

Die Gepflogenheiten der Industrie

„Man hat das Gefühl, dass man sie engagieren muss, damit nichts Schlimmes passiert“ (Elliot Goldman, Hit Men)

„Was populär ist, kann nicht mehr innovativ und zeitgemäss sein“ lautet eine gängige Floskel im Pop-Kosmos, doch wer bestimmt überhaupt, was populär ist, und was irgendwo im Niemandsland der Hitparaden vor sich hindümpelt? Ist es der untrügliche Musikgeschmack der Radio-DJs, die nur das Beste spielen, was nach der montäglichen Sitzung mit den Radiobossen für hitverdächtig eingestuft wird? Ist es der Geschmack der zahlenden Käuferschicht, die es schon immer nicht verstanden haben, zwischen unsäglichem Müll und tiefgründiger Kunstfertigkeit zu unterscheiden, oder ist es doch der Plattenhändler, der ganz nach seinem persönlichen Geschmack die Platten seines Lieblingskünstlers zuvorderst im Regal platziert? Das Top-40-Radio ist in Amerika eine Institution – Radiosender, die nur die aktuellen Hits bringen und das in der unermüdlichen Dauerrotation. Was an Innovationskraft kaum zu unterbieten ist, erfreut sich aber in den USA einer enormen Beliebtheit. Für die Plattenfirmen waren die Top-40-Radios Segen und Fluch in einem. Einmal drin in der Prime Time – Rotation, lag der Hit in den Billboard Charts zum Greifen nah, doch die Mittel, die dazu aufgewendet werden mussten, lässt jeglichen menschlichen Sachverstand vermissen. Der Skandal um Payola, die Bestechung von Radio-Discjockeys, lag zwar mittlerweile schon über zwanzig Jahre zurück, und nachdem das nebulöse Gebaren der DJs Ende der Fünfziger als gesetzeswidrig taxiert wurde, verschwand der Begriff Payola wieder aus dem Fokus und das Tagesgeschäft nahm seinen üblichen Lauf, ohne dass man ernsthaft hinterfragte, warum und wieso gerade diese oder jene Platte am Radio gespielt wurde. Zwar missbilligte man die Payola-Praxis von allen Seiten lautstark, doch Payola verschwand nie wirklich, sondern blieb ein Teil des Musikbusiness, nur dass es mittlerweile institutionalisiert wurde. Das Dilemma für die Plattenfirmen ergab sich allein aus der Tatsache, dass man zwar das Geld hatte, es aber nicht dazu nutzen durfte, die Aufmerksamkeit der Radiosender mit Verköstigungen jeglicher Art auf ein bestimmtes Produkt zu ziehen. Genau hier schlug die Stunde des Networks: Die Major-Companies glaubten das Ei des Kolumbus gefunden zu haben, indem man einen unabhängigen Promotor mit Geld oder weissem Pulver versorgte, mit dem man seine Nase beschwören konnte. Er war keiner Firma loyal verbunden und primär ein Lobbyist, der sich auf bestimmte Radiostationen oder ein bestimmtes Musikgenre spezialisiert hatte. Ende der Siebziger war Promotion, die Kunst seine Songs im Radio unterzubringen, aus dem Alltagsgeschäft nicht mehr wegzudenken; jede grosse Plattenfirma vertraute in jeder Region des Landes auf die Dienste eines Top-40-Promotors. Das Network, wie man es gemeinhin nannte, war eine informelle Gruppierung von rund ein Dutzend der einflussreichsten Promotoren. Fredric Dannen, langjähriger Mitarbeiter bei CBS, kannte das unkonventionelle Gebaren des Networks aus dem Effeff: „Jedes Mitglied hatte ein Territorium, eine Gruppe von Stationen, auf die es Einfluss zu haben behauptete. Wenn eine Plattenfirma eine

neue Single bundesweit ins Radio bringen wollte, konnte sie einen Mann vom Network engagieren, der wiederum mit den anderen Mitgliedern der Gruppierung Unterverträge abschloss¹⁴. Dieser Prämisse folgend, war es kaum noch vorstellbar, eine Single ohne Lobby in das Programm der Top 40 – Stationen zu hieven und so verschwanden nach 1978 die Platten kleiner Labels, die sich keine Promotion leisten konnten nach und nach aus dem Top-40-Radio.

