



Popstars Madonna, Jackson: Industriell gefertigte Massenware für einen milliardenschweren Markt

„Die musikalische Null im Rampenlicht“

SPIEGEL-Redakteur Dieter Kampe über das große Geschäft der Plattenkonzerne mit trivialer Popmusik

Die kleine Schülerin mit der braunen Mähne und den großgeschminkten Augen, die ihrem Freund fröhlich trällernd verkündet, daß sie nun wohl allein seien, kennen Millionen Menschen in Berlin und Paris, in Rom und New York, in Tokio und Hongkong. Anfang vorigen Jahres war Tiffany, die 17jährige Popsängerin aus den USA, mit ihrem Liedchen „I Think We're Alone Now“ in den Hitparaden fast aller westlicher Industrieländer vertreten. Auch in Brasilien, Korea und Nigeria flimmerte ihr Videoclip über die Bildschirme, ertönte ihr Hit aus den Radiogeräten.

Ein neuer Superstar? Weltweite Aufmerksamkeit für ein überragendes Talent? Weit gefehlt. Das fröhliche Mädchengesicht wird bald ebenso vergessen sein wie die triviale Melodie des Songs.

Tiffany – oder wie immer sie hieß – hatte den Auftritt ihres Lebens. Einen

glücklichen Augenblick lang, hell angestrahlt vor Kameras und Mikrofonen, schien sie einen Zipfel von Ruhm und Erfolg erhascht zu haben. Doch dann hörte man nichts mehr von dem farblosen Teenager. Tiffany: nur das Produkt einer Maschinerie, die ständig neue vergleichbare Produkte hervorbringt und dabei Menschen verbraucht – die Industrie der Popmusik.

Jeder wird ein Superstar, hatte der Künstler Andy Warhol einmal gespottet – aber nur für 15 Minuten. Nirgendwo erfüllte sich die Prophezeiung so wie in der ganz leichten Musik dieses Jahrhunderts. Fast Woche für Woche tauchen neue Namen, neue Gruppen in den Hitparaden auf – und verschwinden dann zumeist ebenso schnell auf Nimmerwiedersehen. Auch die geballte Werbemacht der Plattenkonzerne kann nach zwei, drei Hits die zumeist fehlende Sangeskunst und den Mangel an musikali-

schen Einfällen nicht übertünchen. Die glitzernden Sternchen verlöschen ganz schnell, die Künstler sind ersetzbar und ihre Liedchen auch.

Das ist die Kehrseite einer glänzenden Wachstumsindustrie: Ein Weltmarkt für Popmusik ist entstanden, doch was auf ihm angeboten wird, ist zumeist Standardware der billigsten Sorte. Retortenmusik beherrscht die Hitparaden. Die Songs müssen nur platt und schlicht genug sein, dann lassen sie sich überall verkaufen – das Prinzip des kleinsten gemeinsamen Nenners regiert.

Die Beatles schafften ihren Erfolg in aller Welt nicht wegen ihrer Pilzkopf-Frisuren, sondern vor allem wegen ihrer originellen musikalischen Einfälle. Elvis Presley traf den Sound einer ganzen Generation – und wurde deshalb zum Star. Heute reicht ein pralles Dekolleté, um – mit Hilfe eines aufreizenden Videoclips und einer Geräuschwand aus dem Syn-



Retortenband Bananarama: Geräusch für musikalisch verarmte Menschen



Teenie-Star Tiffany
Gesicht und Melodie bald vergessen

thesizer – zumindest kurzfristig die Hitparaden zu stürmen.

Es ist eine beeindruckende Industrie, die weltweit durch den Ehrgeiz von Plattenmanagern und Künstlerpromotern, unter Mithilfe von Rundfunkmoderatoren und Diskjockeys, herangewachsen ist. Rund 30 Milliarden Mark werden jährlich in aller Welt für Popmusik auf Platten und Kassetten ausgegeben – eine Menge Geld für den eintönig schep-

pernden Rhythmus aus dem Computer, für lustlos geplärrte musikalische Versatzstücke, für ein paar amüsante Video-clips.

Es ist zum größten Teil Wegwerfmusik, die passende Ergänzung zu Pommes-mit-Mayo und Cola aus dem Pappbecher. Der Einheitsbrei, den Plattenfirmen so gern als heißen Stoff anbieten, paßt zum Zeitgeist, ist Masche und nach System angerührt.

Dieter Bohlen, Sänger, Texter, Komponist und Produzent des Fistel-Duos Modern Talking, Deutschlands bisher erfolgreichster Popgruppe, bestätigt das Rezept in schöner Offenheit. „Ich streite gar nicht ab, daß alle Modern-Talking-Hits sehr, sehr ähnlich klingen“, sagt der Blondschoopf, dessen Jahreseinkommen auf 25 Millionen Mark geschätzt wird. „Wir haben aus unseren LPs immer diejenigen Titel als Singles ausgekoppelt, die möglichst so klingen wie der Vorgänger.“

So wie Modern Talking machen es die meisten Sänger und Bands. Kreativ sind nur noch die Gruppennamen: Bananarama, Sigue Sigue Sputnik oder Bomb The Bass. Die Methode der Macher ist stets dieselbe: Sie greifen ungeniert in die Archive, kochen Bekanntes wieder auf. Für den zumindest kurzfristigen Erfolg reicht es, nach bewährtem simplen Muster Text und Melodie zu koppeln und selbstsicher vor den Fernsehkameras zu präsentieren. Für den Rest sorgen die technischen Finessen der Studios und die Marketing-Fachleute der Plattenkonzerne.

„Ich bin pfffig, du siehst gut aus, komm, laß uns viel Geld machen“, intonierte die britische Popgruppe Pet Shop Boys die Geschäftsphilosophie der Branche: „Let's make a lot of money.“

Für „geradezu entsetzlich“ und „von immer niedrigerem Niveau“ hält Peter Praschl, ehemals Musikkritiker beim Zeitgeist-Magazin „Wiener“, den seit einigen Jahren angebotenen Durchschnitts-Pop, der rund um die Welt mit so enormem Werbeaufwand vermarktet wird, als handele es sich um die Krönung menschlicher Kulturleistungen.

Doch mit „Musik als intensivstem emotionalen Ausdruck, den sich Menschen in ihrer Kultur geschaffen haben“, wie der Musikforscher Friedrich Klausmeier definierte, hat der allgegenwärtige Klangteppich nichts mehr zu tun. Die Musikkonserven, so heißen Platten und Bänder im Branchenjargon, sind im wörtlichen Sinne genau das: industriell gefertigte Massenware, hergestellt nach dem Motto: Let's make a lot of money.

