



Sängerin Beyoncé (bei der Grammy-Verleihung in Los Angeles): *Letzter Glamour vor dem großen Blues*

MUSIKINDUSTRIE

Die Ton-Angeber

Wer in Zukunft noch Platten verkaufen will, braucht TV-Unterstützung. Das angeschlagene Pop-Gewerbe gerät in eine wachsende Abhängigkeit. Doch die Fernsehsender wollen das Geschäft mit den Stars und Sternchen am liebsten gleich allein machen.

Wenigstens einmal im Jahr darf es noch so richtig krachen. Dann platzt Los Angeles vor exklusiven Partys, und die allgegenwärtigen Controller der Plattenfirmen haben eine funkelnde Nacht lang nichts zu sagen. Zur Grammy-Verleihung vergangene Woche war die Musikbranche, wie sie sein sollte: glamourös, extravagant, selbstverliebt.

Aber danach? Danach versinkt die Musikindustrie wieder im sentimental Blues. Weil immer weniger Platten verkauft werden. Weil die Umsatzzahlen dramatisch sinken. Und weil es Menschen wie Holger Strecker gibt.

Im Büro des TV-Managers glänzen hinter Glas Goldene und Platin-Schallplatten im Dutzend an der Wand. Jeder Plattenboss wäre darauf stolz. Strecker ist aber Fernsehmann und bei RTL fürs Musikgeschäft zuständig. Strecker macht Popstars. Sein Büro demonstriert die neue Wahrheit des Unterhaltungsgewerbes: Die Musik-

Hitparaden sind auf dem besten Weg, ein Abziehbild des Fernsehprogramms zu werden.

Die Charts sorgen stets für ein glückliches Lächeln bei Strecker. Besonders wenn sich die TV-gesteuerten Neuveröffentlichungen so drängeln wie Mitte Januar. Platz 3: Alexander aus der RTL-Hitmaschine „Deutschland sucht den Superstar“ („DSDS“). Rang 5: Sarah Connor, die erst dank eines RTL-Vertrags zum Star wurde. Nummer 6? Die TV Allstars. Auf 8 und 9 folgen die Casting-Klone Overground und Preluders von ProSieben. Platz 13? Die RTL-II-Mädchenband No Angels.

Mit Musik lassen sich längst nicht nur die Spielpausen bei „Wetten, dass...?“ überbrücken. Mit Musik können auch die Fernsehsender selbst Geld verdienen. Zweistellige Millionensummen im Jahr. Und nicht nur mit Casting-Shows.

Denn „DSDS“, „Star Search“, „Fame Academy“ oder „Popstars“ sind nur der vorläufige Höhepunkt einer Entwicklung,

die Fernseh- und Musikgeschäft allmählich verschwimmen lässt.

Bei den großen Sendern beschäftigen sich mittlerweile komplette Abteilungen nur damit, jede freie Programm-Minute mit Hinweisen auf die neuesten Platten zahlloser Popstars und -sternchen zu belegen: Ob in der Vorabend-Seifenoper, im „CD-Tipp“ oder als Klangteppich für die besten Szenen der „Sportschau“ – Musik ist Programm und zugleich Ware, die sich selbst bewirbt.

ProSieben etwa feiert dann Robbie Williams als heißen „CD-Tipp der Woche“ – auch weil der Sender einen Rahmenvertrag mit dem Popstar hat, der Exklusiv-Interviews und die Übertragung von Live-Konzerten garantiert. Wer „Das Wunder von Lengede“ auf Sat.1 einschaltete, wurde daran erinnert, doch gleich die neue CD von Enigma zu kaufen. Und das ZDF kündigte die Serie „Unsere Besten“ penetrant mit der dazugehörigen Erkennungsmelodie von Yvonne Catterfeld an.



FRANK MICELOTTA / GETTY IMAGES (L.); RTL (R.)

„Deutschland sucht den Superstar“-Kandidaten: Gesangs-Klone aus den Casting-Labors der Fernsehsender

Selbst die Musikauswahl der RTL-Nostalgie-Sendung „Die 80er Show“ überließ der Sender nicht mehr den Launen der Redaktion. Immerhin sollte die dazu erscheinende CD rechtzeitig im Handel sein. Und die regelmäßigen Auftritte von Mädchenbands wie Wonderwall in quotenstarken TV-Seifenopern wie „Marienhof“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“? Nach gemeinsamen Vorgaben von Plattenfirma und Sender zielgruppengerecht in die Drehbücher geschrieben.

