

Einleitung

Musik & Werbung

Musik und Werbung scheinen heute voneinander untrennbar zu sein. In Werbespots werden existierende Songs eingesetzt, wie zum Beispiel im Spot für den beliebten „Kinder Riegel“ – hier finden wir den bekannten Oldie, „Yummy Yummy Yummy“ von Ohio Express. Auch unbekannte Lieder werden verwendet, wie zum Beispiel „We are the People“ von Empire of the Sun im Spot für Vodafone (der Song avancierte später zum Hit). Produkte werden von bekannten Musikerinnen und Musikern empfohlen, wie im Snickers-Werbespot mit Liza Minnelli und Aretha Franklin. Andererseits werden auch in Musikvideos Werbebotschaften versteckt – Kylie Minogue und Taio Cruz führen mit den neuen BMW 7er F01-Modellen in ihrem Musikvideo „Higher“, und Lady Gaga präsentierte zusammen mit Beyoncé Knowles das große Comeback des Polaroids in ihrem Video „Telephone“. McDonald’s bezahlte sogar zwischen 1 und 5 US-Dollar für jeden Airplay im Radio, in dem das Wort „Big Mac“ in einem Song vorkam. Auch Musik-Sponsoring bei Festivals, Product Placements auf Events und Musik-Compilations für Firmenkunden wurden brauchbare Marketinginstrumente für werbetreibende Unternehmen und zugleich finanzielle Unterstützung für Musikschaaffende. Die Wertschätzung der Werbung bei den Musikerinnen und Musikern stieg seit dem Wechsel des neuen Millenniums. Früher haben sich die Musiker noch gegen die Zusammenarbeit mit werbetreibenden Unternehmen verweigert, heute präsentieren sie stolz ihre Werbekooperationen. Sogar die klassische Musik geht einen Schritt weiter. Der Klassik-Star Lang Lang spielte populäre klassische Werke für das Computerspiel „Gran Turismo 5“ von Sony Playstation ein. Viele Subunternehmen entstanden zu Beginn der 2000er Jahre, um Werbe- und Musikindustrie näher zusammen zu bringen: Wie zum Beispiel „Leap Music“ (seit 2003), ein Joint Venture zwischen der internationalen Werbeagentur Bartle Bogle Hegarty (BBH) und Richard Kirstein, dem ehemaligen Publishing Executive von Zomba Music. Die Hauptaufgaben von Leap Music liegen einerseits darin, Musikverlagswesen für Werbeagenturen unveröffentlichte Musikerinnen, Musiker Komponistinnen und Komponisten durchzuführen, und

andererseits Musikservices wie Musiksuche, -beratung und Synch Licensing, anzubieten. So scheint die Zusammenarbeit zwischen Werbung und Musik zunehmend bedeutend. Denn seit dem Jahr 2000 schreibt die Tonträgerindustrie kontinuierlich rote Zahlen und konnte den Umsatz aus dem Jahr 1999 nicht mehr überholen. Die Werbewirtschaft wiederum befindet sich stets im Kampf um das knappe Gut der Aufmerksamkeit in den gesättigten Märkten. Beide Industrien suchen Möglichkeiten, um in das öffentliche Interesse zu gelangen.

Die Zusammenarbeit zwischen Musik und Werbung ist allerdings nichts Neues. Die Geschichte der Musik- und Werbeindustrie ist eng mit der Entwicklung der Massenproduktion und -medien verknüpft und begann im 18. Jahrhundert mit der industriellen Revolution, speziell mit dem Aufblühen des Verlagswesens. Bereits vor dem Aufkommen der elektronischen Medien verwendeten manche Unternehmen Musiknotenblätter als Werbegag für ihre Kunden. Auch die Zeitungsverleger nutzten Notenblätter als Zeitungsbearbeitung, um Aufmerksamkeit zu erregen. Als das Radio als Unterhaltungsmedium an Bedeutung gewann, gestalteten werbetreibende Unternehmen Radiosendungen, um das Image ihrer Marken aufzubauen, wie zum Beispiel die „Clicquot Club Eskimos“ von „Clicquot Club Ginger Ale“ und „The Happiness Boys“ von Happiness Candy. Wenn man die Entwicklung der Werbe-, Medien- und Musikindustrie genau betrachtet, kann man viele Berührungspunkte entdecken. An dieser Stelle tauchen einige Unklarheiten auf: Wer profitiert letztendlich mehr, Musik von Werbung oder Werbung von Musik? Welche Einflüsse hat Werbung auf Ästhetik der Musik und Musikindustrie? Wie verändert sich durch Werbung Musik als eine in der Regel spezifische Form öffentlicher Kommunikation?