Über Geld sprechen die Plattenkonzerne jedoch ungern. Die Musikindustrie stellt sich lieber anders dar: mit Glanz und Glitter, mit Star-Festivals und Verleihungen von Goldenen Schallplatten. Die Manager dieses Milliarden-geschäfts sehen sich als Träger „kultureller Verantwortung“ und Garanten „einer lebendigen und facettenreichen Musik-kultur“ (Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft).

Lebendiger als die Kultur ist jedoch das Geschäft. Die deutschen Hersteller von Schallplatten, Musikkassetten (MC), Compact Discs (CD) und Video-clips setzen jährlich über zweieinhalb Milliarden Mark um und beschäftigen, einschließlich des Fachhandels, mehr als 50 000 Menschen. In den USA ist das Geschäft mit der Popkultur ein fast so bedeutender Devisenbringer wie die Flugzeugindustrie.

Das große Geld des Musikgeschäfts fließt fast ausschließlich aus dem Pop-Bereich – fast 90 Prozent des Umsatzes werden in Deutschland damit gemacht. Anspruchsvollere Musik, Klassik oder Jazz, ist zur Restgröße für Randgruppen verkommen.

In der goldenen Zeit der Popmusik, Ende der sechziger, Anfang der siebziger Jahre, als die Branche stolz jährliche Wachstumsraten von 15 bis 20 Prozent vorzeigte, beherrschten junge Leute die Branche, die ein Gespür für Musik hatten, nächtelang durch Kellerklubs und Beat-Schuppen zogen, um neue Talente zu entdecken.

„Am Schreibtisch saßen die nur kurz“, erinnert sich Heinz Canibol, Marketing-Chef von CBS, „um die Verträge mit den neuen Künstlern zu unterschreiben. Ansonsten waren die nur auf der Piste.“

Vielleicht lag es an diesen kreativen, mit der Musikszene vertrauten Talentsuchern, daß die Popmusik in den siebziger Jahren vielfältiger und ausdrucksstärker war, als sie es heute ist. „Der Pop der frühen siebziger Jahre drückte ein Lebensgefühl aus“, meint Günther („Jim“) Rakete, ehemals Manager von Nina Hagen und inzwischen Mitglied eines Berliner Produzententeams. „Heute



Plattenproduktion im Aufnahmestudio: Die Versatzstücke kommen fertig aus den Synthesizern

gibt es keine innovativen Elemente mehr, die Tiefe ist weg, die Musik hat keine Aussagen mehr.“

Damals boomte der Popmarkt, weil eine ganze Generation sich mit dieser Musik identifizieren konnte und die Plattenfirmen mitspielten: Sie lieferten die unterschiedlichen Stilrichtungen, die das Publikum verlangte. Neue Talente konnten Stars werden, weil die schwierigste Hemmschwelle, nämlich überhaupt eine Platte aufzunehmen, relativ leicht zu überwinden war: Die Plattenfirmen suchten junge Interpreten, förderten den Nachwuchs.

Das wurde anders, als immer mehr schwarze Scheiben Millionenerfolge wurden, die Wachstumsrate der Branche aber abflachte. Da wurden die Chefesseln in den Plattenkonzernen neu besetzt. Es war die Stunde der Kaufleute.

„In den siebziger Jahren traten immer mehr Finanzmanager und Juristen in das Geschäft ein“, schrieb die „International Herald Tribune“: „Sie kannten sich mit Zahlen aus, aber nicht mit Musik.“

Als „Triumph des Gewöhnlichen“ bezeichnet Matthias Horx, profilierter und preisgekrönter Zeitgeist-Kritiker, die neue Popkultur: „Man kann eine musikalische Null sein und trotzdem berühmt werden, man kann die Ausstrahlung einer Schaufensterpuppe haben und dennoch im Rampenlicht stehen.“

Der Triumph des Gewöhnlichen ist weltweit akzeptiert. Durchgesetzt wird es letztlich von ein paar Dutzend Managern, die sich auf das Vermarkten ihres Produktes verstehen.

„Bei uns entscheiden sechs oder sieben erfahrene Leute, was wir rausbringen und was nicht“, sagt Gerd Gebhardt, Marketing-Direktor der zum amerikanischen Warner-Konzern gehörenden Musik-Tochter WEA. „Die entscheiden sich für einen Geschmack, den nachher Hunderttausende auch haben sollen.“

Zum Kreis der mächtigen Experten, die, bei der WEA und ganz ähnlich bei den anderen großen Plattenfirmen, nicht nur über Musik, sondern auch über viel Geld entscheiden, zählen Product-Manager, Marketing-Fachleute, die „Artist & Repertoire-Manager“ genannten Talentsucher und Musikexperten sowie die Geschäftsführer. Dieser Rat der Weisen legt fest, welcher Künstler einen Vertrag bekommt, wer eine Platte aufnehmen darf, wie groß sein Werbebudget wird.

„Das schätzen wir nach Erfahrung und Intuition“, sagt Gebhardt. Im

Trotz solcher Versuche, finanzielle Risiken klein zu halten, bleibt es eine unsichere Angelegenheit, Musik zu vermarkten. „Wir verkaufen Emotionen“, so WEA-Manager Gebhardt, der durch Drei-Tage-Bart und Pop-Brille zu erkennen gibt, daß er sich eher der Gruppe der Kreativen als der Gruppe der Buchhalter in seiner Branche zurechnet. „Da gehört natürlich viel Glück dazu, denn wir können den Markt nicht vorher testen. Entweder der Song kommt an, oder er fällt durch.“

Die wirtschaftlichen Risiken des Musikgeschäfts sind in den letzten Jahren mit den wachsenden Umsätzen sprunghaft gestiegen. „Es ist enorm teuer geworden, heute eine Platte zu produzieren und zu vermarkten“, sagt Siegfried E. Loch, ehemals Deutschland- und Europa-Chef der WEA und seit über 20 Jahren eine der Publicity-wirksamsten Gestalten der Branche. Der technische und finanzielle Aufwand für Studios, Aufnahmegeräte, Musiker und vor allem die Produzenten hat sich vervielfacht, die Kosten für Werbung und Promotion sind geradezu explodiert.

„Unter 200 000 Mark ist eine LP-Produktion nach internationalem Standard heute kaum noch zu machen“, sagt Albert Czapski, der bei der Bertelsmann-Tochter Ariola das Marketing steuert. „Früher hat das ein Drittel gekostet.“

Doch das Konzept, der Musik durch viel Geld und noch mehr Technik auf die Beine zu helfen, hat versagt. Das Standardrezept der Industriegesellschaft, Erfolg durch betriebswirtschaftliches Denken zu erzwingen, scheitert am Kulturgut Musik.

