

HIT-RECYCLING: CASTING-SHOWS UND DIE WETTBEWERBSSTRATEGIE »COVERVERSION«

Marc Pendzich

1. Einleitung

Seit mittlerweile zehn Jahren bestimmen Coverversionen¹ ganz wesentlich das Bild der internationalen und insbesondere der deutschen Single-Charts. Seit 1996 sind jährlich durchschnittlich 38 der 200 bestverkauften Titel Coverversionen. Der Anteil von Neuaufnahmen hat sich damit seit Mitte der 1980er Jahre mehr als verdreifacht. Alles in allem ist heute durchschnittlich jeder fünfte aktuelle Hit, der im Radio oder im Musikfernsehen gespielt wird, eine Coverversion (vgl. Pendzich 2004: 323). Die Flut von Neuaufnahmen geht überwiegend von den Machern der Recycling-Musikstile HipHop und Techno/Dance aus, wird jedoch letztlich von Musikern aller Pop-Musikstile getragen. Auch qualitativ sind Veränderungen nachzuweisen: Neuaufnahmen von zuvor wenig bekannten Songs spielen im Gegensatz zu früher keine Rolle. Coverversionen sind heute in der Regel Secondhand-Hits.

Ein wesentlicher Teil von heutigen Coverversionen beruht auf Crossover-Marketing-Produkten. Mit diesem Begriff werden hier Single-Veröffentlichungen von singenden Schauspielern, Models, TV-Moderatoren und Soap-Stars umschrieben. Solche Produkte als Seitenprojekte von Nicht-Musikern werden oft aufgrund von Marketing-Erwägungen veröffentlicht: Die Produzenten eines kurzfristig über ein TV-Format bekannt gewordenen Menschen versuchen durch Veröffentlichung von Musik-CDs auf einem weiteren Medienfeld, dem Musikmarkt, Erfolg zu haben. Im aktuell letzten Entwicklungsschritt dieses Marketing-Bereichs ist die Tonträgerindustrie gemeinsam mit dem Privatfernsehen dazu übergegangen, die Präsentatoren ihrer Mar-

1 Definition: »Coverversionen sind neue Fassungen von zuvor auf Tonträger veröffentlichten Musikwerken, die i.d.R. von anderen Interpreten neu eingespielt und/oder live dargeboten werden. Obwohl der Grad der Veränderung dabei recht unterschiedlich ausfallen kann, bleiben die Originalwerke in ihren wesentlichen Zügen erhalten« (Pendzich 2004: 22).

keting-Produkte nicht länger aus Soap-Operas etc. herauszulösen, sondern im Rahmen von Casting-Shows wie *Pop Stars* oder *Pop Idols* (= *Deutschland sucht den Superstar*, im Folgenden: *DSDS*) selbst zu kreieren. Diese Formate führen die schon seit etwa 15 Jahren bestehende Tendenz zur Kreation von singenden Medienstars wie David Hasselhoff, Samantha Fox und Oli. P fort. Letztlich treffen bei *DSDS* und *Pop Stars* verschiedene, bereits lange Zeit zuvor zu beobachtende (Marketing-)Entwicklungen in Musikbusiness und Privatfernsehen zusammen.

2. Rückblick: Singende Medienstars und Marketing statt A&R-Management

Als Regel des Showbusiness gilt, dass Vielseitigkeit mediale Aufmerksamkeit schafft und sichert. Außerdem vermag der Prominente im Krisenfall eines Arbeitsfeldes auf diese Weise anderweitig (medien-)präsent und im Geschäft zu bleiben. Mit dem Prinzip der Mehrgleisigkeit fuhren in der Vergangenheit z.B. Peter Alexander und Peter Kraus sehr gut. Diese Regel beherzigten in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre vermehrt Prominente aus verschiedenen Bereichen des öffentlichen Lebens. So spielten beispielsweise 1987 die hauptberuflichen Models Sabrina und Samantha Fox Songs wie »Boys (Summertime Love)« und »(I Can't Get No) Satisfaction« (Orig.: Rolling Stones, 1965) ein. Die monegasische Prinzessin Stéphanie feierte einen Hit mit »Irresistible« (1986). Zu dieser Zeit trat auch erstmals der Typus des singenden Vorabend-Serienstars in Erscheinung. In der Atmosphäre eines 1960er-Jahre-Revivals veröffentlichten damalige internationale TV-Serienstars wie Don Johnson mit »Tell It Like It Is« (1989), Kylie Minogue mit »The Loco-Motion« (1988) und David Hasselhoff mit »Looking For Freedom« (1989) eine Reihe von Coverversionen von 1960er-Jahre-Hits.²

Musikproduzenten wie Stock/Aitken/Waterman versorgten ihre prominenten Kunden mit passenden Playbacks. Coverversionen gehörten hier in einer Ende der 1980er Jahre neuen Selbstverständlichkeit dazu. Die Zielsetzung der singenden Prominenten war vorrangig der kurzfristige Erfolg bei der eigenen Zielgruppe und nicht eine weniger (wahrscheinlich unerreichbare) weiterführende Musikerkarriere. Sie hatten weniger Berührungängste mit dem in den 1980er Jahren als despektierlich geltenden Prinzip Coverversion (vgl. Pendzich 2004: 229) als ihre Musikkollegen. Hörer und Käufer erwarteten von ihnen als Quereinsteiger ohnehin kein eigenes Songmaterial.

