

Musikmarkt

# Schlimme Gattung

**Bisher entschied der Geschmack der Plattenhändler, wer die Charts anführt. Ein modernes Zählsystem sorgt für Überraschung – und neuen Ärger.**

Wolfgang Petry ist sich selbst ein Rätsel. Zwar verkauften sich die Schmuseschlager des Kölners schon immer ganz ordentlich, aber in den Musikcharts rangierten sie mit der gleichen Regelmäßigkeit weit abgeschlagen.

Ende Oktober kam die Wende: Überraschend schoß die Petry-Platte „Alles“ auf den prestigeträchtigen Platz eins, den sonst internationale Popgrößen abonniert haben. „Das mußte mir meine Plattenfirma erst erklären“, gesteht Petry.

Grund des Erfolgs ist ein neues Meßsystem für die Charts. Fast 20 Jahre lang waren die Verkaufszahlen nebensächlich. Die Einzelhändler entschieden nach Gefühl, wer in den deutschen Hitlisten hot und hip war.

Jede Woche gaben sie ihren Tip ab. Auf Fragebögen standen zuletzt 92 Titel zur Wahl, die es bereits in den Vorwochen geschafft hatten. Zehn weitere konnten nach eigenem Gutdünken dazugeschrieben werden. Aus diesem Datenwust puzzelten die Marktforscher von Media Control im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft die „Top 100“ zusammen.

Die Tippgemeinschaft ignorierte seichten Schlager ebenso ausdauernd wie Volksmusik. „Den Händlern waren die Umsätze scheißegal“, glaubt Wolfgang Petry. „Die wollten bestimmte Musik gar nicht verkaufen – und deren Fans auch nicht im Laden haben.“

Nun wird das Hitlotto erstmals kalkulierbar: Bis Ende des Jahres installieren ausgewählte Händler ein neues Kassensystem. Via „PhonoNet“ bekommt Media Control künftig keine Stimmungen mehr geliefert, sondern Fakten: Katalognummer, Titel, Tag des Verkaufs samt exakter Uhrzeit, Stückzahl und Preis.

Rund 70 Prozent der Läden sind bereits angeschlossen. Einer der ersten Gewinner: Wolfgang Petry. Einer der ersten Verlierer: Armani-Rocker Marius Müller-Westernhagen.

Sein neuestes Werk „Keine Zeit“ wäre früher dank großem Werbe-Tamtam eine sichere Nummer eins gewesen. Jetzt stieg er auf Platz vier ein und rutschte danach zügig ins Mittelfeld.



**Chartsieger Petry:** Fakten statt Stimmungen

Die Charts sind für viele Plattenfirmen das wichtigste Marketinginstrument, um den Verkauf anzukurbeln. Pro Jahr werden rund 5,8 Milliarden Mark mit Platten, Musikkassetten und CDs umgesetzt. Der Handel ordert häufig erst dann große Mengen, wenn eine Platte es unter die ersten 100 geschafft hat. Auch Hörfunk- und TV-Macher spielen meist nach Liste.

Die Händler reagierten zunächst skeptisch auf das neue System – nicht nur aus Angst um den eigenen Einfluß. Sie geben künftig online eine Menge Betriebsgeheimnisse preis. Und außerdem kosten die neuen EDV-Kassen viel Geld.

Rund eine Million Mark müßte allein die Musikmarktkette WOM in die Umrüstung stecken. Geschäftsführer Wolfgang Orthmayr lächelt milde, wenn er von dem 5000-Mark-Zuschuß erzählt, den der Phono-Verband ihm in Aussicht stellte. „Damit wär’ ich nicht weit gekommen.“

Vom 1. Januar an wird sich WOM von Media Control verabschieden. Hausinterne Hitlisten sollen die offiziellen Charts ersetzen.

Dabei weiß auch Orthmayr, wie verlogen das Chartgeschäft früher ablief: Da tippte oft nicht der Chef, sondern der Lehrling. Da riefen die Künstler persönlich bei den Händlern an und flehten um deren Stimme. Da buhlten Plattenfirmen mit Geschenken – von der Lederjacke bis zur „lebenslangen Versorgung mit Kondomen“, erinnert sich Orthmayr.

Eine eigene Berufsgruppe war entstanden, die aus Singles Hits machen sollte.

Sogenannte Chartpromoter, finanziert von den Plattenlabels, zogen durch die Läden, um ihre Alben mal mit Geld, mal mit Geschenken zu puschen. Mitunter brachten sie fertig ausgefüllte Hitlisten mit, um den Händlern und sich selbst die Arbeit zu erleichtern.

„Eine ganz schlimme Gattung Mensch war das“, sagt Orthmayr. Damit ist nun Schluß. Christian Wolff von der Plattenfirma Hansa freut sich auf einen „endlich fairen Wettbewerb“. Die Zeiten, als die Händler noch „Geschmackspolizei“ spielen durften, seien vorbei.

Doch auch die neue Technik ist nicht ohne Tücke. Hacker könnten die Charts nun manipulieren, fürchten manche. Auch in den Läden kann das Ergebnis der Hitparaden beeinflusst werden, zum Beispiel durch Hamsterkäufe. Mit Schrecken erinnert sich Peter Zombik, Geschäftsführer des Phono-Verbandes und damit oberster Chartwächter, an „gezielte Rauskäufe“ in Großbritannien, als dort das Zählsystem umgestellt wurde.

„Aggressive Werbemethoden möchte ich niemandem verbieten“, sagt Heinz Canibol, Vorsitzender des Chartausschusses. Aber „eine Art Ehrenkodex“ müsse die Grenzen des Erlaubten abstecken.

Er bastelt bereits an einem „Sanktionskatalog“, der Tricksereien mit einem



**Chartverlierer Müller-Westernhagen**  
Armani-Rocker im Mittelfeld

Rausschmiß aus den „Top 100“ oder mit Geldstrafen ahnden soll. „Wir müssen zumindest auf Betrüger vorbeireiten sein.“

Wolfgang Petry genießt den neuen Ruhm auf seine Art. Neuerdings wird der 45jährige häufig zu Talkshows eingeladen. Meist sagt er ab: „Du darfst als Schlagerlummel nur erklären, warum deine Musik doch nicht so tot ist, wie alle dachten.“ □