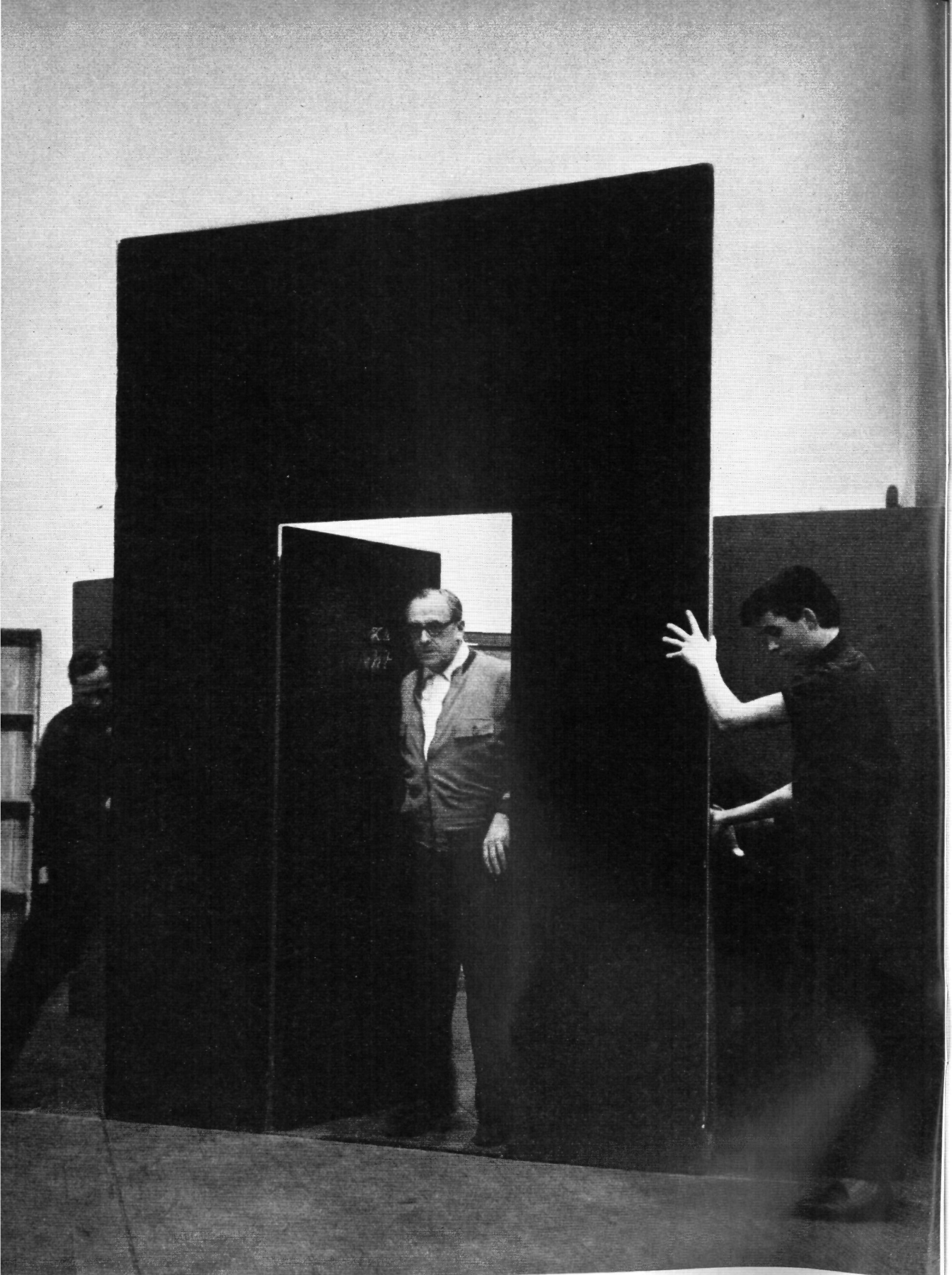




Umsatzschemen und Bestseller

W. F. Alljährlich wartet der Arbeitskreis der Schallplattenindustrie mit einer Umsatzstatistik des zurückliegenden Jahres auf. Es handelt sich um eine Wirtschafts-Statistik, der man an sich nichts Besonderes abzuverlangen brauchte. Es zeigt sich nun aber, daß die selbst für den Wirtschaftsteil einer Zeitung etwas magere Notiz von der Presse in den meisten Fällen im allgemeinen oder kulturellen Teil der Zeitung verwertet wurde. Eine Schallplatte ist eben nicht ein technischer Kraftakt wie ein Auto oder eine Waschmaschine, sondern ein wesentlich immateriell bestimmtes Produkt. Die Bekanntgabe einiger wirtschaftlicher Größen besagt für das vielfarbige Gesamtbild der Schallplatte wenig und notiert die Schallplatte sozusagen unter ihrem Wert. Wenn die Schallplatte in der Tagespresse noch mehr Beachtung finden soll (wie sie es verdient!), dann müssen Informationen an die Presse gehen, die mehr sind als das Ergebnis einer Additionsmaschine. Platte ist gleich Platte! Wir wissen doch alle genau, daß es nicht so ist.

Zitieren wir zunächst die Produktion der Schallplattenindustrie im Jahre 1959. Wir geben hinter jeder Größe die Zahl des Vorjahres in Klammern.