2 Orig.: Aaron Neville: »Tell It Like It Is«, 1966; Little Eva: »The Loco-Motion«, 1962; Marc Seaberg: »Looking For Freedom«, 1978.

Auf diese Weise leisteten singende Schauspieler einen wichtigen Beitrag zur Renaissance des zuvor zwei Jahrzehnte lang wenig genutzten Prinzips Coverversion.

1992 ging die RTL-Daily-Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* auf Sendung. Andere TV-Sender zogen in der Folgezeit mit ähnlichen Serien nach. Etwa ab 1993 wurden diese Sendungen für Gastauftritte und als Sprungbrett in die Hitparade für Bands wie z.B. die niederländische Boygroup Caught In The Act genutzt. Ebenfalls 1993 wurde mit Andreas Elsholz erstmals hierzulande ein Soap-Darsteller als Musikinterpret vermarktet. In der Nachfolge dieses Achtungserfolges wurden aus den Daily-Soaps weitere Darsteller für das Musikgeschäft rekrutiert und einige – von Jeanette Biedermann abgesehen – kurzlebige Chart-Karrieren lanciert. So auch die von Oli. P. Die sich durch die Verwendung eines bekannten (und bereits mit einem Image versehenen) Gesichtes ergebenden Synergieeffekte wurden diesmal durch Neuaufnahme eines alten Hits optimiert.³ Die Rechnung ging auf: »Flugzeuge im Bauch« von Oli. P war 1998 sieben Wochen lang Nr. 1 der deutschen Charts, stand in der 1998er Jahresauswertung der Single-Charts auf Platz 2 und hat fast zwei Millionen Käufer gefunden (vgl. Wagner 1999: 212).

Bei *Big Brother* wurde das Konzept auf die Reality-Formate übertragen. Angesichts der offenkundigen Popularität der Teilnehmer sah allerdings kein Produzent Anlass, mit ihnen Coverversionen aufzunehmen. Statt dessen wurden im Interesse des GEMA-Kontostandes des Produzenten vorwiegend auf die Ex-Bewohner und ihr Image zugeschnittene neu komponierte Tracks wie Jürgens & Zlatkos »Großer Bruder« aufgenommen. Bei den Staffeln der *Dschungelcamp*-Variante hingegen reichte die Prominenz der einzelnen Teilnehmer offensichtlich nicht mehr für (erfolgreiche) Solo-Single-Veröffentlichungen aus. Hier bedurfte es der covernden All-Star-Gruppe, um mit »Ich bin ein Star – holt mich hier raus« (Orig.: »When The Saints Go Marching In«, Spiritual) und »Die Lust am Überleben« (Orig.: Geier Sturzflug, 1984) in die Charts zu kommen. Einzig Daniel Küblböck landete mit »The Lion Sleeps Tonight«-Aufnahme (Orig.: Solomon Linda: »Mbube«, 1939) einen kleinen Hit.

Einher mit der Tendenz zu Medien-Stars ging eine markante Veränderung der Unternehmenskultur der deutschen Tonträgerindustrie. In den letzten 20 Jahren wurde Artist-and-Repertoire-Management (im Folgenden: A&R) zunehmend und inzwischen weitgehend durch Marketing-Management abgelöst. Heutige Chart-Hits entstehen oftmals als einmalige, mediale Aufmerksamkeit heischende, finanziell überschaubare Projekte in den Marke-

3 Die erste Single »Liebe machen«, eine Erstveröffentlichung, floppte.

ting-Abteilungen. Mittelfristiger Künstleraufbau im klassischen Sinne des A&R-Managements gilt in der hiesigen Musikbranche hingegen als zu teuer und zu riskant. Ein Act bekommt heute oftmals nur noch zwei Singles Zeit, um Erfolg zu haben – oder eben nicht.

Der Bedeutungszuwachs des Marketing-Managements ist international mit verschiedenen Akzenten ähnlich verlaufen. Jedoch manifestiert sie sich in keinem anderen Musikmarkt so deutlich, weil in anderen Märkten A&R und Marketing-Arbeit parallel funktioniert und weiterhin Marken- und Künstleraufbau stattfindet (vgl. Pendzich 2004: 348f./357f.).

Was mit singenden Vorabend-Serienstars und Models begonnen hatte, setzte sich in den 1990er Jahren weiter als Rezept zum »schnellen Hit« und zügigen »Return of Investment« in den Marketing-Abteilungen durch: Zielgruppen-Bündelung durch Cross-Marketing zwischen verschiedenen Medien-Bereichen. Es bedarf der Kombination möglichst vieler (zusammen-)passender Aufhänger, um den Hit vom Reißbrett mit genügend Planungssicherheit zu versehen. Es gilt Aufhänger zu schaffen, die die Programmgestalter beispielsweise von VIVA und MTV nicht übergehen können. Solche Aufhänger werden z.B. durch bekannte Soap-Stars, durch aktuelle Anlässe, Kinofilm-Titelmusiken, überraschende Duettpartner – und durch Coverversionen geschaffen. Den sicheren Hit gibt es bis heute nicht. Marketing versucht – mit einigem Erfolg⁴ sowie hohem finanziellen Einsatz – die Wahrscheinlichkeit Hits zu landen zu optimieren. Mit den Formaten *Pop Stars* und *DSDS* wurde ab dem Jahr 2000 die vorerst neuste Marketing-Antwort auf die Krise der Musikbranche für den hiesigen Musikmarkt entdeckt.