Der genaue Einfluss der Werbung auf Musik ist bis dato ungewiss. Es gibt bislang keine wissenschaftliche Forschung über den Wandel der Musikindustrie aufgrund der Einflüsse von Werbung. Aus diesem Grund möchte ich in dieser Dissertation diese unbekannte Macht untersuchen. Da das Verständnis für öffentliche Kommunikation allein durch Analysen der historischen Entwicklung vermittelt werden kann, umfasst der Untersuchungsgegenstand die Analyse der historischen Entwicklung der Musik und Werbung in den Medien Musiknotenblätter, Radio, Fernsehen und Internet in den USA.

Wegbereiter und Vorreiter – USA

Die Beschränkung der Untersuchung auf die USA beruht auf ihre Wegbereiter- und Vorreiterfunktion – kein Land hat sich in der Medien- und Werbewirtschaftsentwicklung so richtungweisend gezeigt wie die USA. Der kommerzielle

Typ des Rundfunks war bereits Ende der zwanziger Jahre in den USA fest etabliert – ein Typ, der sich früh in Lateinamerika und anderen Regionen unter US-Einfluss ausbreitete. In Europa kam er bis auf einige Ausnahmen (Luxemburg, Großbritannien) erst in den 1980er Jahren an und markiert hier seitdem die zweite Säule des dualen Systems. Die USA stellen für die weltweiten Mediensysteme stets eine Führungsposition dar. Der Musikwissenschaftler Keith Negus spricht sogar von einem US-amerikanischen „Medienimperialismus“ (Negus 1996: 165-166). Dort begannen Entwicklungen, die später in der ganzen Welt übernommen oder eigenständig entwickelt wurden. Als in Europa die zweite, kommerzielle Säule im dualen Rundfunksystem entstand, offerierten vor allem US-amerikanische Anbieter Programmlösungen. Unter Einbezug von Consultants jenseits des Atlantiks wurden überall in Europa in den USA entstandene Konzepte wie die formatierten Radiostationen oder unterhaltungsorientierte, werbefinanzierte TV-Kanäle eingerichtet, die in der Anfangsphase vor allem US-Serien und Hollywood-Filme zeigten (Kleinsteuber 2007: 247-253).

Auch das Internet hat seine Wurzeln in den USA, wo es seit den 1970er Jahren auf der Grundlage eines ursprünglich militärisch genutzten Netzes aus der universitären „academic community“ heraus aufgebaut wurde. In den 1990er Jahren begann seine publizistische und kommerzielle Nutzung wiederum vor Europa. Die USA sind auch Vorreiter bei dem Prozess eines allmählichen Bedeutungsverlusts der Printmedien im globalen Kontext, so erreichen Tageszeitungen heute nur mehr 60% aller Haushalte (Kleinsteuber 2007: 248-250). Global gesehen stiegen die Zahl und auch die Verbreitung der Zeitungen wie der Zeitschrift bis weit ins 20. Jahrhundert hinein ständig. Erst in jüngster Zeit ist im Pressemarkt eine Stagnation auf hohem Niveau festzustellen. Die Zukunft der Presse steht weltweit großen Herausforderungen insbesondere durch die Konkurrenz des Internets gegenüber. So verlieren die Zeitungen in den klassischen Zeitungsmärkten kontinuierlich Leserschaft und sind insbesondere für junge Menschen immer weniger attraktiv. Gleichzeitig wandert der Markt der Rubrik- oder Kleinanzeigen, ein für sie ökonomisch höchst wichtiger Bereich, zunehmend ins World Wide Web ab (Behmer 2007: 91-93).