„TV makes the Superstar“, hieß denn auch trendsicher der letzte Hit von Modern Talking, hinter dem der wertschöpfungsgewiehte Dieter Bohlen steckt.

Mit purer Hilfsbereitschaft für die Not leidenden Kollegen des Musikgeschäfts ist das TV-Treiben nicht zu erklären. Im Gegenteil: Für jede TV-Minute ihrer Stars und Sternchen müssen die Plattenkonzerne Geld auf den Tisch legen. Viel Geld.

Ein wöchentlicher „Hit Tipp“ auf Sat.1 kann schnell eine Million Euro im Jahr kosten. Der Plattenvertrag mit den Siegern einer Casting-Show kostet auch mal mehr.

Der „wichtigste Aspekt des Geschäfts“, betont Balthasar Schramm, Chef von Sony Music Deutschland, sei aber ein anderer. Die Sender lassen sich an den Plattenverkäufen beteiligen – meist mit 20 bis 50 Cent pro CD. Erst dann wird der absatzfördernde Zugang zum Rest des Programms geöffnet: Hier eine nette Geschichte im Boulevard-Magazin, da ein Auftritt in der Samstagabend-Show.

Das Geschäft funktioniert nach einer simplen Regel, die beide Seiten als ehernes

Gesetz akzeptieren: Jede TV-Minute verkauft mehr Platten.

Mittlerweile gibt es übers Jahr verteilt weit über 100 solcher „Media-Kooperationen“ – in vielerlei Spielarten, aber mit dem immer gleichen Ziel: Nur wer oft genug im Fernsehen ist, kommt noch groß raus. So drängen allein die fünf den Musikmarkt dominierenden Plattenkonzerne jährlich mit jeweils rund 20 Kooperationen ins Programm. Selbst Superstars wie Madonna verkaufen ihre Musik heute nicht mehr ohne eingekaufte TV-Präsenz.

Das Geschäft hat derart zugelegt, dass es die Plattenbosse inzwischen selbst mit der Angst zu tun bekommen, wer künftig die kreative Oberhoheit haben wird: die einst so mächtige Musikindustrie am Gängelband des Fernsehens? TV-Manager, die bestimmen, was ein Hit wird und was eben nicht?

Das sei zurzeit ein sehr heikles Thema, verlaute unisono aus den Chefetagen der großen Plattenfirmen, die um ihre Alleinstellung als treibende Kraft des Musikgeschäfts fürchten müssen.

Doch obwohl die Beteiligungen der Sender und die teuer eingekauften TV-Minuten an den ohnehin dramatisch geschrumpften Gewinnen der Branche nagen, will es niemand mehr solo probieren. „Das Fernsehen ist der wichtigste Kanal, über den wir noch die Masse von Plattenkäufern erreichen“, glaubt Sony-Chef Schramm.

Weitere Informationen unter www.spiegel.de/dossiers SPIEGEL ONLINE

Erfolg macht selbstbewusst: „Wir picken uns die Plattenfirmen schon gar nicht mehr nach finanziellen Aspekten raus, sondern danach, welche Stars sie mitbringen“, sagt Sat.1-Unterhaltungschef Matthias Alberti.

Der Musikriese Universal etwa musste für die Rechte an den „Star Search“-Darstellern nicht nur eine hohe sechsstelligen Summe, sondern vor allem Popsternchen Jeanette Biedermann als Jury-Dekorationsdreingabe mitliefern. Warner ging leer aus, weil die Plattenbosse ihren eigenen Star Sasha nicht zum Mitmachen überreden konnten. Die von EMI angebotene Michelle war den Sat.1-Managern schlicht zu schlagerlastig. Abgelehnt.

Selbst bei RTL zählen nicht die Bindungen zur Schwesterfirma BMG, sondern nur die Erfolgsaussichten. Die gerade auf Platz drei eingestiegene Single zur Dschungel-Show „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ etwa wird von Universal produziert.

Die Plattenkonzerne stehen unter enormem Druck: Internet, Musikpiraterie und eine Jugend, die ihr Geld lieber in Videospiele als CDs investiert, lassen die Margen rasant schmelzen. Allein in den vergangenen fünf Jahren hat die Branche weltweit mehr als ein Fünftel ihres Umsatzes verloren.