3. Wettbewerbsstrategie Coverversion bei den Casting-Shows

Seit Mitte der 1990er Jahre boomen vornehmlich bei den privaten TV-Sendern so genannte Reality-TV-Formate. Hier werden meist konstruierte Alltagssituationen live oder aufgezeichnet mit Non-Professionals dargeboten. Auch *Big Brother*, *Das Dschungelcamp* und zahlreiche weitere Varianten sind diesem seit etwa acht Jahren populären TV-Format zuzuordnen. Eine in Deutschland noch relativ neue Variante solcher Konzepte wurde mit *Pop Stars* und *DSDS* (= *Pop Idols*) entwickelt. Bei diesen Serien ist der Zuschauer Zeuge der Talentsuche bzw. (Schnell-)Ausbildung von Musik-Acts und wird – mehr oder weniger – interaktiv in die Entscheidungsprozesse eingebunden.

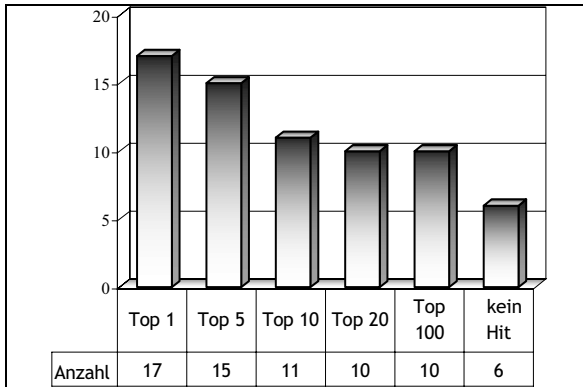
4 Vgl. dazu die Karriere von Oli. P (vgl. Pendzich 2004: 247ff.).

Bei *Pop Stars* wird in der Regel aus einer hohen Anzahl von Bewerbern eine fünf bis sechsköpfige Gruppe von Sängerinnen und Sängern ausgewählt, die dann im Rahmen einer Doku-Soap ihr Gesangs- und Tanztraining bestreitet und schließlich ihre erste Single aufnimmt. Beispielsweise sind die No Angels aus dieser Sendung mit großem Erfolg hervorgegangen. In der zweiten Staffel wurden die der Öffentlichkeit weit weniger bekannten BroSis aufgebaut. Die Preluders und Overlanders, die Duell-Gruppen der dritten Staffel, kennt nurmehr vorwiegend die jugendliche Zielgruppe.

DSDS hingegen ist direkter als Nachwuchs-/Talentwettbewerb inszeniert als *Pop Stars*. Es geht um einzelne Sänger und nicht um Gesangsgruppen; das Training der Teilnehmer wird nur am Rande gezeigt. Im Vordergrund steht der Halbplayback-Bühnenauftritt der *DSDS*-Teilnehmer, der als »Resultat« ihrer Talente bzw. des absolvierten Trainings dargestellt und bewertet wird.

Bei den genannten Formaten handelt es sich nicht um Komponisten-, sondern um Gesangswettbewerbe. Daher ist es nahe liegend und nachvollziehbar, dass bei den Talentproben z.B. von *DSDS* ausschließlich auf die Interpretation von populären Musikstücken zurückgegriffen wird. In Talentshows, bei denen der Teilnehmer innerhalb weniger Minuten anhand eines einzigen Liedes sein Weiterkommen zu sichern hat, kommt es neben dem persönlichen Können und Auftreten auch entscheidend auf das passende Repertoire an. Im Rahmen der Beschäftigung mit der Wettbewerbsstrategie Coverversion lohnt es sich deshalb, das für *DSDS*-Auftritte genutzte Coverversionen-Repertoire einer Analyse zu unterziehen. Die folgende Auswertung bezieht sich auf die im Zeitraum zwischen November 2003 und März 2004 gesendete zweite *DSDS*-Staffel (vgl. Grafik 1).

Für die Auswahl von Repertoire wurden zu 90,1% Songs herangezogen, die zuvor in den bundesdeutschen Single-Charts platziert waren. Fast ein Viertel der Titel (24,6%) setzt sich aus vormaligen Nr.1-Hits zusammen. Alles in allem bestehen 62,3% der Songs aus Top-Ten-Hits. Lediglich 8,7% der Titel, d.h. sechs Lieder, waren zuvor keine Single-Erfolge in der Bundesrepublik. Darunter befindet sich z.B. das von Elli gesungene »When I Need You« (Orig.: Leo Sayer, 1977), welches auch unabhängig von den deutschen Single-Charts allgemein bekannt und als Radio-»Klassiker« beliebt ist. Folglich wurde die Priorität äußerst stark auf die, durch die vormalige Platzierung erwiesene (Hit-)Qualität des Songmaterials sowie auf eine entsprechend hohe Popularität/Bekanntheit gesetzt. Aus diesem kleinen Spektrum von großen Hits erfolgte die Auswahl des zum Kandidaten passenden Songs.