Gesamtproduktion:	53,3	Mill. Stück	(57,2)
Unterhaltungsmusik:	44,8	" "	(50,8)
E-Musik:	8,5	" "	(6,3)
Stereo-Platten:	1,3	" "	(0,148)
Schallplatten-Einfuhr:	0,788	" "	(0,800)
Schallplatten-Ausfuhr:	10,6	" "	(9,9)

Der Arbeitskreis kommentiert diese Zahlen nur wenig, was dazu führte, daß die Presse kaum eine kritische Betrachtung brachte; es kam auch zu verständlichen Fehlschlüssen. Das starke Ansteigen der Umsatzzahlen der Stereo-Schallplatte weist keineswegs deren Siegeszug aus, wie mehrfach gefolgert worden ist, sondern in erster Linie den sehr schwachen Erfolg der Einführungsaktionen der Stereo-Platte im Jahre 1958. Es ist wichtig, zu erinnern, daß dieser weit unter jeder Schätzung geblieben war. Mit der so sehr wünschenswerten allgemeinen Einführung der Stereo-Platte wird es weiterhin gute Weile haben.

Angeichts der starken Zuwachsraten der Schallplattenumsätze in den letzten Jahren ist das Ergebnis für 1959 durchaus erfreulich, mehr als „befriedigend“. Das Jahr 1959 stellte der Schallplatte zwei Wettbewerber gegenüber, von denen der eine wirklich aus heiterem Himmel kam.

Viele Monate des schönsten Wetters lockten die Fono-Freunde ins Freie und auf Reisen. Zum zweiten wurde 1959 ein großes Jahr des Fernsehens. Man kann in beiden Ereignissen nichts Umstürzlerisches sehen. Schönes Wetter ist an sich nicht unterhaltungs- und kunstfeindlich! Und mit dem Wettbewerb des Fernsehens wird es auf weitere Sicht so gehen, wie es seinerzeit mit der Einführung des Rundfunks gegangen ist: nach der Erreichung eines vernünftigen Sättigungsgrades

werden Fernsehen und Schallplatte gut nebeneinander bestehen.

Die Wirtschaftler der Schallplatte mögen sich mit der nüchternen Produktions-Statistik vordringlich beschäftigen, aber wir hoffen, daß dem immer mehr überhandnehmenden Denken in Stück-Umsätzen (Umsatzsteigerung um jeden Preis!) ein Damm gesetzt wird. Das mag grotesk klingen, ist es aber nicht, denn eine Umsatzziffer ist noch kein schlüssiger Beweis für beste Marktversorgung und den Geschäftserfolg. Es ist durchaus zu fragen, ob dieser nicht auch auf anderen Wegen wie Produktionsgeschicklichkeit, schöpferische Mehrleistung und Rationalität erzielt werden kann. Das ist für eine befriedigende Versorgung der Schallplattenkäufer wichtiger als Rekordumsatzzahlen. Man muß wohl zugeben, daß ein solcher Produktionseffekt gerade der kunstverbundenen Schallplattenbranche gut anstehen würde.

Eine fatale Auswirkung eines reinen Umsatzdenkens sind eine gewisse Sorte Bestsellerlisten der Unterhaltungssparte. Bestsellerlisten als marktwirtschaftliche Statistik, als Dispositionshilfe für den Handel, – das geht in Ordnung. Gerade um den Wert solcher Funktionslisten zu erhalten, muß gegen zurechtgeschusterte und frisierte „Bestsellerlisten“ deutlich ausgesprochen werden. Sie sind eine Irreführung der Käufer und gehen mit einer bedenklichen Sache um wie mit einer Staatsaktion. Sie behandeln eine große Käuferschicht als Stimmvieh für nicht immer echte Schlagernummern. Und damit wird dem Besseren der Weg schwer gemacht. Der naive „Bestsellerkäufer“ ist der Konformist, der Massenmensch in seiner ganzen Öde. Wir lehnen marktschreierische Bestsellerlisten ab, die auf dieser Öde noch die Flagge des pluralistischen Menschen hissen wollen.

Dem Nur-Bestsellerkäufer wollen wir zum Bedenken aufgeben: welche Verfälschung ergibt sich schon daraus, daß die Kurzfristigkeit einer Bestsellerliste sich niemals mit dem Erfolg eines musikalischen Kunstwerkes mißt, der über die Jahrzehnte ging und in weitere Jahrzehnte hineingeht!

Dem Schallplattenkäufer sind die Umsätze der Schallplattenwirtschaft interessant, mehr aber nicht. Für ihn kommt es nur darauf an, daß er bei großer Auswahl eine gute Ware möglichst bequem und preiswürdig (durchaus nicht am billigsten) einkaufen kann. Es werden den Produktionen Ehrenkranz und die schönsten Umsätze zufallen, welche der doch nur selbstverständlichen Marktforderung am tüchtigsten und auch am glücklichsten nachzukommen vermögen. Hierzu steht zuerst einmal fest, daß die stark veränderten Zeiten neue Formen des Verkehrs Produktion / Publikum brauchen, zum anderen, daß manches alte Fachdenken, auch das lange bewährte, überprüft und auch einiges Neue hinzu erfunden werden muß.