

Die Legende von der Hitparade

Thomas Steinfeld



Wiederholen, wiederholen, wiederholen, so oft es geht. Das ist das Prinzip der Hitparade. In ihr trifft der akkumulierte Zufall auf das Gesetz der Wiederholung, in dem Bekanntheit vor allem dadurch erworben wird, dass etwas bekannt ist. Erfunden haben die Hitparade zwei traurige junge Männer in den USA der 1950er-Jahre.

Im Jahr 1951, berichtet die lokale Geschichtsschreibung, sassen zwei junge Männer in einer Bar und liessen die Köpfe hängen. Das Fernsehen machte ihnen Kummer, denn sie waren Angestellte eines Radiosenders. Was immer ihre Kundschaft in den vergangenen Jahren bewegt hatte, die Seifenopern, die Komödien, ja sogar die Auftritte von grossen und beliebten Orchestern, war in den Flimmerkasten abgewandert, und der Rundfunk hatte nur verloren – seine Hörer, vor allem die an den Abenden, seine Einkünfte aus der Werbung, vor allem von Zahlungskräftigen, viele seiner Moderatoren, vor allem die ansehnlichen. An diesem Abend, so geht die Geschichte weiter, sah Todd Storz die jungen Leute von Omaha zur Jukebox gehen, immer wieder, und immer wieder dieselben, und sie liessen immer wieder dieselben Lieder spielen. An Abwechslung war ihnen nicht gelegen. Die Stunden vergingen, die Kellnerin wischte die Tische ab, räumte auf. Und ging zur Jukebox: Um noch einmal dasselbe Lied zu wählen. An diesem Abend soll die Idee entstanden sein, den ganzen Radiosender in eine Jukebox zu verwandeln – und zwar so, dass die beliebtesten Lieder am häufigsten gespielt werden mussten, hinaufgezählt von vierzig bis eins, und dann: wiederholen, wiederholen, wiederholen, so oft es geht, und am häufigsten die ersten fünf, acht oder zehn.

Résumé

Répéter, répéter, répéter autant que possible. C'est le principe du hit-parade. En lui se rejoignent pléthore de simultanés et de répétitions. Or, quand des centaines de milliers, voire des millions de personnes écoutent un disque, la somme en devient extraordinaire, concrète. Il s'est donc avéré que le hit-parade avait raison. C'était le miracle du grand nombre.

Ce texte traite des mécanismes démoscopiques du hit-parade sur le territoire étasunien jusqu'aux années 1990, période qui vit les enquêtes statistiques détruire le rêve d'un grand monde musical unifié.

Das Fest der Hörer

Die Hitparade ähnelt einem Schauerroman, den «Tommyknockers» von Stephen King zum Beispiel. In diesem, im Jahr 1987 erschienenen Buch erzählt er die Geschichte einer kleinen Ortschaft in den Wäldern von Maine. Lange Zeit geschieht nichts, dann stolpert jemand über ein Stück Metall, das halb verborgen in der Erde liegt, bald schält sich etwas Grosses aus dem Boden heraus, und dann, als man schliesslich erkennt, dass die Wildnis ein Raumschiff verborgen hat, steigt es empor und wird sichtbar, für Amerika und die ganze Welt. Dem engagierten Hörer einer Hitparade geht es wie dem Leser einer solchen Geschichte: Er darf an der Lösung des Rätsels mitarbeiten, er bekommt Hinweise – «drei Neuaufsteiger in dieser Woche» –, er ist Teil der Vorbereitungen und der Vorfreude, und am Ende erhebt sich strahlend die Eins aus dem Kreis der Konkurrenten: als sei es ein Wunder, etwas ebenso Erfreuliches wie beinahe Unbegreifliches, dass ausgerechnet dieses Lied die Vorlieben von so vielen Hörern in sich aufnahm und konzentrierte. Das Publikum erwirbt sich, kraft Sympathie und Akklamation, einen eigenen Anteil an Musik und Autorschaft, für eine Woche, einen Monat, einen Sommer. Im Hit der Woche feiert der Hörer sich selbst. Und auch die kleine Enttäuschung, die sich beim Leser eines Schauerromans am Ende der Lektüre einstellt, begleitet den Höhepunkt einer Hitparade: Die Aufregung ist zu Ende, das Wunder ist offenbar geworden, und danach wird es so schal und trübe, dass man den Abstieg eines Liedes zurück in den Raum unter der Erde wahrnimmt, als sei da jemand aus höherer Gunst gefallen.



CD Rocket Jukebox, benannt nach dem Song «Rocket 88» von Jackie Brenston and the Delta Cats von 1951.