Grafik 1: Auswertung des *DSDS*-Repertoires der zweiten Staffel nach Platzierungen der Hit-Vorlagen in den bundesdeutschen Single-Charts⁵

Weitere Kriterien zur Optimierung der Repertoire-Auswahl lassen sich feststellen: So wählte Benny für seinen Vortrag in der am 31. Januar 2004 gesendeten siebten *DSDS*-Ausgabe mit dem Motto »Das Beste aus den 70ern« den Titel »Mandy«. Tatsächlich stammt das von Scott English gesungene Original »Brandy« aus dem Jahre 1971. Diese Version war lediglich in Großbritannien ein Erfolg. Zum wirklich großen internationalen Hit machte Barry Manilow den in »Mandy« umbenannten Titel vier Jahre später. Doch auch Manilows US-Spitzenreiter erreichte in der Bundesrepublik nur Platz 37. Kaum ein jugendlicher *DSDS*-Zuschauer wäre mit »Mandy« vertraut gewesen, wenn nicht gerade just beim Sendetermin im Januar 2004 die Coverversion der Boygroup Westlife auf Platz 14 der deutschen Single-Charts notiert und bei VIVA häufig gesendet worden wäre.

Bei der dritten Mottoshow hatten die Kandidaten einen Song aus ihrem Geburtsjahr zu interpretieren, welches im Regelfall in der ersten Hälfte der 1980er Jahre liegt. Kemi griff auf »I Love Rock'n'Roll« zurück. Das Stück war zwar tatsächlich 1982 in der Version von Joan Jett & The Blackhearts in den Single-Charts, jedoch verbuchte auch Britney Spears 2002 mit dem Song einen mittleren Hit. Ähnlich nutzte Philippe in der 1980er-Mottoshow die

5 Die Auswertung erfolgt ohne Einbezug der Song-Wiederholungen durch die beiden Finalisten und ohne Repertoire der Weihnachts- und der Big-Band-Mottoshow. Die Darstellung basiert auf Ehnert 2002 und N. N. 2005. Top 1 = Nr.1-Hits in den bundesdeutschen Single-Charts. Top 5 bezeichnet hier unter Ausschluss der Spitzenposition Platz 2 bis 5. Entsprechendes gilt für die anderen Kategorien. Die Kategorie »Kein Hit« umfasst Songs, die bis dato nicht in den bundesdeutschen Single-Verkaufs-Charts notiert waren.

durch die 2002er Marilyn Manson-Aufnahme aktuelle Popularität der Soft-Cell-Hymne »Tainted Love« von 1981.⁶

Ein wichtiger Vorteil von Coverversionen als Secondhand-Hits ist heutzutage im von Holert/Terkessidis (1996) so bezeichneten »Mainstream der Minderheiten« die Möglichkeit der Zielgruppen-Bündelung: Der Song ist der älteren Hörergeneration bekannt und vertraut. Mainstream-Radiosender spielen aufgrund dieser Vertrautheit sogar Songs mit recht modernen Arrangements, die sie im Falle eines »neuen« Songs kaum ins Programm aufgenommen hätten. Der eigentlichen Kaufzielgruppe der Jugendlichen ist es heute weitgehend egal, ob es sich um Original- oder Coverversionen handelt, so dass sie mit den für sie neuen Hits der Vergangenheit gut erreicht wird.

Dieser Vorteile sind sich auch die Teilnehmer von *SDS* bzw. deren Berater bewusst. Doch wird hier kein Secondhand-Hit kreiert, sondern die Popularität desselben genutzt. Zeitlich setzen *SDS*-Coverversionen *nach* dem Secondhand-Hit an. Es handelt sich also um eine erneute Verwertung der Secondhand-Hit-Vorlage.

In Zeiten des Zielgruppen-spezifisierten Formatradios kann dieser Strategie große Bedeutung zukommen: Es darf nicht übersehen werden, dass manche jugendliche Zuhörer unter Umständen sogar Songs wie »I Love Rock'n'Roll« zum ersten Mal gehört hätten, wenn es nicht in den Vorjahren eine Hit-Coverversion gegeben hätte. Die Teilnehmer profitieren davon, dass der Song allgemein bekannt und beliebt sowie für gleich zwei oder mehr Zuschauergenerationen als Hit vertraut ist.

Der *SDS*-Maßstab der Repertoire-Wahl ist angesichts oben genannter Zahlen evident: Es wird angenommen, dass die Wettbewerbschancen mit der Bekannt- und Beliebtheit der Vorlage korrelieren. Nimmt man diese Annahme als gegeben hin, so ist bei aller wissenschaftlicher Zurückhaltung anzumerken, dass manche der in der zweiten *SDS*-Staffel zuerst ausgeschiedenen Kandidaten tatsächlich vergleichsweise unglücklich ausgewähltes Repertoire, d.h. untypisches Coverversionen-Material vortrugen: So sang Jessica den heute nur noch einem Teil des Publikums bekannten und darüber hinaus stark mit der Originalinterpretin Janet Jackson verknüpften Titel »Together Again«. Sie trat mit diesem Song an gegen zahlreiche Evergreens und Hits wie »Keep Me Hanging On« von Aida (Orig.: Supremes, 1966, auch: Kim Wilde, 1987), »Ironie« von Anke (Orig.: Alanis Morissette, 1995),

6 Mit den Veröffentlichungsdaten nahmen es die *SDS*-Macher nicht genau: Weder »I Love Rock'n'Roll« noch »Tainted Love« stammen aus den 1980er Jahren. Ersteres Stück wurde 1973 zunächst von den Arrows eingespielt. »Tainted Love« wurde bereits 1964 von Gloria Jones erstmals veröffentlicht.

