

Die Musikkultur der Marken: Warum Marken durch Musik bedeutsam werden

Abstract für den Forschungsworkshop der AG Populärkultur und Medien der GfM, 4-6.2.2016, von Lorenz Grünewald¹

Einleitung: Das Dissertationsprojekt geht der Frage nach, warum Markenkooperationen ein zentraler Teil der Strategien einiger Marken und Musiker_innen sind und durch welche Praktiken und Prozesse diese Kooperationen bedeutsam werden. Beispielsweise gibt die Telekom unter dem Label 'Electronic Beats' quartalsweise ein Magazin für elektronische Musik heraus, betreibt ein Blog, eine Radiosendung, veranstaltet Festivals und kuratiert Video-Angebote. Unter dem Label 'Street Gigs' werden Pop-Konzerte und Bandwettbewerbe veranstaltet, zu denen Event-Reisen und 'Meet & Greet's mit Musiker_innen verlost werden. Neben der Telekom haben weitere Marken "Musik zum strategischen Teil ihrer Markenführung und ihres gesamten Marketing Mix gemacht". Dieses Zitat stammt aus einem Panel der Reeperbahn-Konferenz, bei der es seit einigen Jahren einen eigenen Stream zu 'Music & Brand Partnerships' gibt (Reeperbahn Festival 2015). Entsprechend ausdifferenziert sind die Aktivitäten, die Marken im Rahmen ihres musikorientierten Brandings unterhalten. Weitere Beispiele sind: Pharrell Williams, der für Adidas wirbt, 'Brand Dropping', bei denen Marken sich Nennungen in den Lyrics von Pop-Songs erkaufen, Event-Marketing wie das 'Coke Festival of Happiness', Newcomer-Förderung wie Converse Rubber Tracks usw.

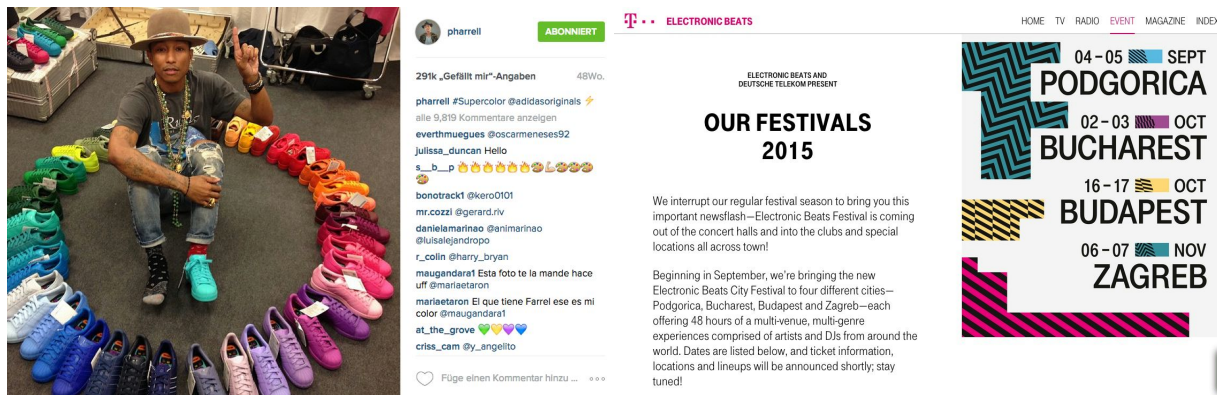


Abb. 1: Beispiele für unterschiedliche Verbindungen von Marken und Musik. Links Pharrell Williams Instagram-Post für die Marke Adidas, rechts die Website der Telekom Electronic Beats Festivalreihe

Framework: Der analytische Teil des Dissertationsprojektes verbindet Ansätze der Cultural Studies sowie des amerikanischen Pragmatismus. Zur Konzeptualisierung der Marke und der Praktiken des Managements oder der Nutzung einer Marke verwende ich zum einen "Assemblage-Theorie" sowie den Begriff des Grenzobjektes. Mit dem Assemblage-Begriff lassen sich Marken als offene Objekte beschreiben, die aus heterogenen Bestandteilen zusammengesetzt sind (Lury 2009, Müller 2015). Hierzu können am Beispiel Apple neben Produkten (wie iPhones) auch Praktiken (Design), Diskurse (Arbeitsbedingungen in China), Personen (Steve Jobs) usw. gehören, die mit dem Markennamen in Verbindung gebracht werden. Analytisch gibt es keine Regel, was Teil einer Assemblage werden kann, weshalb auch mobiles Fernsehen (Goggin 2009) oder Museen (Bennett 2008) als Assemblages untersucht wurden.

