgeber. Früher war es lediglich ein Journalist, der mit den redaktionellen Inhalten beschäftigt war. Nun wurde er ein Content-Produzent und seine Leser Konsumenten von Waren und Dienstleistungen. Der redaktionelle Content war vor allem darauf ausgerichtet, eine homogene Leserschaft zu erzielen. (Higgs 1971: 40-41).

Der am signifikantesten wahrnehmbare Trend während der letzten zwei Jahrzehnte des 19. Jahrhunderts war, die Nutzung der Werbung für neue Produkte einzuführen, Nachfrage zu kreieren und Geschmack zu homogenisieren. Das letzte Jahrzehnt war gekennzeichnet durch das Wachsen der landesweiten, im Gegensatz zu den regionalen, Werbekampagnen (Higgs 1971: 50). Noch vor der Jahrhundertwende unterstützten die meisten fortschrittlichen, erfolgreichen Werbeagenturen bereits ihre Kunden bei Texten, Illustrationen, sowie dem Designen und Layouten von Werbung und lieferten Beratung zur Mediaplanung. Ein paar wenige Agenturen, wie „N. W. Ayer & Son“ zum Beispiel, experimentierten sogar schon mit der Marktforschung. Mit der Jahrhundertwende nahm Werbung seine moderne Funktion und Muster an. Die Einkünfte aus der Zeitungs- und Magazinwerbung stiegen von weniger als 40 Millionen im Jahr 1880 auf fast 100 Millionen US-Dollar im Jahr 1900 (Norris 1990: 40, 50):

Jahr	Einkommen von Werbung (in Tsd.)	Einkommen (in Tsd.)	Anteil Einkommen von Werbung	Zuwachs der Werbung
1880	39.136	89.009	43,97%	-----
1890	71.243	143.586	49,62%	82,04%
1900	95.861	175.789	54,53%	34,55%
1910	202.533	337.596	59,99%	111,28%
1914	255.632	419.209	60,98%	26,22%
1920	528.299	806.305	65,52%	106,66%

Tabelle 2: Werbung in Zeitung und Zeitschrift. Quelle: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, Twelfth Census of the United States, 1900. Volume IX, Manufacturers (Washington, D.C., 1902), 1056; U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, Abstract of the Fourteenth Census of the United States, 1920 (Washington, D.C., 1923), 1105. In: Norris 1990: 50

Mit der Jahrhundertwende konnte die US-amerikanische Werbebranche zufrieden auf ihre Entwicklung seit dem Bürgerkrieg zurückblicken. Das gesamte Werbevolumen stieg von 50 auf 500 Millionen US-Dollar. Die Werbeausgabe als Anteil des Bruttosozialprodukts erhöhte sich von 0,7% auf 3,2% (Fox 1997: 38). Ab diesem Zeitpunkt wurden die USA die unumstrittene Werbenation. Zur selben Zeit in Europa wurde die Bedeutung der Werbung anders betrachtet. Die meisten großen Unternehmen verließen sich mehr auf ihre eigene Familienmitglieder, hauptsächlich Söhne oder Brüder, um Werbeentscheidungen zu treffen, als eine Werbeagentur zu konsultieren. Sie gingen vom Prinzip aus, dass „*die Ware sich selbst lobt*“. Um das einst schlechte Image der Werbung („Auflagenschwindel“, „Tarifuntreue“) loszuwerden, konzentrierte sich die Werbung zum Beispiel in Deutschland zu Beginn des neuen Jahrhunderts auf Industriedesign und Ästhetik der Werbung. Die Werbung wurde als romantische Vision eines Künstlers angesehen, die man nicht erlernen kann, sondern angeboren ist. Somit wurde der soziale Status der Werber aufgewertet und mit ihren Arbeiten den Künstlern gleich gestellt (Swett, Wiesen & Zatlin 2007: 7, Ross 2007: 55). Europa, mit seiner langen und stolzen Tradition der Handwerkskunst, konnte nur schwer die standardisierte Herstellung akzeptieren. Während die Massenproduktion in den USA ihren Platz fest einnahm, übersah Europa die Bedeutung der Massenproduktion und -kommunikation, die die stets steigende Nachfrage der Bevölkerung nach einem besseren Lebensstandard erfüllen konnte (Elliott 1962: 212). So nahmen die USA die Führungsposition in der Massenproduktion und auch in der Massenkommunikation ein und bestimmten über die Weiterentwicklung der Medien-, Werbe- und auch Musikbranche.