Besonders die Disco-Ära hob den Einfluss der Promotoren in irrlichternde Höhen, die Mitte der Achtziger, so wird behauptet, der Branche rund 60 Millionen Dollar kosteten. Als man 1979 Dick Asher zu CBS Records holte, bestand seine Aufgabe primär darin, Betriebskosten zu reduzieren und die Gewinne wieder anzukurbeln. Er war alt genug, um Payola noch selbst miterlebt zu haben und auch unabhängige Promotion war Asher durchwegs geläufig, doch die Macht der Promotoren müssen wohl auch ihn aus den Socken geworfen haben. Der Einfluss des Networks war Asher von Anfang an ein Dorn im Auge gewesen, nicht nur weil sie Unsummen von Geld verschlangen. Vielleicht war es Blauäugigkeit, jedenfalls unterschätzte er die Macht des Networks masslos und zog allein in den Krieg David gegen Goliath, indem er den Beweis erbringen wollte, dass die Einflussnahme der Promotoren rigoros überschätzt wurde. Pink Floyd sollten als Versuchskaninchen in den Ring steigen, oder präziser formuliert: die Single *Another Brick in the Wall* sollte den Beweis erbringen, dass sich die Top-40-Radiostationen auch ohne das Verhandlungsgeschick der unabhängigen Promotoren dazu animieren lassen, einen hitverdächtigen Song einer etablierten Band in die Hot-Rotation aufzunehmen. Pink Floyd schienen geradezu prädestiniert den Plan in die Tat umzusetzen: Sie gehörten zu den unbestrittenen Dinosaurier des Rock, ihre Platte *The Wall* war in aller Munde und die anstehenden *Wall*-Konzerte liessen die Vorfreude der Fans zum Überkochen bringen. Asher wusste auch genau, wo er das Experiment durchführen wollte. Da die *Wall*-Tournee in Los Angeles startete, und die Band somit in den lokalen Medien überpräsent war, erschien es nur logisch, dass man die Macht des Networks in der Film-Metropole auf die Nagelprobe stellen wollte. Asher war sich sicher, dass die vier grossen Top-40-Stations in Los Angeles KEARTH, KFI, KRLA und KJH den Song auch ohne Promotion auf ihre Playlist setzen würden. Asher irrte sich komplett. Keiner der vier Radiostationen liessen den Song auch nur einmal über den Äther gehen. Gegen die unabhängigen Promotoren war einfach kein Kraut gewachsen. Schliesslich platzte Asher der Kragen und veranlasste CBS auch in Los Angeles das Produkt mit grossflächiger Promotion zu unterstützen mit verblüffendem Resultat: Wenige Wochen später stand der Song bei KFI auf dem ersten – und bei KEARTH auf dem dritten Platz. Für Asher war die Schlacht damit noch nicht geschlagen und initiierte Anfang der Achtziger zusammenmit WARNER einen gemeinsamen Boykott der Indie-Promotion, mit dem Ergebnis, dass die unabhängigen Promotoren nach dem Boykott fester im Sattel sassen als jemals zuvor und Asher seinen Job verlor. Für Moral und Ethik war in diesem knüppelharten Geschäft einfach kein Platz.

„Dick glaubte nicht an den Einsatz unabhängiger Promoter. Für ihn war das eine moralische Frage. Und ich vertrete Klienten; ich glaube an Hits. Meine Jungs wurden

geschädigt, und ich fand, dass Dick einen Fehler machte. Ich fand, dass er moralisch im Recht war, vorausgesetzt, es gab eine moralische Frage, denn ich wusste nichts von Payola. Aber man kann nicht auf einem Schimmel reiten, wenn die Künstler, denen man seinen Job verdankt, diejenigen sind, die von der Lanze getroffen werden.“ (Paul Marshall, Anwalt, HitMen, S.282)

Auch die Hitparaden müssen nicht zwangsläufig ein repräsentatives Abbild über tatsächliche Verkaufsstatistiken abgeben. „Ein von Menschenhand geschaffenes System ist immer manipulationsfähig“ meint Peter Zombik, als Geschäftsführer des „Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft“ gegenüber dem ROLLING STONE. Offizielle Verkaufscharts gibt es in Deutschland seit den siebziger Jahren. 1977 wurde „Media Control“ mit der Ermittlung der wöchentlichen Plattenverkäufe beauftragt, die fast zwanzig Jahre lang auf der Ermittlung auf Fragebögen beruhte, die wöchentlich von rund 400 Plattenhändlern ausgefüllt wurden. 92 Titel waren auf den Fragebögen vorgedruckt, zehn weitere Titel konnten die Händler auf Freifeldern hinschreiben. Die Kehrseite der Medaille: Die Produkte von Indie-Künstlern, Nischenthemen wie New Age oder diverse Metal-Spielarten fielen völlig unter den Tisch und ein Kontrollsystem wie einwandfrei ein Plattenhändler die Formulare ausfüllt, war nicht vorhanden. Seit Mitte 1996 rechnet „Media Control“ mit Daten, die von den Kassensystemen der Händler online übermittelt werden. Doch auch mit dem neuen System ist man vor Manipulationen nicht gefeit. So konnte auch mit dem neuen System nach Strich und Faden betrogen und getäuscht werden. Eine Firma drückt einem freiberuflichen Chartpromoter einen Teil des Werbebudgets in die Hand und die Platte in die Charts zu bugsieren, indem er das Produkt im Laden speziell anpreist oder bestimmte Platten schon einmal in den Freifeldern vormerkt. Ein Insider erklärte dem ROLLING STONE mit entwaffnender Offenheit :“Wenn eine Firma eine bestimmte Single unbedingt in die Charts pushen will, dann kann sie das auch: Die Firma hat fünf neue Singles, vier davon sind ihr scheissegal, aber XY muss unbedingt in die Charts. Dann kleben sie im Pressewerk auf alle fünf Singles den Barcode von XY drauf. Wann immer eine der fünf Platten an der Computerkasse erfasst wird, werden die Daten als Verkaufszahlen von XY überspielt.“

1) Hit Men, Fredric Dannen, S.25