

„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 geschmolzt. 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