»Against All Odds« von Benny (Orig.: Phil Collins, 1984, auch: Mariah Carey, 2000).

Ähnlich erging es Lorenzo, der zwar zunächst mit »(I Can't Get No) Satisfaction« einen der größten Rock/Pop-Musikhits interpretierte. Nachfolgend war er – gemessen an oben genanntem Maßstab – mit den stilistisch sehr speziellen Stücken »I Belong To You« von Lenny Kravitz und »Karma Chameleon« von Culture Club ungünstig beraten. Der Lenny-Kravitz-Song war 1998 zudem nur ein kleiner Hit. »Karma Chameleon« ist ein stilistisch stark mit Boy George und den frühen 1980er Jahren verhafteter Song. Seiner großen Bekanntheit zum Trotz gehört »Karma Chameleon« daher zu den am wenigsten gecoverten Songs (vgl. Pendzich 2004: 329).⁷ Einige Beiträge von Lorenzos Konkurrenten, »Angels« (Orig.: Robbie Williams, 1997), »Tainted Love« (bekannt durch Soft Cell, 1981) waren dagegen – gemäß obigem Maßstab – gut ausgesucht.

Die Reduktion auf den Faktor Repertoireauswahl als Erfolgskriterium kann indes nicht weiter vertieft werden, da sich selbstverständlich – auch weil nur ein Teilnehmer pro Sendung ausscheidet – immer Gegenbeispiele finden lassen. Es ist jedoch festzuhalten, dass es im Rahmen einer Sendung wie *DSDS*, d.h. im Umfeld von den bekanntesten Hits der Rock/Pop-Musikgeschichte, ein Risiko darstellen kann, mit einem weniger bekannten Lied aufzutreten.⁸ Umgekehrt vermag die Wahl eines Titels, der durch Coverversionen Zuschauern gleich mehrerer Altersstufen vertraut ist, die Chance des Weiterkommens zu verbessern: In der zweiten Staffel ist kein Teilnehmer herausgewählt worden, der in seiner letzten Sendung eine solche aktuelle und Zielgruppen-bündelnde Coverversion interpretiert hat.

4. Zweitverwertung von Bohlen-Produkten durch Eigen-Coverversionen

In den Jurys der Casting-Formate sitzen jeweils auch Musikproduzenten. Im Falle von *DSDS* ist dies Dieter Bohlen. Zur Charakterisierung seiner Tätigkeit bietet sich der Begriff des ›Hausproduzenten‹ an. Der ausstrahlende Sender

7 Wagner (2005) nennt lediglich drei Coverversionen zu »Karma Chameleon«. Das ist für einen vormaligen internationalen Nr.1-Hit äußerst wenig.

8 Auch dieser Effekt ist aus den bundesdeutschen Charts bekannt, wenn neue quantitative Top-Ten-Rekorde zu vermelden sind wie beispielsweise im August 2001, als acht der zehn bestverkauften Titel Coverversionen waren. Anders ausgedrückt ist es zu dieser Zeit nur zwei Komponisten gelungen, sich mit neuem Songmaterial gegen bekanntes sowie gegen das beste Songmaterial aus 50 Jahren Rock/Pop-Musikgeschichte durchzusetzen.

RTL ist ein Tochterunternehmen von Bertelsmann. Bohlen wiederum ist Vertragspartner und Produzent der BMG, die ebenfalls zu Bertelsmann gehört. Bohlens Aufgabe ist es, bei der RTL-Sendung als Jury-Mitglied die Talente für die BMG herauszufiltern und zu bewerten. Außerdem obliegt es ihm, die *DSDS*-Finalisten (für BMG) sowohl als Einzelinterpreten als auch als Allstar-Band zu produzieren.

Sowohl bei der ersten als auch der zweiten Staffel traten die Finalisten bei der Sendung auch gemeinsam auf, um das »Lied zur Sendung« darzubieten. Der betreffende Song ist zugleich die (erste) Auskopplung aus dem »Album zur Sendung«. Die Auswahl, der Sound und der Stil der für diese Alben ausgewählten Songs unterscheiden sich stark von den zuvor in der Sendung vorgetragenen Songs. Zum einen treten hier alle sonst stets als Solisten fungierenden Teilnehmer als Gruppe auf. Teilweise singen sie im Chor, teilweise erklingt Wechselgesang in typischer Allstar-Manier mit zeilenweisen Lead-Vocal-Wechseln. Zum anderen handelt es sich bei sämtlichen Kompositionen im Unterschied zum Sendungs-Repertoire *nicht* um Neuaufnahmen von Top-Ten-Hits. Das vom »Hausproduzenten« Bohlen produzierte Album enthält ausschließlich Bohlen-Kompositionen.