Auch auf der wirtschaftlichen Ebene bestimmen die großen US Medien- und Unterhaltungskonzerne über den Weltmarkt. Durch Deregulierungen oder Re-Regulierungen wird zunehmend Medienkonzentration erleichtert bzw. gefördert, weil die internationale Wettbewerbsfähigkeit von kapitalstarken Medienunternehmen angestrebt wird (Knoche 2007: 129). Ökonomisch haben schon längst global operierende Medienunternehmen einen machtvollen Einfluss auf nationale Medienmärkte genommen. Nicht nur in der Unterhaltungsindustrie, wo weltweit US-amerikanische Konzerne das Geschäft beherrschen, ist dies der Fall.

Ebenso teilen sich schon wenige global operierende Nachrichtenagenturen den Weltnachrichtenmarkt untereinander auf. Medienkonzentrationstendenzen sind grenzüberschreitend und weit entwickelt. Unterhaltungsformate werden in über-internationalen Fernsehmärkten ausgetauscht, Werbung für Markenprodukte erlebt international eine tendenzielle Standardisierung (Thomaß 2007: 25). Inzwischen ist aber der zeitliche Vorsprung der USA im Bereich der Unterhaltungsformate geschmolzen. Die europäischen Medienkonzerne haben ihre Lektion gelernt und sind gleichgezogen, etwa bei der Entwicklung von TV-Serienformaten (so wurde das europäische Musik-Format „Idol“ vor einigen Jahren auch in den USA ein Erfolg) (Kleinsteuber 2007: 253).

In der weltweiten Musikindustrie sind die USA unbestritten der wichtigste und der größte Player. Trotz des starken Rückgangs des Umsatzes in dem letzten Jahrzehnt kann USA nach wie vor als das größte Musikland weltweit mit dem höchsten digitalen Marktanteil behaupten. Laut des internationalen Verbands für Musikwirtschaft, IFPI, konnten die USA im Jahr 2010 als das umsatzstärkste Land hoch oben auf der Liste Platz nehmen – siehe Tabelle unten:

Rang	Land	Handelswert in Mio. US- Dollar	Marktanteil – physisch	Marktanteil – digital
1	USA	4.167,7	49%	49%
2	Japan	3.958,6	73%	25%
3	Deutschland	1.412,2	81%	13%
4	Großbritannien	1.378,5	67%	25%
5	Frankreich	866,1	74%	17%
6	Kanada	394,2	66%	29%
7	Australien	392,7	68%	27%
8	Niederlande	261,4	70%	8%
9	Italien	237,1	75%	15%
10	Brasilien	228,5	75%	17%

Tabelle 1: Top 10 Musikmärkte, Quelle: IFPI – Recording Industry in Numbers 2011: 20

Bei den meistverkauften Musikproduktionen weltweit können die USA auch einen dominierenden Anteil beanspruchen. Unter den Top 50 der weltweit meistverkauften Produktionen im Jahr 2003 und 2004 waren 37 (74%) aus den USA. Ab diesem Zeitpunkt stagniert der Anteil der US-Produktionen unter den Top 50: Im Jahr 2008 waren es nur mehr 52%, welche aber immer noch mehr als die Hälfte ausmachten.

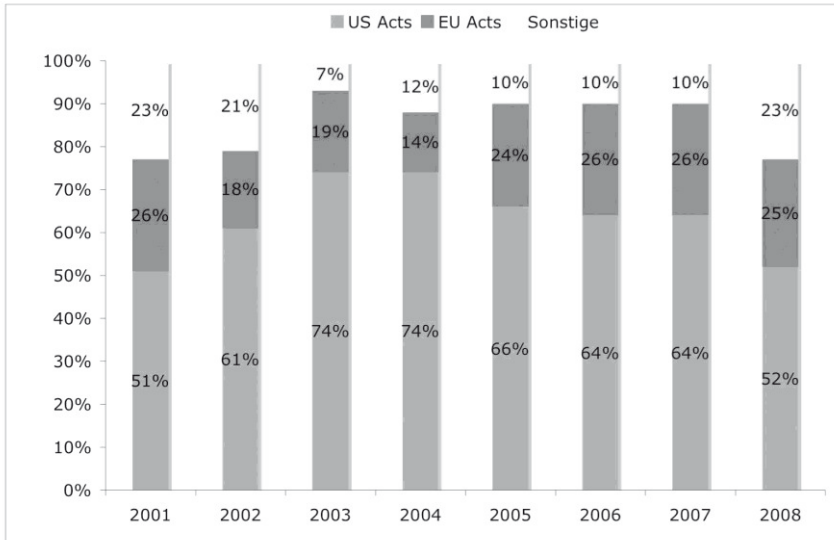


Abbildung 1: Top 50 der weltweit meistverkauften Produktionen nach Herkunft, 2001-2008, „Sonstige“ beinhaltet Compilations und Soundtracks und andere Nationalitäten, Quelle: IFPI – Recording industry in numbers 2009: 9