Die heute stets weltweite Vermarktung der Künstler, vor 20 Jahren noch Traum aller Plattenmanager, ist neben der teuren Produktion das zweite große Problem der Tonträgerfirmen. „Wir müssen ja zu dem Zeitpunkt, wo ein Stück im Rundfunk gespielt wird, auch mit dem



Produkt auf dem Markt sein“, so Gebhardt. „Der Markt ist extrem schnelllebig geworden – und entsprechend schnell muß unser Apparat sein.“

Die Produktionskapazitäten für Platten und Musikassetten wurden deshalb in den siebziger Jahren stark erweitert, die Vertriebsorganisationen ausgebaut und rationalisiert. Dem Handel mußten Wartezeiten erspart bleiben. Schließlich schlossen sich immer mehr Firmen zu neuen Großkonzernen zusammen.

Die Bertelsmann-Tochter Ariola kaufte in den USA Arista Records, später den Musikbereich des amerikanischen Mediengiganten RCA; Polygram gliederte sich 1980 die Musikabteilung des britischen Decca-Konzerns ein; Warner übernahm die Teldec, nachdem die Fusion mit Polygram am Einspruch der



Erfolgsduo Modern Talking: „Klingt sehr, sehr ähnlich“

Umsatz: 1,7 Milliarden Dollar;

▷ die deutsche Bertelsmann Music Group (BMG)/Ariola, die sich nach der Verlagerung der Firmenzentrale nach New York eher als amerikanisches oder internationales Unternehmen versteht denn als deutsche Firma; Umsatz: 1,3 Milliarden Dollar.

Diese fünf Tonträger-Unternehmen beherrschen inzwischen mehr als zwei Drittel des Welt-Musikmarktes. In der Bundesrepublik, nach den USA und vor Japan und Großbritannien zweitgrößter Musikmarkt der Welt, sorgen sie sogar für 84 Prozent des Umsatzes.

Diese Mammut-Unternehmen sind die wirtschaftliche Antwort auf den veränderten Musikmarkt. Aber liefern sie auch noch die Antwort auf musikalische Bedürfnisse?

Die Musikmanager leugnen nicht, daß die Popmusik in den letzten zehn Jahren eintöniger geworden ist. „Früher gab es fünf oder sechs Autobahnen nebeneinander“, charakterisiert CBS-Chef Jochen Leuschner die einstige Stilvielfalt in der Popmusik. „Heute ist Popmusik eine einzige breite Doppelspur-Autobahn geworden.“

Auf dem Höhepunkt der Popkultur, in den späten sechziger und frühen siebziger Jahren, gab es die unterschiedlichsten Stilrichtungen – und mit jeder ließ sich Geld verdienen: mit melodischem Folk-Rock, mit gefälligem West-Coast-Sound, mit hartem Heavy-Metal-Rock, mit Funk- und Disco-Musik, mit balladenartigen Rock-Songs, leichten Popschlagern, Reggae und Rock 'n' Roll. „Vieles davon existiert mittlerweile

le nur noch als Marktnische“, sagt Carl Mahlmann, Leiter der EMI-Planungsabteilung.

Um die gängige Pop-Ware herum, in der Branche „middle-of-the-road“ genannt, gebe es, so Mahlmann, heute nur noch drei spezifische Musikstile: die Teenie-Musik einfachsten Zuschnitts, die „progressive“ Popmusik mit Interpreten wie den schon legendären Pink Floyd oder dem Harfevirtuosen Andreas Vollenweider, und die konservative Variante, die sowohl Country & Western-Musik beinhaltet als auch Schnulzen-Barden wie Roger Whittaker. „Aber



Manager Gebhardt, Produzent Rakete: Keine Kreativität in den Multi-Apparaten?

Kartellämter in Deutschland und USA gescheitert war. Anfang 1988 kaufte der japanische Elektromulti Sony die gesamte Musiksparte des US-Medienkonzerns CBS. „Die Musikindustrie“, kommentierte die „Financial Times“, „erlebte die weitreichendste Veränderung ihrer Geschichte.“

Damit beherrschen nunmehr fünf große Musikkonzerne den Weltmarkt für Tonträger:

▷ die amerikanische Firma Warner, deren Tonträgersparte unter dem Namen WEA auftritt; Umsatz weltweit: 1,5 Milliarden Dollar;

▷ die britische Firma Thorn EMI, in Deutschland als EMI Electrola bekannt; Umsatz: eine Milliarde Dollar;

▷ die niederländische Polygram, die nach dem Ausstieg von Siemens allein dem Philips-Konzern gehört und renommierte Label-Namen wie die Deutsche Grammophon Gesellschaft besitzt; Umsatz: 1,5 Milliarden Dollar;

▷ die einst amerikanische CBS Records, die inzwischen dem japanischen Elektromulti Sony gehört;



der Futtertrog der Branche steht in der Mitte. Dahin strebt alles“, sagt Mahlmann.

Während die Großen der Branche das Massenpublikum mit Popmusik nach Schema F bedienen, spezialisieren sich viele kleine Plattenfirmen, sogenannte Independent Labels, auf die Sonderwünsche einiger Musikenthusiasten. Sie bieten, meist allerdings nur in kleinen Auflagen, vom Experimental-Rock bis zur bluesigen Brasil-Samba alles, was Musikern irgendwo auf der Welt in den Sinn kommt. Doch diese bunte Welt musikalischer Vielfalt bleibt dem unbedarften Laien meistens verschlossen, er braucht Spezialkataloge, Insider-Tips und Adressen für den Direktversand.

Der Durchschnittshörer erlebt das genaue Gegenteil von musikalischer Viel-

der heutige Mega-Star Bruce Springsteen schaffte den Durchbruch erst, nachdem er sich von dem Bob-Dylan-Image löste, das seine Plattenfirma ihm verpaßt hatte.

Warum das alles so sein muß, warum populäre Musik heute vor allem Geräusch für musikalisch verarmte Menschen sein muß, erklären die Plattenmanager unterschiedlich. Mal sind die Medien schuld, mal die Musikredakteure von Funk und Fernsehen, dann wieder liegt es an der Größe der Plattenkonzerne oder aber am Opportunismus der Musiker; schließlich ist die Technik, die musikalisches Können überflüssig macht, die Wurzel allen Übels.

Siegfried Loch sieht einen engen Zusammenhang zwischen der Firmengröße und der Art der veröffentlichten Musik.

Mit halbwegs gängiger Ware sind sie auf der sicheren Seite, die Platten finden Eingang in die Rundfunksendungen. So entstehen zwar keine überraschend neuartigen Hits, aber auch keine Flops.