Bei der ersten Staffel wurde aus dem im Februar 2003 erschienenen Album *United* der Titel »We Have A Dream« ausgekoppelt. Der Titel wurde erwartungsgemäß zum Hit und war darüber hinaus der meistverkaufte Titel im Jahre 2003. Die Musik von »We Have A Dream« wurde bereits 1992 erstmals veröffentlicht. Damals nahm Bohlen den Song mit einem Text von Joachim Horn-Bernsgen unter dem Titel »Zusammen gehen« auf. Es handelte sich dabei um den österreichischen Beitrag zum 1992er Grand Prix d'Eurovision de la Chanson. Gesungen wurde das Lied von Tony Wegas. Damals gelang Wegas der 10. Platz beim Grand Prix-Finale in Malmö. Der Titel geriet wie viele Grand Prix-Stücke bald danach in Vergessenheit. Daran konnte auch die 1993 erschienene, von Bohlen allein verfasste und von Al Martino gesungene Bearbeitung mit dem Titel »Auf Wiedersehen!« nichts ändern. Erfolgreich bediente sich Bohlen hier aus seinem eigenen Back-Katalog und machte »We Have A Dream« rund elf Jahre nach dem erstmaligen Erscheinen zum Nr.1-Hit.

Auch das Album *United* enthält solche Backkatalog-Zweitverwertungen: Fünf der zwölf Album-Tracks, also knapp die Hälfte, sind Neuaufnahmen von bereits veröffentlichten Bohlen-Produkten. Aus dem Modern Talking-Titel »No Face No Name No Number« (2000) wurde »Today, Tonight, Tomorrow«. »Freedom« stammt aus dem Jahr 1996 von Bohlens Projekt Blue System. »God Gave Love To You« sang 1999 die von Bohlen produzierte Bonnie

Tyler. Und bei »It's All Over« handelt es sich um einen weiteren Blue System-Titel, den Bohlen 1991 im Duett mit Dionne Warwick sang.⁹

Abschließend ist festzuhalten, dass zu *DSDS* auch BMG-Sampler unter der Bezeichnung *Die Jury (DSDS) empfiehlt* erschienen. Die Auswahl der dort enthaltenen Songs unterscheidet sich – von den eingespielten Kommentaren der Jury-Mitglieder abgesehen – kaum von vergleichbaren Compilations. Der einzige Unterschied besteht darin, dass auf zwei Ausgaben mit nahezu ausschließlich internationalem Repertoire auch »Brother Louie« und »Atlantis Is Calling« enthalten sind.¹⁰

Bezogen auf die deutsche Musikbranche ist an *DSDS* vorwiegend die erstmalige Entwicklung einer weitgehend geschlossenen Verwertungskette ein Novum (vgl. Schmidt 2003). Doch innerhalb des Systems *DSDS* gestaltete Bohlen seine persönlichen Synergien, indem er nicht nur Medien-Präsenz hatte, exklusiv sämtliche »Superstars« produzierte, sondern zusätzlich seine eigenen Songs einbrachte und darüber hinaus altes Material in Form von Eigen-Coverversionen wiederverwertete.

5. Veröffentlichungen nach Ende der TV-Staffeln

Bei den Staffeln von *Pop Stars* und *DSDS* geht es nicht nur darum, Zuschauerquoten, Werbeeinnahmen und kostenpflichtige Telefon-Votings zu generieren, CDs zur Sendung zu veröffentlichen und weiteres Merchandising zu betreiben, sondern darüber hinaus um den Aufbau von auch in der Folgezeit erfolgreichen Musik-Acts.

Die erste aus *Pop Stars* hervorgehende Gruppe No Angels nahm zunächst die Single »Daylight In Your Eyes« auf. Bei diesem Titel handelt es sich zwar um einen Erst-Hit, jedoch um keine Erstveröffentlichung. »Daylight« wurde ein Jahr zuvor – ohne größere Resonanz – zunächst von Victoria Faiella sowie von New Life Crisis eingespielt. Das Repertoire der No Angels setzte sich in der Folge aus einer Mischung von Originalen und Coverversionen zusammen. Die Mehrzahl ihrer größten Erfolge wie »There Must Be An Angel«, »Something About Us/Like Ice In The Sunshine« und »When The Angels Sing/

9 Das Album der zweiten Staffel beruht hingegen ausschließlich auf erstmalig veröffentlichten Bohlen-Kompositionen.

10 Auf *Die Jury (DSDS): Die besten Hits der 80er* (BMG 7543629, 2004) erklingt Modern Talkings »Brother Louie«; die Compilation *Die Jury (DSDS): Die besten Disco-Hits* (BMG 7544211, 2004) enthält »Atlantis Is Calling« von der gleichen Gruppe.

Atlantis« feierten sie mit Secondhand-Hits.¹¹ Neben den drei regulären Studioalben erschienen die CD *When Angels Swing* (2002) und die DVD *Acoustic Angels* (2004). Das erstgenannte Album greift die Idee von Robbie Williams' außerordentlich erfolgreichem Swing-Album auf und bietet eine Reihe von No Angels-Songs im Swing-Arrangement. Das zweite ist ein nach Auflösung der Gruppe veröffentlichter Live-Mitschnitt. Damit liegt eine Reihe von No Angels-Hits innerhalb von drei Jahren in gleich drei Versionen vor.

Von Bro'Sis, der Gruppe der zweiten Staffel, existieren nur wenige Coverversionen. Angelehnt an den Sound von Backstreet Boys und N-Sync, wurde Bro'Sis als gemischte Boy/Girlgroup aufgebaut. Als Coverversionen sind »All I Wanna Know« (Orig.: 7 Inch Project, 2000) und die Single »The Gift« (Orig.: 98°, 1997) zu nennen.