Die vier größten Plattenfirmen, die so genannten „Majors“, beanspruchen beinahe drei Viertel des gesamten Musikmarktes und sind die wichtigsten Produzenten und Vertreiber des weltweiten Musikangebots. Diese multinationalen Konzerne sind Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Group und Warner Music Group. Drei der Hauptquartiere befinden sich in New York City (EMIs Hauptquartier liegt in London) und machen somit die größte Stadt USAs zum Zentrum der Musikindustrie. Auch der weltweit größte Musikverlag befindet sich in den USA (Santa Monica) – Sony/ATV Music Publishing. Im Katalog von Sony/ATV Music Publishing sind großen Namen unter anderen Miles Davis, Neil Diamond, Bob Dylan, Jimi Hendrix und The Beatles zu finden. Ebenfalls das weltweit größte Live-Unterhaltungsunternehmen, Live Nation, hat seinen Sitz in den USA. Live Nation produziert und vermarktet Konzerte für Musiker rund um die Welt. Im Jahr 2007 produzierte Live Nation über 16.000 Konzerte für 1.500 Künstler in 57 Ländern mit insgesamt mehr als 45 Millionen Besucherinnen und Besuchern (Wikström 2009: 71-73). Somit kann behauptet werden, dass die USA den Ausgangspunkt des weltweiten Musikgeschehens darstellt.