Fortfliegen mit der Jukebox

Auf einen Höreranteil von weniger als fünf Prozent war der Radiosender KOWH in Omaha geschrumpft, als Todd Storz in eine Bar ging, um sorgenvoll eine Jukebox zu betrachten. Mit der Hitparade hatte er die populäre Musik in ein Ereignis verwandelt, und fortan zog sich ein Gefühl, dabei, Teil einer gigantischen Gemeinschaft zu sein, von Lincoln in Nebraska bis nach Council Bluffs in Iowa. Der kleine, verlustreiche Radiosender in Omaha wurde schnell zu einem erfolgreichen Unternehmen. Am Ende des Jahres 1951 beherrschte die Station die Hälfte des lokalen Marktes, und das Prinzip der dreissig kleinen und zehn grossen Lieder zog sich kreuz und quer über die Prärie. Denn die Hitparade ist Vollendung und Überwältigung der Provinz zugleich. Wo immer man ist, auf der winterlichen Landstrasse bei North Platte, in einem Möbelgeschäft in Fargo oder in der Küche einer Vorortvilla in Kalifornien: Die grosse Welt ist immer gleichermaßen weit entfernt – oder besser: Sie ist gleichermaßen nah, erreichbar mit einer Drehung der Hand am Schwungrad des Radios. Plötzlich befindet sich der Einzelne, mitsamt seiner persönlichen Umgebung, unmittelbar neben den Ereignissen, von denen die Welt bewegt wird, und das Joch der

Provinz schrumpft zu einer Bagatelle. Todd Storz wurde mit seiner Entdeckung zu einem reichen Mann. Er kaufte Sender in St. Louis, Kansas und New Orleans, verliess Omaha und liess sich in Miami nieder. Dort starb er 1965, noch keine vierzig Jahre alt.

Immer und immer wieder

Selbstverständlich ist die Geschichte von den beiden traurigen Angestellten, die in einer Bar von Omaha ihren Kummer ertränken wollten und dabei den Geist der Jukebox entdeckten, eine Legende. Und selbstverständlich hatte es schon Hitparaden gegeben, bevor die Hörer die Rundfunkstation KOWH in Omaha entdeckten: in der Sendung «Your Hit Parade» zum Beispiel, die 1935 im amerikanischen Rundfunk begonnen wurde und 1950 ins Fernsehen übergang – einmal in der Woche, von Nummer zehn bis Nummer eins. Der europäische Sender Radio Luxemburg rühmt sich darüber hinaus, schon im Jahr 1948 das jeweils neueste Liedgut in der Reihenfolge seiner Beliebtheit gespielt zu haben – mit dem populärsten Lied an erster Stelle. Doch wer wusste damals schon, was wirklich beliebt war? Todd Storz kannte die Spiellisten der Jukeboxes in Omaha und Umgebung ebenso wie die Verkaufszahlen von Schallplatten und Noten. «Der Hörer will seine Lieblingsstücke immer wieder hören», lautete seine erste Botschaft. «Die Programmauswahl wird allein vom Publikum bestimmt», war die zweite. Und die dritte: «Der Discjockey darf nicht stellvertretend für das Publikum agieren. Weil er gewöhnlich mehr verdient und gebildeter ist als die Mehrheit seiner Hörer und ausserdem mit populärer Musik lebt, ist sein Geschmack ein schlechter Ratgeber.» Er hatte die Platten aufzulegen und seine Erfindungskraft dafür zu nutzen, die Ansagen so schlicht und unterhaltsam wie möglich zu gestalten: mit Schreien, Singen und Halleffekten, mit Heulern, Krachern und schlechten Witzen. Die Hitparade, die Erfindung von Todd Storz, ist eine grosse Übung in direkter Demokratie.

Das Wunder der grossen Zahl

In einem «Hit», einem Treffer, akkumuliert sich der Zufall. Plötzlich sticht ein Lied heraus. Es wird gezielt, es trifft – und doch ist immer etwas von einem «lucky strike» darin, von einem Zufallstreffer, von einem gelungenen Schuss mit der Schrotflinte. Er muss nicht sehr gelingen, nur ein wenig, nur genug, um von den Schaufeln dieses rotierenden Systems erfasst und ein wenig nach oben gehoben zu werden. Dann greift das Gesetz der Wiederholung, in dem Bekanntheit vor allem dadurch erworben wird, dass etwas bekannt ist. Und am Ende, wenn es sehr gut geht, geschieht noch etwas: Dann beginnt das Wunder der grossen Zahl. Wenn Hunderttausende, ja Millionen eine Schallplatte hören wollen, schlägt die Zahl in etwas Eigenständiges, in etwas von Grund auf Positives um. Dann hat sich erwiesen, dass die Hitparade recht hatte – und dass die populäre Musik, nie auf Dauer und Bestand angelegt, sich eines Tages als in Stein

geschlagen wiedererkennen muss, auf ein Fundament aus Beton gesetzt, und die Gesichter der Musik sind allesamt in die Zukunft gedreht. Wer wollte da von der grossen Verwirrung der modernen Zeiten reden?

Die Hitparade verschwand, als im Mai 1991 die demoskopischen Untersuchungen, auf denen bis dahin Bestenlisten des Fachmagazins «Billboard» gründeten, aufgegeben und durch eine einwandfreie Statistik der verkauften Schallplatten ersetzt wurden. Damals stellte sich auf einen Schlag heraus, dass es die grosse, einheitliche Welt, an die jeder Hörer der «Top 40» glauben sollte, vermutlich nie gegeben hat.



Dieser Text ist eine gekürzte und leicht überarbeitete Version eines bereits publizierten Texts. Er erschien erstmals in: Steinfeld, Thomas (2000): Riff. Tonspuren des Lebens, Köln.

Zum Autor

Thomas Steinfeld ist Journalist, Literaturkritiker und Schriftsteller. Er ist Titularprofessor für Kulturwissenschaften an der Universität Luzern und seit 2014 Kulturkorrespondent für Südeuropa der Süddeutschen Zeitung mit Wohnsitz in Venedig.