Der wirtschaftliche Druck geht von den vielen neuen Privatsendern aus. „Die haben doch, um hohe Einschaltquoten zu erzielen und um ihre Werbezeiten teuer verkaufen zu können, ein ganz einfaches Programmschema“, sagt Polygram-Manager Werner Hay, der in seiner Hamburger Heimat ein halbes Dutzend private Hörfunksender empfangen kann. „Die spielen die Top 40, die aktuelle Hitparade, rauf und runter und dazwischen die Oldies, die Pop-Evergreens der letzten 30 Jahre.“

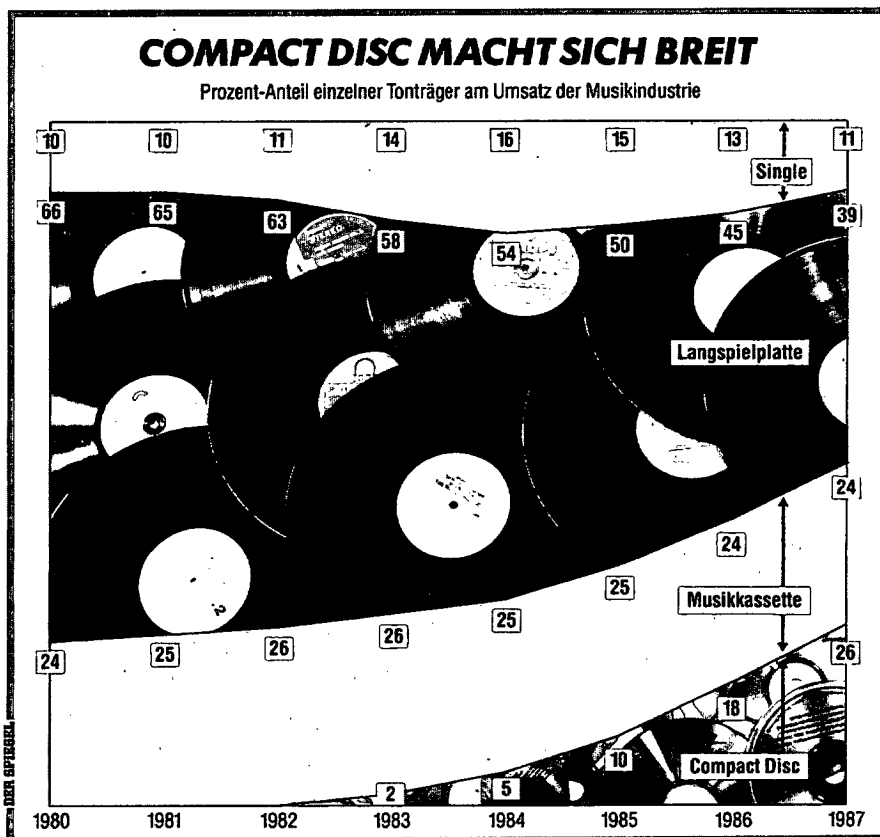
Weil das ankommt und es beträchtliche Hörerwanderungen zugunsten der neuen Stationen gegeben hat, fühlen sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten unter starkem Konkurrenzdruck. Sie kopieren die Privatsender und dudeln ebenfalls die Top 40 rauf und runter, dazwischen Oldies.

Die Plattenindustrie, die lange erbittert darum kämpfen mußte, daß die Rundfunkanstalten für Neuerscheinungen werben, wird ihres totalen Sieges heute nicht mehr froh. Weil die aktuellen Hits jederzeit in einem der vielen neuen Sender zu hören sind, gibt es für die Hörer kaum noch einen Grund, eine Platte zu kaufen. „Die Hits werden so oft gespielt“, meint Heinz Canibol, „daß die Leute Text und Melodie auswendig kennen, bevor sie den nächsten Schallplattenladen erreichen.“

Für den Trend zur „rapide fortschreitenden Kulturnivellierung nach anglo-amerikanischen Hörstandards“ (Zeppenfeld) gibt es aber noch eine andere Erklärung. Die Musiker sind selbst schuld an der Repertoire-Armut, meint CBS-Mann Leuschner. „Die liefern auf ihren Demo-Bändern schon gängige Ware an, weil sie glauben, damit am weitesten zu kommen.“

Erfolgsgeschichten wie die von Pop-Superstar Madonna beflügeln die Phantasie junger Musiker. Die 29jährige Vorstadt-Tänzerin aus Michigan brachte es innerhalb von nur fünf Jahren auf ein Jahres-einkommen von fast 30 Millionen Dollar – „hauptsächlich durch Willenskraft“, wie die „Financial Times“ vornehm-zurückhaltend analysierte. Madonna war Vorreiterin einer Damen-Riege, die ihr Publikum vornehmlich durch außermusikalische Mittel wie knappe Corsagen und Strapse begeisterte. Mit ausladenden Dekolletés drängten Samantha Fox, Brigitte Nielsen und Sabrina ins Popgeschäft – und kassierten ebenfalls. Solche Leistungen trauen sich auch andere zu, die zwar kaum einen Ton halten oder auf irgendeinem Instrument einen Akkord richtig greifen können, aber einen starken Drang zu Ruhm und Vermögen spüren.

Jim Rakete, der ebenfalls „kreative Defizite“ bei den Musikern sieht, macht



falt. Seit der Musikmarkt „fest in der Hand international agierender Elektro- oder Kulturkonzerne“ sei, schreibt Werner Zeppenfeld in einer der seltenen wissenschaftlichen Arbeiten über die Musikindustrie, habe es eine „geschmackliche Gleichschaltung aller nationalen Teilmärkte“ gegeben.

Nur hin und wieder läßt jemand im einfallslosen Gedröhn und Geschepper der neueren Popmusik aufhören. Oft sind es Platten, die von übervorsichtigen Plattenfirmen nur widerwillig ins Repertoire genommen wurden.

So ging es Paul Simon mit „Graceland“. Die Plattenbosse ahnten ein Desaster, aber die unkonventionelle Aufnahme mit einem südafrikanischen Baßchor wurde ein Millionenseller. Selbst

„Die Firmen müssen heute international arbeiten und an größtmögliche Auflagen denken, wenn sie profitabel sein wollen“, erklärt der 48jährige, den viele für die schillerndste, aber auch kompetenteste Figur der Branche halten. „Aber wie die kreativen Zellen sich so in die Großkonzerne integrieren lassen, daß ihre Impulse nicht verlorengehen – das ist das große Problem der Branche.“

Loch selbst glaubt nicht, daß dieses Problem in den Multi-Apparaten zu lösen ist. Im Juni 1987 gab er seinen lukrativen Job als Europa-Chef der WEA auf und gründete in Berlin ein kleines Produktionsunternehmen.

Die einfache Wahrheit ist wohl die: Da die Manager unter Erfolgszwang stehen, scheuen sie übermäßige Risiken.