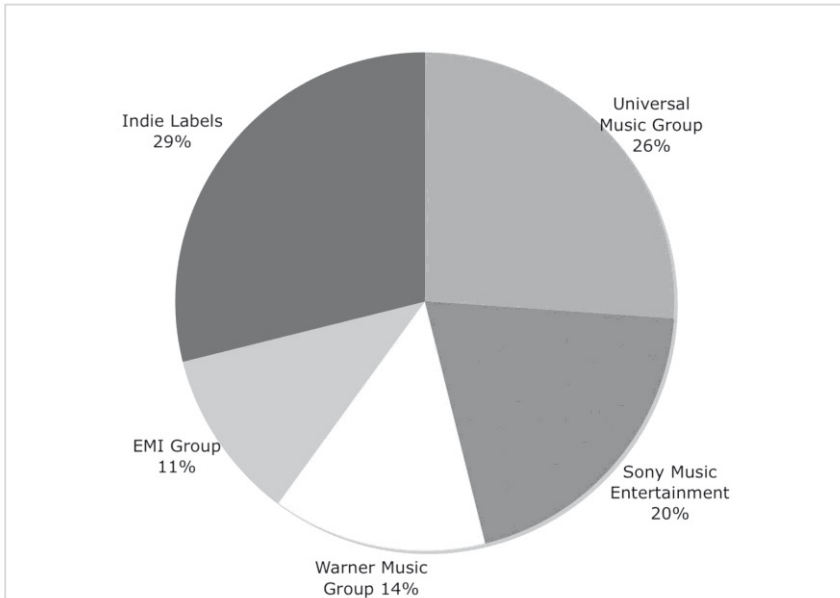


Abbildung 2: Marktanteile der Musik-Majors, Quelle: Wikström 2009: 73-75

Konzeptualisierung des Untersuchungsgegenstands

Um die komplexen Zusammenhänge in der Geschichte der US Medien-, Werbe- und Musikindustrie zu untersuchen, bedarf es eine Konzeptualisierung. Der Medienwissenschaftler Carsten Winter postuliert das „Medien-Kulturen-Modell von Kommunikation“, um die komplexe gesellschaftliche Kommunikation in vier Handlungsaggregate „Produktion“, „Allokation“, „Rezeption“ und „Nutzung“ zu teilen. Ausgehend vom „Skelett des Güterkreislaufs“ (1857/1858) von Karl Marx entwickelte Carsten Winter in Anlehnung an Siegfried J. Schmidts Theorie in „Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft“ (1991) und Stuart Halls „encoding/decoding“-Modell (Hall 1999) eine Lösung, um den komplexen Zusammenhang von Medienentwicklung und gesellschaftlichen Wandel zu konzeptualisieren. Diese Ausgangssituation erlaubt eine Herausarbeitung, Berücksichtigung und vor allem interdisziplinäre Integration ganz verschiedener Perspektiven auf den Zusammenhang von Medienentwicklung und Kulturwandel (Winter 2008: 429, Winter 2003: 90-92).

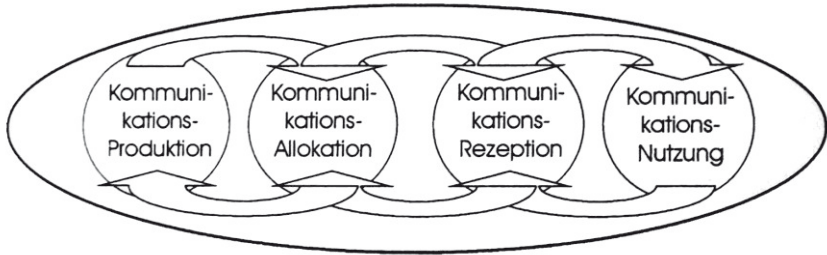


Abbildung 3: Das Medien-Kulturen-Modell von Kommunikation von Carstin Winter 2003: 92

Carsten Winter erklärt: „Das Medien-Kulturen-Modell konzeptualisiert die durch Medien und ihre Angebote verbundenen Kontexte Produktion, Allokation, Rezeption und Nutzung medialer Kommunikation auf eine Weise, die die Unterschiedlichkeit der Bedingungen des Umgangs bewusst hält durch die Pfeile, die als strategische Intention von der Produktion in den Kontext der Nutzung reichen und den geringeren taktischen Spielraum markieren, der von den Nutzungskontexten aus zur Produktion verweist ... Die Konzeptualisierung von Kommunikation im Medien-Kulturen-Modell erlaubt es, im komplexen Zusammenhang von Medienentwicklung und Kulturwandel auch Handelnde zu entdecken, etwa Manager, Politiker, Techniker, Marketingexperten, Nutzer, Verbraucherschützer usw., die ihrerseits nicht nur in diesen Kommunikationskontexten agieren, sondern in komplex systemisch integrierten Kontexten handeln, die aber über die Akteure Einfluss auf Medienentwicklung und die Konstitution von Kommunikation sowie den Wandel von Kultur und Gesellschaft haben.“ (Winter 2003: 92-93)

Diese Dissertation konzentriert sich vor allem auf den Handlungsbereich „Kommunikation Allokation“. Es wird untersucht, wie Kommunikationen in den zentralen Handlungssystemen durch wichtige Akteure distribuiert werden. Dabei ganz entscheidend: Wie Werbung Musik und Musik Werbung in die öffentliche Kommunikation lenkt.

In der Differenzierung der Kommunikationsmittel wird die Einteilung nach Harry Pross (1972) und Manfred Faßler (1997) berücksichtigt. In seinem Buch, „Medienforschung“, teilte Harry Pross Medien in drei Dimensionen ein (Pross 1972: 127-229):

- *Primäre Medien*: Der Ausdruck des Körpers als Kommunikation: Mimik, Sprache, Körperbewegung etc.
- *Sekundäre Medien*: Kommunikationsmittel, die eine Botschaft zum Empfänger transportieren, ohne dass der ein Gerät benötigt, um die Be-

deutung aufnehmen zu können: Schrift, Bild, Schrift, Plakat, Buch, Zeitung, Anzeige etc.

- *Tertiäre Medien*: Kommunikationsmittel, die ohne Geräte auf der Empfänger- wie auf der Senderseite nicht funktionieren können: Telefon, Schallplatte, Film, Radio, Fernsehen etc.