Verkaufserfolge wie vor zehn Jahren, als ein Nummer-eins-Hit noch Hunderttausende Platten in einer Woche verkaufte, sind Geschichte. „DSDS“-Gesangsdarsteller Alexander musste nur rund 20 000 Platten verkaufen, um Platz eins der Single-Hitparade zu erreichen – und gilt damit

sogar schon als außergewöhnlich erfolgreich. Meist reichen schon 8000 Platten.

Noch dramatischer sieht es auf den hinteren Positionen aus: Für einen Einstieg in die Top 50 reichen mitunter 500 verkaufte Singles. Pro Woche. Bundesweit.

Die Folge: „TV-Konzepte werden immer wichtiger“, sagt Ex-BMG-Chef Thomas Stein. So wichtig, dass aus der einstigen Zweckehe von TV- und Musikindustrie immer mehr eine ungleiche Partnerschaft wird, in der die Plattenkonzerne zu Befehlsempfängern degradiert werden.

„Ohne uns läuft so gut wie nichts mehr“, betont Sat.1-Mann Alberti. Und warum soll er eigentlich nur an CD-Verkäufen mitverdienen? Warum überhaupt eine Plattenfirma beteiligen?

Bei RTL wird bereits über ein eigenes Plattenlabel nachgedacht, obwohl das Mutterhaus Bertelsmann mit BMG längst eines hat. Entsprechende Gespräche hat es zwischen den zuständigen Vorständen bereits gegeben. Ein Sender mit eigener Musiksparte aber wäre der Alptraum der Industrie, denn wozu brauchte man sie dann überhaupt noch?

Selbst erfahrene Musikproduzenten wie George Glueck sind sich inzwischen sicher: „Eine kaufstarke Fan-Gemeinde schafft man sich heute nicht mehr mit Konzerten, sondern mit RTL.“ Eine Erkenntnis, die sich nicht nur für den Chef des Berliner Plattenlabels X-Cell, sondern auch für seine wichtigste Künstlerin bezahlt gemacht hat: Sarah Connor.

Bei den Kinderkanälen Viva und MTV war die stimmgewaltige Delmenhorster Pop-Chanteuse, die inzwischen mehr als

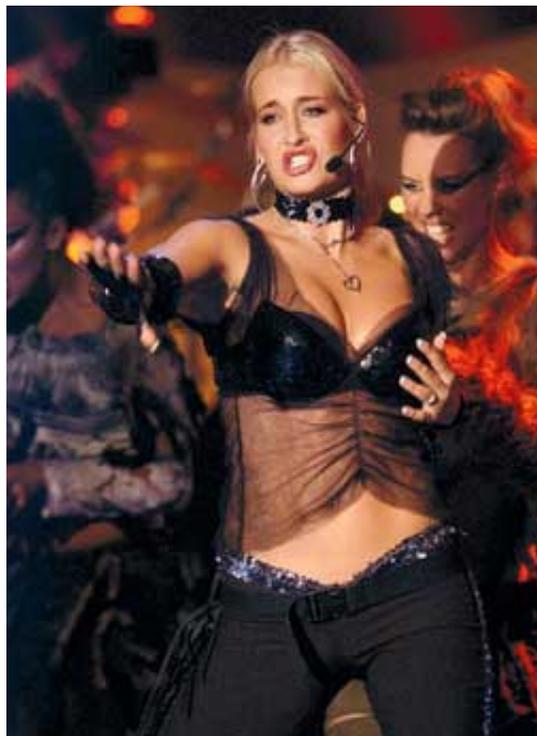


TV-Stars Catterfeld (l.), Biedermann (3. v. l.)*
„Promotion-Druck erzeugen“

drei Millionen Platten verkauft hat, einst mit ihrer ersten Single abgeblitzt – nicht aber bei RTL. Die Kölner Fernsehmacher waren vom Talent der damals unbekannt 20-Jährigen genauso überzeugt wie Glueck und ließen sich im Jahr 2001 auf die bislang erfolgreichste Kooperation ein.

Connor bekam neben günstigen Werbespots für ihre Platte auch Auftritte in „Exklusiv“, der RTL-Show „Top of the Pops“ sowie in der „SKL-Millionenshow“.

* Mit Susan Sideropoulos und Maïke von Bremen am Set von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.



Popsängerin Connor: Karriere mit RTL

Im Gegenzug bekam der Sender eine Umsatzbeteiligung an den ersten beiden Connor-Alben. Das Ergebnis: Connor wurde zum Star, RTL verdiente Millionen.