Der Begriff des Grenzobjektes beschreibt Objekte, die abstrakt genug sind, dass sie aus verschiedenen Perspektiven von verschieden motivierten Akteuren adaptiert werden können, während das Objekt gleichzeitig eine gewisse Identität wahrt (Star & Griesemer 1989). Neben interpretativer Flexibilität ist zentral, dass Grenzobjekte die Organisation der Zusammenarbeit verschiedener Akteure mit verschiedenen Verpflichtungen, Zielen oder Ideologien ermöglichen (Star

¹ Lorenz Grünewald, Sonnenallee 116, 12045 Berlin, l.gruenewald@hmkw.de, Betreuer der Dissertation: Prof. Dr. Carsten Winter, IJK

2010). Am Beispiel der Marke, so meine These, ist dies die Marke selber. Sie wird aus den Praktiken oder Handlungen verschiedener Gruppen von Akteur_innen mit der Marke hervorgebracht, während sie gleichzeitig diese Interaktionen erst ermöglicht.

Mit diesen theoretischen Konstrukten soll gefragt werden können, wer, wie und warum die Zusammensetzung einer Marke im Bezug auf Musik verändert. Damit soll die Untersuchung Fragen einer handlungstheoretischen Managementstudie beantworten können, die Strategien von Marken und Musiker_innen untersucht. Sie soll jedoch insofern darüber hinausgehen, dass diese produktionszentrierte Perspektive ergänzt wird um zu einer Kulturstudie solcher Verbindungen von Marken und Musik zu gelangen. So will ich Marken nach dem kulturellen Prozessverständnis der Cultural Studies als eine Artikulation verschiedener Praktiken und Prozesse der Produktion, Allokation, Repräsentation/Performance, Nutzung, Regulation und Identifikation betrachten. D.h. es soll möglichst anti-reduktionistisch untersucht werden, *wie* genau Verbindungen von Marken und Musik produziert, repräsentiert oder genutzt werden um ein ganzheitliches Verständnis davon zu erlangen, wie sich die Kultur der Marke konstituiert. Der Kreislauf der Kultur (Abb. 2) verdeutlicht diese Heuristik.

Method: Die Herausforderung des methodischen Teils liegt in den unterschiedlichen Gegenständen und Wissensformen, die in den verschiedenen Momenten des Kreislaufs der Kultur auf verschiedene Art und Weise untersucht werden müssen. So kann nicht davon ausgegangen werden, dass Praktiken der Produktion von Marken- und Musikkoperationen mittels des gleichen methodischen Vorgehens untersucht werden können wie bspw. deren Nutzung. Strategische Motive einer Markenkooperation werden von Manager_innen oder Musiker_innen vermutlich diskursiv verhandelt. So kann erwartet werden, dass bspw. Experteninterviews Aufschluss über einige Prozesse der Produktion von Markenkooperationen geben. Jedoch kann dies im Moment der Nutzung – z.B. beim Besuch eines gebrandeten Festivals oder dem Lesen eines gebrandeten Musikmagazins – nicht erwartet werden. Hier liegen mutmaßlich praktische und wenig bis nicht reflektierte Wissensformen vor, die eher mit ethnographischen Methoden untersucht werden müssen (vgl. Giddens 1997: 57ff).

Die Herausforderung liegt damit in der Entwicklung einer Methodologie, die eine Untersuchung verschiedener Momente erlaubt, ohne die Komplexität des Vorgehens so sehr zu erhöhen, dass verschiedene Formen von Daten im Rahmen des Projektes nicht mehr ausgewertet werden können. Entsprechend will ich auf dem Workshop eine Case Study vorschlagen, die unterschiedlich gelagerte Methoden kombiniert. Das Ziel ist damit eine dichte Beschreibung der Kultur einer Markenkooperation sowie eine Theorie, die die Relevanz solcher Kooperationen zu erklären vermag (Thomas 2011). Ähnlich wie Paul du Gay et al. (2010/1997) verschiedene Methoden (semiotische Analysen von Werbeplakaten, Interviews mit Sony Manager_innen, Sekundärquellen wie Artikel, Marktdaten etc.) verwendet haben um eine 'Biographie' des Sony Walkman zu schreiben, wäre es möglich, zu einer Biographie eines oder zweier Cases von Marken- und Musikkoperationen zu gelangen. Beispielsweise könnte hier eine fokussierte Ethnographie (Knoblauch 2001) bei gebrandeten Musik-Events mit der Analyse korrespondierender Instagram-Posts der Marke und ihrer Nutzer_innen sowie mit Interviews mit Markenmanager_innen und Musiker_innen kombiniert werden. Die folgende Abbildung soll dies beispielhaft verdeutlichen. Die entgeltliche Wahl der Methoden muss jedoch mit der Wahl des oder der Cases geschehen und ggf. im Prozess angepasst werden.