Manfred Faßler fügte 1997 eine vierte Dimension hinzu: *die quartären Medien*. Diese Einteilung ermöglicht zwischen der als „Urform der Kommunikation“ verstandenen Vermittlung und den gerätegestützten oder durch Geräte verstärkten Vermittlungsprozessen zu unterscheiden. Der Verbund von technischen Sendern und Empfängern wird zu einem eigenen Darstellungs- und Erklärungszusammenhang, wird zum Medium. Faßler erklärt: „*Medien werden in eine spezifische Form sozialer Bedeutung verwandelt: sie werden Mittel für die Reproduktion von Kommunikation und sind zugleich Ort dieser Reproduktion.*“ (Faßler 1997: 117-118) Zutreffend zu dieser Dimension sind Computer-Netzwerke und Social Media.

In der Dissertation werden Kommunikationsmittel aus drei Dimensionen untersucht:

- Sekundäre Medien: Zeitungen, Magazinen, Musiknotenblätter
- Tertiäre Medien: Radio, Fernsehen und Tonträger
- Quartäre Medien: Internet und Social Media

Öffentliche Kommunikation

Die Ausbildung moderner Öffentlichkeit ist die Folge einer historischen Entwicklung, die im 18. Jahrhundert ihren Anfang nimmt und mit der eine Art der Kommunikationspolitik der gesellschaftlichen Verständigung sowohl gefordert als auch praktiziert wird. Während des 18. Jahrhunderts verliert der Hof mehr und mehr seine leitende Funktion. Stattdessen organisiert sich das Publikum um eine Reihe von Medien, unter anderem die Zeitschriften und Wörterbücher der Aufklärung. Eine „literarische Öffentlichkeit“ entstand durch aufkommende Printmedien sowie durch politische und soziale Kommunikation (Hohendahl 2000: 8-17).

Laut dem Medienwissenschaftler Jürgen Habermas war die Gesellschaft bis ins 18. Jahrhundert von einer „repräsentativen Öffentlichkeit“ geprägt. Die Öffentlichkeit wurde durch Herrschaft repräsentiert: „*Solange der Fürst und seine Landstände das Land ‚sind‘, statt es bloß zu vertreten, können sie in einem spezifischen Sinne repräsentieren; sie repräsentieren ihre Herrschaft, statt für*

das Volk, ‚vor‘ dem Volk.“ (Habermas 1990: 61) Bis zum ausgehenden 18. Jahrhundert blieb alle Musik an die Funktionen repräsentativer Öffentlichkeit gebunden. Sie war eine Art Gebrauchsmusik und diente den Gottesdiensten und Festlichkeiten höfischer Gesellschaften. Die Komponisten waren als Kirchen-, Hof- oder Ratsmusiker angestellt und arbeiteten nach entsprechendem Auftrag. Bürger hatten kaum Gelegenheit, außer in der Kirche oder in Gesellschaft des Adels, Musik zu hören. Zunächst emanzipierten sich private Collegia Musica und bald die öffentlichen Konzertgesellschaften (Habermas 1990: 101). Der Eintritt gegen Entgelt machte die Musikdarbietung zu einem demokratischen und öffentlich zugänglichen Ereignis. Durch das Aufsteigen der bürgerlichen Gesellschaft und Verbreitung der Massenpresse wurde die Grundlage der öffentlichen Kommunikation gelegt. Aus der Perspektive der Demokratie ist „Öffentlichkeit“ ein unverzichtbarer Bestandteil der Legitimation, Plausibilitätsvermittlung und Meinungsbildung (Faßler 1997: 196). Sie stellt einen künstlichen Raum für die Kommunikation der modernen Gesellschaft dar und bildet eine künstlich konstruierte Wirklichkeit ab. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Siegfried J. Schmidt beschreibt, die konstruierte Wirklichkeit ist „... in einer von Massenmedien geprägten Gesellschaft zunehmend das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeiten konstruieren, woran wir dann glauben und gegenüber dem wir entsprechend handeln und kommunizieren.“ (Schmidt 2000: 41) Ähnlich sehen das Klaus Merten und Joachim Westerbarkey, sie betrachten Öffentlichkeit als die jeweils unterstellbare Verbreitung und Akzeptanz von Kommunikationsangeboten. Sie besteht bereits dann, wenn wenigstens zwei Menschen ähnlich informiert sind und dieses aufgrund von Kommunikation auch voneinander erwarten können (Merten & Westerbarkey 1994: 199). Manfred Faßler verbindet die Entstehung der Öffentlichkeit mit den Massenmedien: Öffentlichkeit stellt eine Sphäre kommunikativen Handelns dar, die sich ausdrücken kann in Plakaten, Flugblättern, Büchern, Agitationstheatern usw. Die genannte Sphäre ist immer auch mit bestimmten Kommunikationsinteressen und -strukturen von Gruppen oder Kollektiven verbunden (Faßler 1997: 196).