1.2 Werbung & Musikindustrie

Mit der steigenden Bedeutung der Werbung bildete sich ein starkes Bündnis zwischen Musikindustrie, Medien und Werbung. Die Theaterbetreiber nutzten Werbung zur Aufwertung ihres Images. Die öffentliche Massenunterhaltung in den USA war zunächst von Alkohol, Sex und Prügelei geprägt. Es waren vor allem die „Concert Saloons“, wo vor allem Männer alkoholische Getränken von leichten Bar-Mädchen serviert bekamen. Die Broadway-Theater begannen ihren Ruf zu verbessern und versuchten ihre Betriebe in familienfreundliche Etablissements umzuwandeln und kommunizierten über Anzeigen in den Zeitungen. Sie vermieden dabei die Begriffe wie „Saloon“ oder „Concert Saloon“ und erwähnten nicht mehr Alkohol und Zigarre. Die Leistung der Künstler schien nun wichtiger zu sein als das Aussehen der Bar-Mädchen. Im Jahr 1860 schaltete zum

Beispiel das Olympic Theater eine Anzeige mit folgendem Text: „*The merchant, artisan, and tradesman can repair with his family and enjoy a few hours of amusement that will be found original, pungent and devoid of anything vulgar.*“ im New York Herald. Das Eleventh Street Opera House in Philadelphia bewarb sich selbst als „The Family Resort“ und machte seine Hausordnung mit dem Verbot von laut Sprechen, sich während eines Songs zu bewegen, am Gang stehen, Pfeifen und Stampfen mit den Füßen kund (Butsch 2000: 99-100). Bis Ende des 19. Jahrhunderts konnten die Theaterbetreiber ihre Betriebe in familiengerechte Konzerthäuser umwandeln, und Werbung trug dazu entscheidend bei.

Das Grammophon und die Schallplatten waren bereits am Ende des 19. Jahrhunderts für die Privathaushalte verfügbar. Allerdings wurde das Abspielgerät zunächst als ein „luxuriöses Instrument“ betrachtet. Sowohl die Columbia Graphophone Company als auch die Victor Talking Machine Company schalteten intensiv Anzeigen in den Magazinen, um ihren Markt zu erweitern. Die Victor Talking Machine konnte sogar in den Jahren 1913 und 1914 Platz vier unter den größten werbetreibenden Unternehmen im Ranking der landesweiten Magazine einnehmen, Columbia Graphophone Platz 19 und 25 (Pope 1946: 44). Die Hersteller von Musikinstrumenten nutzten ebenfalls Werbeanzeigen für ihre Markterweiterung. Das Geschäft um den Verkauf von Instrumenten war zu Ende des 19. Jahrhunderts bereits ein landesweites. Die Musikinstrumente waren unter den meist inserierten Produkten in Magazinen und Zeitschriften während des späten 19. Jahrhunderts. Estey, Mason & Hamlin, Livers, Pond, S.D.&H.W. Smith, Geo. A. Prince, Steinway und ein paar andere Orgel- und Klavierfirmen hatten sehr umfangreiche Anzeigen geschaltet. Viele Bücher wurden publiziert, um Instruktionen für Instrumente zu geben (Higgs 1971: 73). Im Jahr 1866 wurden insgesamt 15 Millionen US-Dollar für Klaviere ausgegeben, was insgesamt 25.000 neue Instrumente in US-amerikanischen Haushalten bedeutete. Die Klaviere dienten nicht nur zum Musik machen, sondern auch als ein Symbol für den kulturellen und finanziellen Status einer Familie (Sanjek 1988: 347). Mit der steigenden Bedeutung des Klaviers als feste Haushaltseinrichtung fanden die Musikverleger einen äußerst lukrativen Markt.

Das Musiknotenblatt war das Unterhaltungsmedium, das erstmals in die Haushalte der Konsumenten eindrang. Nach Ansicht der Notenblätter-Sammler stellte die Musikverlagsindustrie zwischen dem späten 19. und dem frühen 20. Jahrhundert eines der besten Medien für die Werbung zur Verfügung, gleich nach der Zeitung. Zu dieser Zeit erlebten Musiknotenblätter einen regelrechten Boom. In den 1880er Jahren konnte ein Hitsong bis zu 50.000-mal verkauft werden. Lediglich zehn Jahre später konnte er bereits die Millionen-Marke überschreiten. Von 1902 bis 1907 wiesen mehr als 100 unterschiedliche Songs eine

Verkaufszahl von mehr als 100.000 Exemplaren auf, 40 davon sogar über 200.000 Exemplare. 30 Songs wurden mehr als 250.000-mal verkauft, und vier Titel erreichten die 700.000er-Marke. Im Jahr 1910 stieg der gesamte Umsatz populärer Musiknotenblätter auf 2 Milliarden US-Dollar. Von „After the Ball“, einem Song des Tin Pan Alley-Komponisten Charles K. Harris, wurden seit seiner Erstveröffentlichung im Jahr 1892 in nur wenigen Jahren mehr als 5 Millionen Exemplare verkauft. Andere Songs, welche die eine Million-Marke erreichten: „Nobody Knows“ verkaufte in 70 Wochen 1,1 Millionen, „All by Myself“ in 75 Wochen eine Million Exemplare (Priest 1978: 26-27).