In der dritten Staffel wurden gleich zwei Acts lanciert, die Boygroup Overground und die Girlgroup Preluders. Mit Overground wurde das Experiment gestartet, neben englischen auch deutsche Texte zu verwenden. Neue Songs haben auch bei Overground Priorität. Allerdings gingen die Produzenten bei dem zweiten Album auf Nummer sicher und koppelten »This Is How We Do It« (Orig.: Montell Jordan, 1995) aus. Die Preluders hingegen nahmen – nach einem weitgehend Cover-freien Debüt-Album – im Jahr 2004 das reine Cover-Album *Prelude To History* auf. In den Charts fielen sie zuletzt durch mittlere Erfolge mit Secondhand-Hits wie »Walking On Sunshine« (Orig.: Katrina & The Waves, 1983) und »Do You Love Me« (Orig.: The Contours, 1962) auf.

Auch die Sieger und weitere Finalisten der über die *DSDS* aufgebauten »Superstars« veröffentlichten nach Ende der Staffeln jeweils eigene Singles und Alben. Acht Teilnehmer der ersten Staffel veröffentlichten Tonträger-Produkte – den aus der Sendung ausgestiegenen Daniel Lopez eingeschlossen.¹² Bei der zweiten Staffel veröffentlichte in den zehn Monaten nach Ende des Wettbewerbs lediglich die Siegerin Elli mit *Shout It Out* ein erstes CD-Album. Auf den Alben der *DSDS*-Teilnehmer sind überwiegend Erstveröffentlichungen enthalten. Ausnahme bildet das Debüt von Judith Lefebvre, dass ein reines Cover-Album ist. Hier wurden so unterschiedliche Stücke wie »True Colours« (Orig.: Cyndi Lauper, 1986), »He Was Beautiful« (Orig.: Cavatina, 1970) und »Sign Your Name« (Orig.: Terence Trent D'Arby, 1987) neu eingespielt. Ein wichtiger Grund dafür, dass Erstveröffentlichungen bevorzugt werden, ist, dass Produzenten bei Alben, denen die mediale

11 Orig.: Eurythmics: »There Must Be An Angel«, 1985; Beagle Music Ltd.: »Ice In The Sunshine«, 1986; Donovan: »Atlantis«, 1969.

12 Alexander, Daniel Lopez, Daniel Küblböck, Gracia, Judith Lefebvre, Juliette, Nektarios, Vanessa.

Wirkung sicher ist und auf diese Weise quasi eine Garantie eines Mindestabsatzes besteht, bevorzugt eigenes Songmaterial beisteuern. So kann der Produzent lukrative Urheberantiemen einstreichen.¹³

Die wenigen Coverversionen der *DSDS*-Alben sind allerdings im Regelfall später als Single ausgekoppelt worden. Mit der Single »Maniac« knüpfte Alexander an das bei »*DSDS*« vorgetragene Repertoire an. Juliette koppelte die Coverversion »Calling You« (Orig.: Jevetta Steele, 1988) aus, nahm aber davon abgesehen keine alten Hits neu auf. Daniel Küblböck griff anlässlich seiner *Dschungelcamp*-Teilnahme auf »The Lion Sleeps Tonight« (Orig.: Solomon Linda: »Mbube«, 1939) zurück.

Coverversionen sind heute in erster Linie das Mittel, um fehlende Bekanntheit auszugleichen. Es geht vorrangig darum, einen Aufhänger zu finden, der den Chart-Break ermöglicht. Angesichts der Einschaltquoten von *DSDS* waren Medienwahrnehmung und Berichterstattung garantiert und damit der Chart-Break relativ sicher. Die Veröffentlichung von Neuaufnahmen ist daher unter Marketing-Gesichtspunkten lediglich *eine* Möglichkeit. Aus Sicht der Teilnehmer von *DSDS* kann es sinnvoll erscheinen, sich zur Schaffung eines eigenen Profils vom Coverversionen-Konzept der Sendungen durch unbekanntes Songmaterial abzugrenzen. Dies geschieht bedingt, da sie sich hinsichtlich der Single-Veröffentlichungen letztlich nicht vom allgemeinen Trend zu Coverversionen als Mittel zum Hit ausschließen. Einzig die No Angels fallen hier durch eine klare Priorität auf. Alles in allem tragen die Casting-Acts zur Stabilität des Anteils von Coverversionen in den deutschen Single-Charts und zur Fortschreibung des Hit-Recyclings bei.

6. Fazit: Hit-Recycling, Casting-Shows und die Krise der deutschen Tonträgerindustrie

Die Renaissance der Coverversion ab ca. 1987 ist teilweise auf Crossover-Marketing-Produkte von singenden Schauspielern zurückzuführen. Ab der ersten Hälfte der 1990er Jahre wurden vermehrt Soap-Stars als – oftmals covernde – Musik-Acts eingesetzt. Einher mit diesem Trend ging in der Musikbranche die Entwicklung vom A&R- zum Marketing-Management. In einem weiteren, vorläufig letzten Entwicklungsschritt wurde bei *Pop Stars* und *DSDS* der Prozess des Interpreten-Aufbaus selbst zum Programm. Die »bekannten Gesichter«, die zuvor aus anderen Formaten übernommen wurden, wurden nunmehr gleich selbst produziert.