Christian Pundt (2008: 173-176) fasst drei allgemeine Besonderheiten öffentlicher Kommunikation zusammen:

- Die Bedeutung des Publikums – das Publikum ist der ausdrückliche Adressat von Öffentlichkeit, seine Hervorbringung prägt grundsätzlich die Gestalt einer jeden als öffentlich gekennzeichneten Kommunikation.
- Die Bindung an eine informationstechnische Struktur – die Generierung einer medialen Infrastruktur mit der Öffentlichkeit ist in komplexen, modernen Gesellschaften immer stärker verschleißt.

- Ausbildung eines spezifischen Kommunikationsmodus – Öffentlichkeit bildet sich als Modus einer spezifischen Inszenierung von Kommunikation heraus. Die Öffentlichkeit modelliert allgemein sich als einen künstlichen Kommunikationsraum, der auf besondere Art und Weise geschaffen werden muss und eine Umbesetzung der Beteiligten in veränderten Rollen nach sich zieht.

Medienwissenschaftler Kurt Imhof vereinte die oben genannten Theorien und konstruiert die Wandlung der Öffentlichkeit als ein dynamisches Modell, also „die Öffentlichkeit als Prozess“ (Imhof 2008: 67). Öffentliche Kommunikation lässt sich in Perioden, in denen sie selbst radikal umgestaltet wird, unmittelbar als geschichtsbildende Kraft erkennen (Imhof 2003: 160). Er beschreibt die Öffentlichkeit als Netzwerk von Kommunikationsflüssen, die in verschiedenen Arenen zusammenfließen. Diese Arenen öffentlicher Kommunikation bestimmen maßgeblich die Möglichkeitsspielräume von individuellen wie kollektiven Akteuren (Organisationen). Dieses Netzwerk von Kommunikationsflüssen und Arenen ist hierarchisch, segmentär und funktional differenziert und wird maßgeblich generiert durch die etablierten Kommunikationszentren, den Organisationen der zentralen Handlungssysteme Politik, Ökonomie und Medien zum einen, sowie nicht-etablierter, ‚zivilgesellschaftlicher‘ Akteure zum anderen. Andere Bestandteile der kommunikativen Infrastruktur der modernen Gesellschaft sind Wissenschaft, Religion und Kunst. Diese spezialisieren sich auf je eine Einstellung zur Welt und stehen in und zur modernen Gesellschaft in einem Spannungsverhältnis, das die Innovativität und Reflexivität der Moderne mitbedingt. Damit wird Öffentlichkeit auf Akteur- und Organisationskommunikation zurückgeführt, und gleichzeitig wird diese Akteur- und Organisationskommunikation um ihr Aggregat, die öffentliche Kommunikation, ergänzt. Kurt Imhof unterscheidet Öffentlichkeit von einer aktivierten und einer routinisierten Öffentlichkeit. Die aktivierte Öffentlichkeit charakterisiert insbesondere die Krisen- und Umbruchsphasen der modernen Gesellschaft. Diese lassen sich hier grob dadurch skizzieren, dass nicht-etablierte Akteure über Resonanz in der öffentlichen Kommunikation ‚Entweder-oder-Konflikte‘ kreieren, die sich in ihrer Dynamik scharf von den ‚Mehr-oder-Weniger-Konflikten‘ unterscheiden, die Gesellschaften immer zu bewältigen haben (Imhof 2008: 68-77, Imhof 2003a: 203-204).

Ich gehe davon aus, dass die Musik eine spezielle Form der öffentlichen Kommunikation ist, die durch Unterhaltungsmedien wie zum Beispiel Radio und Fernsehen vermittelt wird. Diese spezielle Form der öffentlichen Kommunikation stellt das kollektive Musikwissen dar, das die Menschen einer Gesellschaft



<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