Wenn Songs Millionen von Käufern fanden, so wurde Musik eine relevante Option, um Werbebotschaften zu verbreiten. Die ersten „Werbefongs“ waren vor allem der industriellen Revolution gewidmet. Für die Eisenbahnindustrie gab es den „Rail Road March“ (1828) und „The Iron Horse“ (1870). Für die Tabakindustrie wurden „Think & Smoke Tobacco“ von John Ashton und „Pipe de Tabac“ von John Hewitt aus dem Jahr 1836 komponiert. Zahlreiche Hymnen wurden für Telefon, Schreibmaschine, Automobil, Sport und Postdienst (wie zum Beispiel „Post Card Galop“ vom Jahr 1864) geschrieben. Sogar für die Kampagnen der Präsidentschaftskandidaten wurden eigene Musikstücke komponiert (bl.uk).

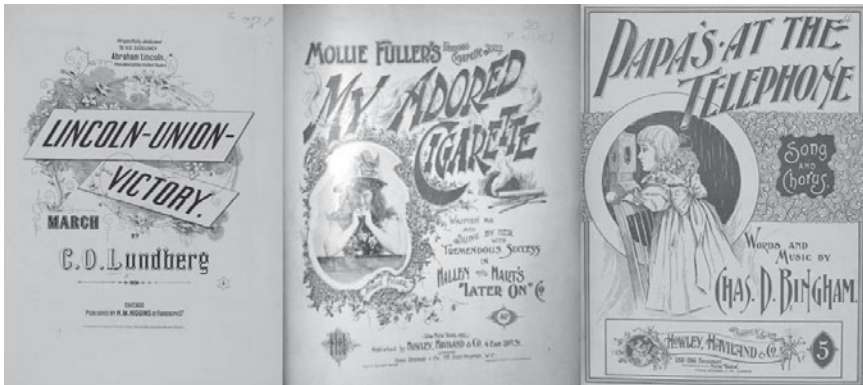


Abbildung 8: Links: Lundberg, C.O.: Lincoln-Union-Victory March, 1864; Mitte: Price, Rolly: My Adored Cigarette, 1894; Rechts: Bingham, Charles D.: Papa's at the Telephone, 1898. Copyright © The British Library. Quelle: www.bl.uk/eccles/sing.html



Abbildung 9: Links: Watts, M.H.: Get an Automobile, 1906; Mitte: Watson, J.J.: American Petroleum Polka, 1864; Rechts: O'Connor, Lawrence B.: The Grand Old Game of Base Ball, 1912. Copyright © The British Library. Quelle: www.bl.uk/eccles/sing.html

Historiker Mark Booth deutete auf den informativen Aspekt der Musiknotenblätter hin. Die Lieder beinhalteten eine reiche Vielfalt an Themen – Kriegsberichte, Arbeiterlieder, Liebeslieder, lustige Lieder über zwischenmenschliche Beziehungen. Es gab außerdem noch Lieder über Mord und Totschlag sowie Kriminalgeschichten. Es gab Lieder über Sport, prominente Figuren, etc. Zusammengefasst kann man behaupten, dass Musiknotenblätter als News, Information und Unterhaltung bezeichnet werden konnten. Oft erzielten sie mehr Umsatz als die damaligen Zeitungen (Booth 1981: 109, Negus 1996: 73). Eine der wichtigsten Charaktereigenschaften der öffentlichen Kommunikation ist die Verbreitung von erwartbaren Informationen. Die Erwartbarkeit von Unerwartetem wird auf diese Weise mit dem Aufkommen der Massenmedien institutionalisiert und bleibt bis heute charakteristisch für die Nachrichtengebung der Massenmedien (Thomaß 2007: 19). Das trifft auch für den Content der Notenblätter zu. Die Produzenten der Musiknotenblätter versuchten anhand der öffentlichen Themen ihre Käufer zu erreichen. Musikhistoriker Daniel B. Priest beschreibt: „*Much sheet music between the 1880s and up to the middle of the 1930s was inspired by dramatic events, taken right from the newspaper's front pages. There were songs about floods, famines, and wars. There were songs about people trapped in caves in Kentucky and about the sinking of the ‚Lusitania‘. Charles Lindberg flew solo to Paris and more than a 100 songs followed in his prop wash*“ (Priest 1978: 28).

Zu Beginn verwendeten Musikverleger die Rückseite der Musikdrucke, um andere Lieder und Komponisten zu promoten. Nach dem Millionen-Verkaufsschlager „After the Ball“ von Charles K. Harris erkannten die Werber den Verbreitungswert der Musiknotenblätter auch für andere Produkte und ge-



<http://www.springer.com/978-3-658-04639-2>

Musik und Werbung

Wie Werbung und Medien die Entwicklung der
Musikindustrie beeinflussen

Wang, P.

2014, XII, 240 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04639-2