„Die Sänger wurden austauschbar“

SPIEGEL-Interview mit Drafi Deutscher über die Arbeitsweise der Musikindustrie

Drafi Deutscher, 42, arbeitet seit 1963 als Sänger, Komponist, Studiomusiker und Produzent in der Pop-Branche. Mitte der sechziger Jahre hatte er große Erfolge („Marmor, Stein und Eisen bricht“). Nach einem Skandal um angeblich unzünftiges Auftreten wurde er von Rundfunk und Fernsehen boykottiert; der Berliner produzierte daraufhin unter Pseudonym Texte und Melodien für andere. Anfang der achtziger Jahre trat Deutscher wieder selbst auf die Bühne, hatte mehrere erfolgreiche Hits („Jenseits von Eden“) und Langspielplatten.

SPIEGEL: Sie kennen die Pop-Branche seit 25 Jahren. Was ist anders geworden in dieser Zeit?

DEUTSCHER: Als ich 1963 anfang, da gab es nicht diesen gigantisch großen Apparat der Plattenindustrie. Mich hat damals ein Produzent entdeckt, der Peter Meisel, der betrieb ein Einmannbüro. Der hatte in der Küche ein Bandgerät und im Wohnzimmer ein Klavier, das war's. Da mußte ich meine Lieder zur Gitarre vortragen. Auch bei den Plattenfirmen mußte man noch vorsingen, nicht wie heute fertige Demo-Bänder abliefern. Die wollten richtige „hand-made-music“ hören...

SPIEGEL: ... und entschieden dann, ob sie davon eine Platte machen. Wäre so etwas heute noch möglich?

DEUTSCHER: Das wäre ein Ding, wenn heute bei einer Plattenfirma jemand mit 'ner Gitarre unterm Arm auftaucht. Da wären die bestimmt völlig hilflos. Musikalische Phantasie gibt's ja nicht mehr, null Imagination. Die können nur noch fertige Ware kaufen.

SPIEGEL: Warum waren die Plattenfirmen früher aufgeschlossener gegenüber neuen Künstlern?

DEUTSCHER: In den Sechzigern waren die noch hungrig, die suchten eine neue Musik und hatten Experten dafür. Das hat es Typen wie Klein-Drafi damals auch leichtgemacht. Ich hatte 'ne Band, und plötzlich hieß es: Mach mal 'ne Platte.

SPIEGEL: Mit eigenen Werken?

DEUTSCHER: Ach was, die Plattenfirma lieferte. Die wollten nämlich deutsche Texte. Ich hatte bis dahin ja nur amerikanischen Rock 'n' Roll gemacht.

SPIEGEL: Hatten Sie wenigstens Einfluß auf den Musikstil, den Sie vortrugen?

DEUTSCHER: Nee, anfangs wollte das auch keiner, es lief ja alles gut. Später habe ich ja dann mitgetextet und auch mal was komponiert.

SPIEGEL: Dann kam der Ausstieg. Sie haben die Plattenindustrie dann eini-



Popmusiker Deutscher 1988: „Es geht nur noch um Kohle“

ge Jahre später nicht mehr als Star-Interpret erlebt, sondern als Anbieter von Texten und Melodien für andere. Hatte sich da in den Firmen etwas geändert?

DEUTSCHER: Anfang der siebziger Jahre habe ich wieder komponiert. Da mußte man bei den Plattenfirmen aber schon fertige Bänder abliefern. Ich weiß noch, einmal hieß es: Schöne Sachen, aber wir müssen das erst noch unserer Marketing-Abteilung vorstellen. Ma-was, habe ich gefragt. Ich hatte das vorher nie gehört. Früher hatte ich dem Peter Meisel was vorgeklimpert, und der sagte ja oder nein. Jetzt hatte ich ein richtiges Band, und die sagten, da müssen erst noch acht oder zehn andere Leute ihr Urteil abgeben.

SPIEGEL: Hatte dieser neue Apparat Einfluß auf die Art der Musik?

DEUTSCHER: Na und ob. Da gab es doch damals diese Gruppe „Boney M.“. Das war nicht mehr ein Interpret, das waren Masken- und Kostümträger, und da wurden laufend Leute ausgewechselt, ohne daß das jemand richtig mitbekam. Und das war eine Zeitlang der Knüller, das lief heiß wie die Hölle. Wann immer ich einer Plattenfirma etwas anbot, dann hieß es: Das klingt ja gar nicht wie „Boney M.“, also das läuft jetzt nicht. Da herrschte plötzlich so ein Schubladendenken.

SPIEGEL: Die Marketing-Leute hatten gesiegt?

DEUTSCHER: Die waren jetzt Boß. Die sagten: Wenn die Leute „Boney M.“

wollen, dann kriegen sie auch „Boney M.“, so oder so.

SPIEGEL: Wie haben Sie auf den Sieg des Marketing reagiert?

DEUTSCHER: Ich war ziemlich geplättet und zog mich betreten zurück, hab' erst mal geschmollt. Und dann habe ich eine Superschnulze geschrieben: „Mama Leone“. Damit haben die mich aber trotzdem überall achtkantig rausgeschmissen, weil das eben auch nicht wie „Boney M.“ klang. Dann haben wir das in Frankreich veröffentlicht, und es wurde ein Riesenhit, auch hier.

SPIEGEL: Haben Sie diese Schnulze aus Zynismus oder aus Trotz geschrieben?

DEUTSCHER: Ach Gott, überschätzen Sie mich nicht. Das war eben 'ne Schnulze, die ist mir eines Morgens beim Frühstück eingefallen. Ich mache so was aus dem Bauch heraus.

SPIEGEL: Wie verträgt sich Ihr Bauch mit den schlanken Marketing-Managern der Plattenfirmen?

DEUTSCHER: Schlecht, weil die in Schablonen denken. Kaum war „Boney M.“ tot, da gab's die Neue Deutsche Welle, wieder so eine Masche. Da hieß es: Wir kaufen jetzt alles, was nach Neuer Deutscher Welle klingt, und schmeißen ein paar hundert Titel dieser Art auf den Markt, ein paar werden schon Tref-fer. Also, dann sollte man keine Plattenfirma besitzen, dann kann man auch für 20 000 Mark Lottoscheine ausfüllen.

SPIEGEL: Die Firmen verzichteten auf Künstlerförderung?

DEUTSCHER: Die gab's nicht mehr. Jeder, der wollte, konnte eine Single aufnehmen, Hauptsache, es war im Stil der Neuen Deutschen Welle; wenn's ein Hit wurde, durfte derjenige eine LP machen. Das war's. Früher hieß das Motto: „The singer makes the song.“ Jetzt hieß es plötzlich: „The song makes the singer.“ Und der Song kam aus der Fabrik, vom Fließband, hatte den Segen der Plattenfirma. Also müßte das Motto eigentlich heißen: „The production makes the singer.“ Die vorne standen, die Sänger, wurden austauschbar.