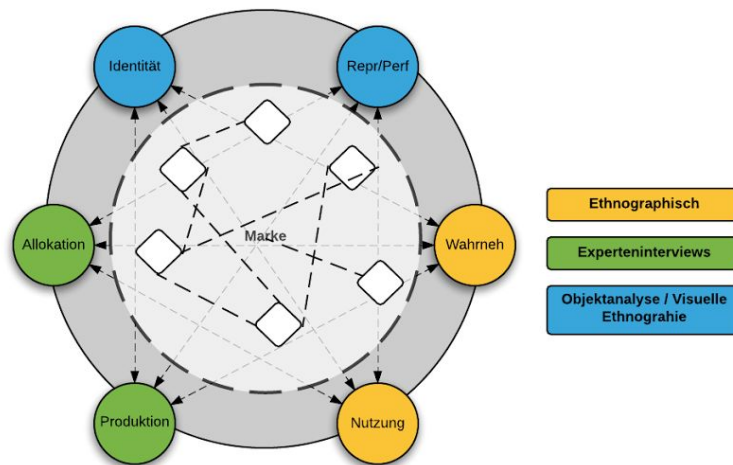


Abb. 2: Kreislauf der Kultur (Du Gay et al. 2010/1997) erweitert um den Moment der Allokation (Winter 2003) sowie mögliche korrespondierende Methoden zur Erforschung der Momente

Interesse am Workshop: Nachdem ich das Feld und die relevante Literatur weitestgehend sondiert habe, bereite ich nun die Auswahl geeigneter Cases und die Gestaltung des methodischen Vorgehens vor. Beim Nachwuchsworkshop würde ich gerne: 1) Meine Strategie zur Auswahl der oder des zu untersuchenden Falles sowie die mögliche Auswahl selber besprechen. 2) Den methodischen Ansatz hinsichtlich Schlüssigkeit und Machbarkeit vor der Cases diskutieren.

Referenzen:

- Bennett, T. (2008). *Anthropological assemblages: Producing culture as a surface of government*. Working Paper No. 52, Milton Keynes. Retrieved from <http://www.cresc.ac.uk/medialibrary/workingpapers/wp52.pdf>
- Gay, P. Du, Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung* (3. Aufl). Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Goggin, G. (2009). Assembling Media Culture: The Case of Mobiles. *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), 151–167. <http://doi.org/10.1080/17530350903064162>
- Knoblauch, H. (2001). Fokussierte Ethnographie. *Sozialer Sinn*, 1(2001), 123–143.
- Lury, C. (2009). Brand as Assemblage: Assembling Culture. *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), 67–82. <http://doi.org/10.1080/17530350903064022>
- Müller, M. (2015). Assemblages and Actor-networks: Rethinking Socio-material Power, Politics and Space: Assemblages and Actor-networks. *Geography Compass*, 9(1), 27–41. <http://doi.org/10.1111/gec3.12192>
- Reeperbahn Festival. (2015). Brands on Music I: AUDI & Deutsche Telekom: Musik als Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie großer Marken. Retrieved September 10, 2015, from <https://www.reeperbahnfestival.com/de/konferenz/brands-on-music-vol-1>
- Star, S. L. (2010). This is Not a Boundary Object: Reflections on the Origin of a Concept. *Science, Technology & Human Values*, 35(5), 601–617. <http://doi.org/10.1177/0162243910377624>
- Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, 19(3), 387–420. <http://doi.org/10.1177/030631289019003001>
- Thomas, G. (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse, and Structure. *Qualitative Inquiry*, 17(6), 511–521. <http://doi.org/10.1177/1077800411409884>
- Winter, C. (2003). *Der Zusammenhang von Medienentwicklung und Wandel als theoretische Herausforderung: Perspektiven für eine artikulationstheoretische Ergänzung systemfunktionaler Analysen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kurzer Lebenslauf: Lorenz Grünewald, M.A., (* 1987) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HMKW Berlin und Promotionsstudent am IJK Hannover. In seinem Promotionsprojekt erforscht er den Wandel von Marken- und Musik-Kultur durch digitale Medien. Als ausgebildeter Gitarrist mit Master in Medien- und Musikmanagement interessiert er sich für Medien und die Entwicklung von Management und Wertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Er twittert unter @lorenzguitar.