„Promotion-Druck erzeugen“ nennt TV-Manager Strecker das Spiel mit der eigenen Marketingmacht. Wie durchschlagend die sein kann, zeigt sich vor allem bei Titeln, die weder im Radio noch mit einem Video bei MTV und Viva gespielt werden. Der Song „What If“ des „Titanic“-Stars Kate Winslet wurde ausschließlich auf ProSieben während einer Werbekampagne für den Spielfilm „Stadt der Engel“ rauf- und runtergespielt. Das Liedchen landete prompt in den Top Ten.

Der erste Sender, der „programmaffine Tonträger“ als Geschäftsmodell entdeckte, war allerdings RTL. Anfang der neunziger Jahre machte der Sender gemeinsam mit der Hamburger Plattenfirma Edel Music unter anderem die CD zur Schmuddel-Serie „Eis am Stiel“ zum Hit. Das Album verkaufte sich zwei Millionen Mal.

Sowohl Kanal als auch Konzern waren von solchen Erfolgen überrascht: Wer hätte gedacht, dass sich Millionen Platten mit einem schlechten Schauspieler verkaufen lassen, der nicht singen kann und den Text deswegen spricht? Andreas Elsholz, Kleiderständer bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ („GZSZ“), der 1993 wochenlang in den Hitparaden auftauchte, gilt seither als Prototyp singender Seifenverkäufer.

An diesen Erfolg erinnerte sich 1999 offenbar auch Universal, nachdem die Plattenfirma eine 17-jährige Berliner Friseurin unter Vertrag genommen hatte. Ihr erster Song „Das tut unheimlich weh“ verkaufte sich miserabel. Die Karriere von Jeanette

Biedermann schien beendet, bevor sie richtig begonnen hatte – bis die Plattenfirma RTL davon überzeugte, dass ein hübsches Gesicht schon oft genug gereicht hat, um Platten zu verkaufen.

Prompt bekam Biedermann im Frühjahr 1999 eine prominente Rolle bei „GZSZ“ und damit ausreichend Bildschirmpräsenz, bevor die nächste Platte folgte – die sogleich ein Erfolg wurde. Natürlich auch für den an den Plattenverkäufen beteiligten Sender.

Biedermann ist bei weitem nicht der einzige Fall von erfolgreichem Vorabend-Pop: So tauchte die Mädchenband Just Friends nicht zufällig in „GZSZ“ und anschließend regelmäßig in den Top Ten auf, sondern weil die Drehbuchautoren „systematisch Programmflächen für die Band schufen“, so Edel-Chef Michael Haentjes. Was kaum jemand weiß: Auch hier gab es einen Kooperationsvertrag zwischen TV-Machern und Plattenfirma, die „den Drehbuchautoren praktisch auf dem Schoß saß“.

Aber wie das mitunter so ist, wenn alle auf die gleiche Idee setzen: Das Geschäft droht zu implodieren. Das Ende des Casting-Booms zeichnet sich ab. Die Quoten sinken. Für die Plattenfirmen rechnen sich die überteuert eingekauften Verträge so gut wie nie.

Und während im Büro des RTL-Mannes Strecker noch die Platin-Alben von einstigen „Big Brother“-Stars wie dem Container-Proleten Zlatko an der Wand glänzen, will heute niemand mehr das große Geld in die Show investieren. Die Plattenverträge für die Darsteller der im März beginnenden fünften Staffel wurden über Monate erfolglos den Musikkonzernen angeboten.

Nun fahnden die Strategen der Musikindustrie nach neuen Konzepten. Ihr Ziel: den Spieß umdrehen und am besten selbst Fernsehen machen. Universal, Warner und BMG haben bereits TV-Abteilungen gegründet, um Formate zu entwickeln oder auch aus dem Ausland einzukaufen.

Im Idealfall soll es dann immer so laufen wie für Universal mit der ZDF-Show „Sunday Night Classics“: Das Zweite produziert, Universal besorgt die Künstler, die Rechte für die gemeinsam entwickelte Sendung werden geteilt und möglichst international weiterverkauft.

Die Sender stört das nicht weiter. In Zukunft glauben sie selbst die Nachwuchsarbeit erledigen zu können.

„Wer glaubt, dass er Talent hat, geht nicht mehr zu den Plattenfirmen“, sagt Bettina Köckler, bei ProSiebenSat.1 für Medienkooperationen zuständig. „Die stehen doch jede Woche bei uns zum Vorsingen vor dem Konferenzzraum.“

THOMAS SCHULZ