SPIEGEL: Das neue Motto stand für eine neue Geschäftsphilosophie. Woher rührt dieses unmusikalische Verhalten der Macher?

DEUTSCHER: Das war der Druck, der in diesen neuen großen Konzernen entstanden ist. Da arbeiteten viele Leute, die erfolgsabhängig waren, da war für Risiko und Kreativität kein Platz mehr.

SPIEGEL: Mit genügend Anpassungsbereitschaft und Chuzpe kann man in der Pop-Branche offensichtlich sehr erfolgreich werden. Die englische Produzentengruppe Stock, Aitken und Waterman hatte kürzlich acht Hits in den englischen Top twenty. Sind die genial oder nur abgebrüht?

DEUTSCHER: Das ist eine Fabrik, die machen das am Fließband, ohne Kreativität.

SPIEGEL: Mit Zynismus?

DEUTSCHER: Nee, das ist reine Kohlegeilheit. Die haben einen schnellen Weg gefunden, Knete zu machen, und das tun sie. Wären ja dämlich, wenn sie's nicht täten. Mir macht so was Angst, aber die Plattenindustrie hat sich ganz systematisch auf diese Produktionsform zubewegt, das ist das logische Ende. Andererseits: Da muß ja auch ein Bedürfnis da sein für den Flachsinn. Was ist denn bei den Käufern passiert? Die sind doch so oberflächlich geworden, daß Musik nur noch eine geile Nebenerscheinung ist.

SPIEGEL: Oberflächliche Musik als Reflex einer oberflächlichen Zeit?

DEUTSCHER: Klar. Die Plattenfirmen machen zwar eine bestimmte Musikrichtung, aber sie finden ja auch Käufer dafür. Die heutigen Teenies sind eben anders als die Woodstock-Generation. Deshalb kann man denen auch austauschbare Musik und verwechselbare Interpreten anbieten.

SPIEGEL: Merken diese Kurzfrist-Stars heute, wie

sie von der Industrie verheizt werden?

DEUTSCHER: Nein, alle, die ich getroffen habe, glaubten, sie wären etwas Besonderes, könnten sich länger halten. Und deshalb passen die sich natürlich allen Wünschen der Plattenindustrie an. Die Kehrseite ist, daß viele wirklich gute, kreative Musiker heute nicht mehr veröffentlicht werden, keine Chance kriegen und bis zur Rente durch kleine Clubs tingeln müssen.

SPIEGEL: Hat die Plattenindustrie ihren Kulturförderungsauftrag aufgegeben?

DEUTSCHER: Schon lange; es geht nur noch um Kohle.

SPIEGEL: Wie kommen Sie damit zu recht?

DEUTSCHER: Sehr gut, in den letzten Jahren ging's mir prächtig. Ich habe zweimal Gold und zweimal Platin gemacht mit meinen Platten, das heißt als Drafi Deutscher und mit meinem Duo „Mixed Emotions“.

SPIEGEL: Was für Musik ist das?

DEUTSCHER: Gefällige Pop-Songs und Schnulzen, oder nennen Sie es Musik, die dem deutschen Ohr wohlgefällig ist. Was mir eben so liegt.

SPIEGEL: Verausgaben Sie sich dabei, wenn Sie so etwas schreiben?

DEUTSCHER: Das ist eine Aufgabe, die man nur mit Fleiß erfüllen kann ...

SPIEGEL: ... und Kreativität?

DEUTSCHER: Auch ein bißchen, klar. Jedenfalls ist das Ergebnis umwerfend. Meine Platten gehören eigentlich in jede deutsche Wohnstube.



Schlagersänger Deutscher (l.) 1969
Lieder zur Gitarre

die Technik verantwortlich. „Ideen und Impulse entstanden früher, indem eine Band zusammen arbeitete, probte, experimentierte, das Zusammenspiel lernte. Heute“, so der 38jährige Musikmanager, „kommen die Versatzstücke fertig aus den Synthesizern, werden nur noch zusammengeklebt.“

Die jungen Musiker seien „unternehmerisch sehr gut drauf“, meint Rakete, „aber sie empfinden nichts mehr bei ihrer Musik – und das merkt man der Musik auch an“.

Leuschners These vom „ärmlicheren Repertoire“ heutiger Musiker überzeugt angesichts einer seit Jahren laufenden Nostalgie-Welle, die immer wieder Künstler und sogar Songs der sechziger und siebziger Jahre per „Revival“ populär macht. Offensichtlich fehlen Musiker, die auf ihren Instrumenten und mit ihren Texten die heutigen Zeitgefühle zum Ausdruck bringen.

Oder fehlt nur den Plattenfirmen der Mut, diese Künstler zu fördern?

Angesichts der finanziellen Dimensionen ihrer Entscheidungen hat viele Musikmanager die Courage zu Experimenten verlassen. „Wir betreiben zwangsläufig eine restriktive Veröffentlichungspolitik“, sagt Ariola-Manager Albert Czapski. „Alles, was wir bringen, prüfen wir sehr sorgfältig auf Qualität und Kommerzialität.“

„In den Chefetagen der Plattenkonzerne sitzen Krämerseelen, amüsische Verkäufer“, findet der professionelle Medienkritiker Reginald Rudolf. „Wenn jemand einen Hit hat, dann wird nach demselben Strickmuster weiterproduziert, bis sich das zu Tode geleiert hat.“

Das wirtschaftliche Interesse der Konzerne zielt darauf, einen Trend zu besetzen und über einige wenige Stars zu verfügen, die viel Geld einspielen. Das ist einträglicher als eine breitere Palette von Interpreten zu unterhalten, aus denen nur vielleicht etwas werden könnte.

„Ein Superstar ist wie eine riesige Goldgrube“, weiß Alvin N. Teller, bis vor kurzem einer der Chefs von CBS Records. CBS vermarktet Topstars wie Bruce Springsteen oder Michael Jackson, für dessen Album „Thriller“ sie rund 450 Millionen Mark kassierte. Es ist immer profitabler, die Werbebudgets der Stars aufzustocken als das gleiche Geld in neue Künstler zu investieren.

Wirtschaftliche Zwänge, die der Qualität der Musik nicht bekommen, sieht der Hamburger Musikverleger Hans Wilfried Sikorski vielerorts am Werk. Seit die Plattenfirmen zu Großkonzernen angewachsen seien, entwickelten sie nichts mehr selbst, sie kauften nur noch fertige Produkte. Und das seien, meint Sikorski, vor allem solche Musikstücke, die keine Widerstände am Markt erwarten ließen.