13 Vgl. dazu z.B. die Firmenpolitik von Stock/Aitken/Waterman (Waterman 2000: 164ff.).

Der Aufbau bzw. das Aufkommen der Casting-Shows, bei denen allgemein bekanntes Songmaterial zum Einsatz kommt, findet seine Entsprechung im langjährigen Trend zur Coverversion. Der Pool der genutzten Songs ist allerdings äußerst klein und besteht zu rund 25% aus vormaligen Nr.1-Hits. Diese Repertoire-Einschränkung zeigt, dass die Teilnehmer innerhalb der Sendung ihre Songs nach ähnlichen Gesichtspunkten aussuchen wie viele heutige Musikproduzenten auf dem Single-Musikmarkt. Sie nutzen darüber hinaus aktuelle Secondhand-Hits, um im Falle z.B. eines vorgegebenen 1970er-Jahre-Mottos der Zielgruppe vertraute und bekannte Melodien präsentieren zu können und auf diese Weise die eigenen Wettbewerbschancen zu erhöhen. Der minimale Repertoire-Pool von *DSDS* findet seine Entsprechung in dem stark eingeschränkten Programmangebot der Format-Radiosender, das die jugendliche Zielgruppe nur noch eingeschränkt an der historisch gewachsenen Pop-Kultur teilhaben lässt. Aufgrund dieser Wechselwirkung kann die Repertoire-Wahl bei *DSDS* kaum anders ausfallen.

Im Gegensatz zu den *DSDS*-Mottoshow-Beiträgen bestehen die CD-Alben, die aus diesem Umfeld hervorgehen, größtenteils aus Erstveröffentlichungen, da mit diesen aufgrund der anfallenden Tantiemen für den Produzenten mehr Geld zu verdienen ist. Gleichzeitig fällt die systematische Wiederverwertung von älteren Bohlen-Titeln auf als die zusätzliche auf eine Person zugeschnittene Optimierung der ohnehin weitgehend geschlossenen Wertschöpfungskette von Bertelsmann.

Vor rund fünfzehn Jahren wäre den *Pop Stars*- und *DSDS*-Acts, die für ihre Singles Coverversionen gezielt einsetzen, eine ähnliche Vorreiterrolle wie seinerzeit z.B. Don Johnson zugekommen. Inzwischen jedoch repräsentieren diese Produkte lediglich den heute typischen Umgang mit dem Prinzip Coverversion und sind eine Facette des umfassenden Hit-Recyclings.

Mit Hit-Recycling wird seit nunmehr zehn Jahren besonders auf dem deutschen Musikmarkt versucht, systematischen Künstleraufbau zu umgehen. Stars im eigentlichen Sinne sind – von den No Angels abgesehen – bisher in Deutschland über Casting-Shows nicht geschaffen worden. Insofern lenken die Casting-Shows – wie auch das Hit-Recycling – das Augenmerk auf das ungelöste Problem der deutschen Tonträgerindustrie.

Literatur

- Ehnert, Günter (Hg.) (2002). *Hit Bilanz – Deutsche Chart Singles 1956-2001*. CD-ROM. Norderstedt: Taurus Press.
- Holert, Tom/Terkessidis, Mark (Hg.) (1996). *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Berlin: Edition ID-Archiv.
- N. N. (2005). »Charts-Platzierungen«. In: *SWR3-Poplexikon*. Online-Lexikon. <http://www.swr3.de/musik/stars/poplexikon/index.html?navleft=poplexikon> (Zugriff: 13.1.2005).
- Pendzich, Marc (2004). *Von der Coverversion zum Hit-Recycling – Historische, ökonomische und rechtliche Aspekte eines zentralen Phänomens der Pop- und Rockmusik*. Münster: Lit-Verlag.
- Schmidt, Thomas (2003). »Gute Menschen, schlechte Menschen. ›Deutschland sucht den Superstar‹ – die einen finden Gold, die anderen sich selbst: Überleben im Karrierebrüter.« In: *Die Zeit*, Nr. 11, S. 44.
- Wagner, Peter (1999). *Pop 2000. 50 Jahre Popmusik und Jugendkultur in Deutschland*. Hamburg: Ideal-Verlag.
- Wagner, Thomas (2005). *Coverinfo-Datenbank*. <http://www.coverinfo.de> (Zugriff: 13.1.2005).
- Waterman, Pete (2000). *I Wish I Was Me. The Autobiography*. London: Virgin Publishing.

Abstract

Cover versions of well-known tunes and all-time pop-favourites make the repertoire of TV formats like *Pop Stars* and *Pop Idols*. This trend to turn casting-shows into cover-shows corresponds to the general trend to cover versions which can be observed in the charts. The repertoire of songs used in the shows is extremely small. 25 percent of the songs were former no.1-hits of the German single-charts. Only 8.7 percent of the songs hadn't appeared in the German charts before. The contestants systematically made use of well known second-hand hits to improve their chance to win the contest.

In contrast to the casting-show repertoire, the tracks on CD-albums by former candidates are mostly no cover versions but original publications. For the publication of CD-singles, however, the producers tend to opt for the rather secure success of cover versions. The »stars« produced in these TV formats are crossover marketing products. They represent the typical use of what is called in this article the »cover-principle«. This article comes to the conclusion that for the German music industries in particular, the hit-recycling and crossover-marketing of casting shows means a profitable way to avoid a systematic development of new music acts.