Die Ursache für die „katastrophale Entwicklung“ der Musikbranche ortet Musikverleger Sikorski im kurzfristigen



Popsängerin Samantha Fox
Erfolg mit außermusikalischen Mitteln

Erfolgsdenken der Konzerne. „Weil die Multis in Quartalsbilanzen denken“, meint Sikorski, „wird nur noch Musik produziert, die wie ein Strohfeuer abbrennt und sich kurzfristig rentiert. An Songs, die sich langfristig rechnen, weil sie Evergreens werden, hat heute keiner mehr Interesse.“

Diese Geschäftspolitik, schnell hintereinander neue Kurzzeit-Stars zu präsentieren, können sich nur die großen Konzerne leisten. Stellen sich Mode und Erwartung des Publikums auf den raschen Wechsel ein, sind kleine Produktionsunternehmen, die auf den dauerhaften Erfolg ihrer wenigen Künstler setzen, aus dem Rennen. Das Star-Karussell dreht sich immer schneller, immer weniger Anbieter können mitfliegen.

Doch diese zunehmend wettbewerbsfreie Situation macht die Großen der

Musikindustrie nicht froh. Mit ihrer bisherigen Strategie der Musik-Nivellierung und der Produktion schnell verbrauchter Hits haben die Plattenkonzerne sich selbst in eine mißliche Lage manövriert: Sie müssen Eintags-Hits in den Markt pressen, damit das bis zur Besinnungslosigkeit überreizte Publikum nicht merkt, wie schlecht, wie substanzlos die Musik geworden ist.

Das eintönige und schnell veraltende „Easy listening“-Gedudel ist vielen Musikhörern jedoch nicht mehr das Geld für die Platte wert – sie schneiden lieber auf Kasette mit. Die Tonbänder können sie zwei Wochen später mit frischen Hits neu bespielen.

Über 90 Millionen Leerkassetten werden jährlich in der Bundesrepublik verkauft. Der größte Teil wird, so der Deutsche Phonoverband, für Musikaufnahmen genutzt. Nach Marktanalysen des Phonoverbandes erwirbt der Konsument seit Jahren nur noch ein Drittel der Musik, die er zu Hause aufbewahrt, direkt über den Ladentisch. Beim Rest betätigt sich der Konsument als Produzent: Er kopiert selbst.

„Am Ufer eines Flusses“, versucht Norbert Thurow, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Phonoverbandes, das Problem anschaulich zu machen, „verkaufen sich leere Eimer besser als literweise verpacktes Wasser. Nur – das Wasser gehört uns, die Musik, die umsonst mitgeschnitten wird, haben wir für viel Geld produziert.“

Bei dem Versuch, die durch Leerkassetten-Mitschnitte entstandenen Einnahmeverluste irgendwie auszugleichen, zeigten die Kaufleute und Marketing-Experten der Branche, daß sie durchaus über Management-Know-how verfügen und Marketing-Tricks beherrschen: Sie schufen neue Produkte.

Neben eher spielerischen Elementen wie bunten Langspielplatten und Platten mit dem Porträt des Künstlers auf dem Vinyl erwiesen sich vier Produktschöp-



Popsängerin Sabrina
Drang zu Ruhm und Vermögen

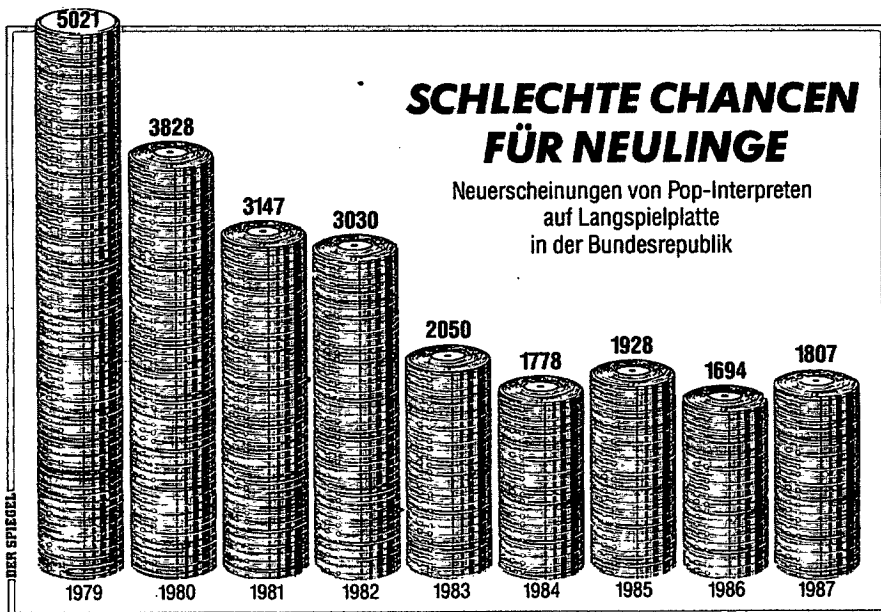
fungen als besonders profitabel: die Maxi-Single, die zwei bis vier Musikstücke im LP-Format bietet; der Sampler, der aktuelle Hits mehrerer Interpreten zusammenfaßt; die in Zusammenarbeit mit Fernsehsendungen entstandenen LPs; und schließlich die Billigpreis-LPs und MCs, die 1987 mit rund 450 Millionen Mark immerhin ein knappes Fünftel des Gesamtumsatzes brachten.

Diese erfolgreichen Marketing-Konzepte halfen, die Krise der Branche zwischen 1980 und 1984, in der die Anzahl der verkauften (Vollpreis-)LPs von 63 Millionen auf 44 Millionen Stück sank, etwas abzufedern. Trotzdem ging der Umsatz des Tonträgergeschäfts um 25 Prozent zurück, etwa zwölf Prozent der Arbeitsplätze wurden abgebaut.

Der neue Höhenflug der Branche seit 1985, mit Rekordumsätzen der meisten Plattenfirmen, ist keineswegs Ergebnis eines neuen Musik-Booms und stark steigender Plattenverkäufe. Eine technische Innovation macht den Aufschwung möglich: Die laserabgetastete Compact Disc, die Musik in höchster Klangpräzision überträgt, hat das Geschäft neu angeheizt (siehe Graphik Seite 154).

Die kleinen silbrigen Scheiben, deren hoher Endpreis einen bedeutenden Gewinnanteil der Hersteller enthält, haben die Umsätze der Branche seit 1985 beträchtlich gesteigert und die Verluste aus dem sinkenden Absatz der anderen Tonträger kompensiert. Bei einigen Plattenfirmen sorgt die CD mittlerweile für die Hälfte des erwirtschafteten Gewinns, während die anderen Tonträger rapide an Bedeutung verlieren.

Die finanzielle Gesundung der Musikkonzerne hat jedoch nichts an ihrer risikoscheuen Veröffentlichungspolitik geändert. Auf die nach wie vor unsichere



Marktentwicklung reagieren die Manager weiterhin mit den alten Rezepten: Keine Experimente mit neuen Musikstilen, dafür die gängige Soft-Pop-Ware mit Hochdruck in den Markt pressen.

„Die großzügige Veröffentlichungspolitik der späten siebziger Jahre mußte einer sehr viel stärker auf Wirtschaftlichkeit bedachten Repertoireauswahl weichen“, schrieb die Verbandszeitschrift „Phono Press“. „Dieser Anpassungsprozeß mag kulturpolitisch bedauerlich sein, ist aber die notwendige Konsequenz zur Sicherung der Rentabilität des Programmangebots.“

Vielleicht ist das, was so als bedauerlich, doch notwendig beschrieben wird, aber auch kurzsichtig. „Was soll denn werden, wenn in ein paar Jahren der CD-Boom abflacht, weil alle ihr Repertoire aufgefüllt und umgestellt haben?“ fragt Jim Rakete. „Dann werden die Plattenfirmen händeringend nach guten Künstlern suchen, die ihnen Musik liefern, die auch zu verkaufen ist.“

Doch nicht jeder weiß so genau, was werden soll. Während die einen, Männer wie Siegfried Loch und Jim Rakete, über bessere Musik nachzudenken beginnen, grübeln andere, wie mehr Geld zu verdienen ist.

„Wir müssen wegkommen von der Vermarktung der physischen Tonträger“, sagt Jochen Leuschner. „Unser Ziel muß sein, das Produkt Musik zu vermarkten, egal in welcher Form es den Hörer erreicht.“

Auch EMI-Planer Mahlmann glaubt nicht, daß Schallplatten und Tonbänder noch lange Basis des Geschäfts sein können. „Wir müssen Stars und Hits machen und dann an den Vergütungen für unsere Rechte verdienen.“

Zur Zeit hapert es noch an eben diesen Vergütungen. Was die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) von Rundfunkanstalten sowie Geräte- und Kassetteneinkäufern kassiert und an Plattenfirmen und ausführende Künstler auszahlt, ist nicht sehr viel: 1987 waren es nicht mal 40 Millionen Mark. „Was wir von der GVL bekommen“, meint WEA-Mann Gebhardt, „deckt gerade die Kosten, die wir haben, um die Anstalten gratis mit Neuerscheinungen zu beliefern.“

Über neue Vergütungssätze wird der Bundestag Anfang dieses Jahres beraten. „Wenn wir nicht mehr Geld bekommen, können wir auch keine neuen Interpreten mehr auf den Markt bringen“, drohen einige Plattenmanager.

Andere glauben schon nicht mehr daran, daß die Branche aus der selbstverschuldeten wirtschaftlichen Sackgasse ausbrechen kann. Galgenhumor macht sich bemerkbar. Was, so fragen die Defätisten, ist der Unterschied zwischen der „Titanic“ und der Plattenindustrie? Beide gehen unter, aber auf der „Titanic“ spielten bis zum Schluß noch gute Orchester.

MUSIK

Belcanto vom Blech

Als Star-Trompeter, Pädagoge und Forscher hat er längst Furore gemacht: Nun will der DDR-Exportschlagger Ludwig Güttler auch noch als Dirigent groß herauskommen.

Steht da, die Beine leicht gespreizt, die Knie federnd eingeknickt, den Rücken in sachtem Schwung nach hinten gebogen, und bläst seelenruhig einen langsamen Satz von Antonio Vivaldi.

Auf den ersten Blick paßt der Kopf mit der vergeblich mittelgescheitelten Beethoven-Mähne eher zu einem zerstreuten, pingelig forschenden Profes-

zerts von Joseph Haydn behutsam von der Streicherbasis abhebt, läßt er kaum mehr Luft ab als ein Tenor, der in der „Bohème“ Mimis eiskaltes Händchen besingt. Das ist geblasener Belcanto; je weniger Ton, um so mehr Güttlers Stärke, ein Pavarotti des Blechs.

Hat Güttler hingegen im oberen Register ein paar Stakkato-Girlanden vor sich, die er aus dem restlichen Klangteppich gleichsam ausstechen will, dann nimmt er den Mund voller, verstärkt den Schub in die gewundene Metallröhre und schärft den Ton so weit an, daß dem Publikum bereits die ersten schönen Schauer kommen.

Muß Güttler gar wie etwa beim Finale eines Konzerts von Georg Philipp Telemann in hochvirtuos Sprüngen das dreigestrichene E, dieses Matterhorn der Zunft, gleich mehrfach bezwingen, dann



Trompeter Güttler: Zwei atü in den Backen

sor, als zu einem, der mit wissenschaftlichem Ernst und Eifer in den Archiven rumschnüffelt, dicke schwarze Kleckse auf altem Pergament noch als interpretatorische Spielregeln entschlüsselt und seine Fundsachen, Hunderte sind es längst, mit stolzem Pioniergeist öffentlich aufführt. Steht da weltverloren, als dächte er gerade an die feudalen Zeiten, aus denen sein Spielzeug stammt.

Doch wenn dann auf einmal ein Crescendo einsetzt und der Ton der Trompete unter exakt dosierter Energie zu schwellen beginnt, dann richtet sich der wuschelige Kammervirtuose mit dem struppigen Schnauzbart langsam zu voller Länge auf: Ludwig Güttler, 45, 1,92 Meter Klangkörper und vorne dran, keck nach oben gewinkelt, das Goldstück, die Trompete.

Steht da und macht Wind. Für die empfindliche Kantilene, mit der die Trompete im Andante des Es-Dur-Kon-

dreht er in den oberen Luftwegen total auf und gibt Volldampf:

Mit manchmal mehr als 2 atü Druck auf seine Wangenmuskulatur hat der Dresdener Bläserstar nicht nur den schneidig-schmetternden Klang der Trompete poliert und kultiviert, sondern gleich auch seinen ganzen traditionsreichen Berufsstand entstaubt und als „neuester Gott der Trompete“ („Die Welt“) zwischen der europäischen Interpreten-Creme Platz genommen:

Nationalpreisträger der DDR, deutsch-deutscher Bestseller mit 28 durchweg solistisch programmierten Plattenproduktionen (nicht wenige davon in Auflagen über 50 000 Stück), an die 200 Konzerte im Jahr (und nicht einmal die Hälfte davon im heimischen Arbeiter-und-Bauernstaat); Meisterkurse in Weimar, Österreich und Japan, Auftritte bei der Tagung des Weltkirchenrates, beim Europäischen Kulturforum,