

Hits dank Gimmicks?



Zeig mir Wohnung und Kleiderschrank, dann errate ich Deinen Beruf!" Bei professionellen Musik-Verkäufern aus Handel und Medien führt diese Behauptung, auch ohne vorherige Kenntnis ihrer Tätigkeit, meist auf einen Blick zu einer Trefferquote von 100 Prozent. Wieso? Ist der Gegenüber nicht bereits selbst eine wandelnde Lift-fasssäule für die Pop-/Rockindustrie, dann lebt er inmitten einer Promotionartikelwelt, stapeln sich in seinem Kleiderschrank T- und Sweat-Shirts mit Coverabbildungen oder Logos von Stars und Sternchen jeglicher Couleur. Die Hemden tragen mehr oder weniger dezent platzierte Namenszüge oder plakative Aufnäher/drucke der Künstler und können – wie etwa im Fall von Erasure – schon mal von einem exklusiven Londoner Designer entworfen sein. Auf einer Boxershorts-Rückseite ist in knalligem Pink „Ramonés – Brain Drain“ zu lesen, der Bademantel weist unübersehbar auf die aktuellen Alben von Billy Squier oder Peter Wolf hin.

Eric Clapton Weltatlas, Dire Straits Tageskalender, Talk-Talk-Büro Utensilien, Babyface-Wahlbox oder tanzende Kunstblume von Poco: Plattenfirmen scheuten früher weder Kosten noch Mühen, um Handels und Medienpartner auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Gimmicks heißen jene Werbegeschenke; sie sollen dafür sorgen, dass Tonträger durch besondere Originalität oder spektakuläre Aufmachung aus der Konkurrenzmasse herausstichen und bei Entscheidern und/oder Meinungsmachern Interesse auf sich ziehen. Thomas Hammerl öffnet seinen in vielen Jahren musikjournalistischer Arbeit zusammengetragenen reichhaltigen Fundus an Gimmicks und begehrt raren Promotionexemplaren. Und er recherchierte auch bei den Firmen, um Sinn und Zweck solcher Präsente zu klären. Ein Insiderbericht aus einer Zeit, als es noch die Deutsche Mark gab und der Tonträgerindustrie gut ging.

flott aus dem Bett, trifft im Bad auf die Snap-Ente und putzt sich die Zähne mit der Pop-A-Tac-Bürste. In der Küche wird zum Tears-For-Fears-Messer „Tears Roll Down“ gegriffen, der Kaffee aus der INXS-Tasse getrunken, dazu gibt's entweder Schokolade aus der Living In A Box oder Monster Twins-Kekse – an einem mit einer bunten Simple-Minds-Decke und dem Kinderspielzeug zur Annie-Lennox-Single „Little Bird“ geschmückten Tisch. Beim Anziehen im branchentypischen Look immer wieder mal die breiten Hubert-von-Goisern-Hosenträger berücksichtigen und die rosafarbene The-Specials-Krawatte: Das zeigt den Plattenpromotern, dass der Träger zu ihrer Ware steht und sie brav bewirbt. Von Kopf (mit „Schulz“-Schirmmütze oder Izzy-Stradlin-Stirnband) bis Fuß (in Mike-Oldfield-Sportschuhen) ganz auf Produktwerbung eingestellt, geht es im Jogginganzug mit der Aufschrift „John Parr – Running The Endless Mile“ und umhängter The-Fixx-WALKABOUT-Stoppuhr sowie geräumiger Eddie-Grant-Tasche zum Frühspurt. Die Schweißbänder dafür warfen Frankie Goes To Hollywood und den Frisbee THE RUNNER – Richard T. Bear ins Rennen. Erfrischende Getränke liegen in der Kühlbox mit dem aufgeklebten Babyface-Gesicht.

Wo immer ein Mensch ist, der etwas mit dem Music-Biz zu tun hat – die Gimmicks in seinem Umfeld sind unübersehbar. Findige, kreative, in Konkurrenz zueinander stehende Marketing- und Produktmanager sorgen dafür, dass mit ihren Zusatzprodukten jeder Lebensbereich der einflussreichen Kandidaten infiltriert wird – am besten 24 Stunden täglich, sieben Tage die Woche. So kommt die Zielperson morgens dank dem Boy-Meets-Girl-Hahnenwecker

Genug? Noch lange nicht! Im Büro stehen dann der Richard-Marx-Taschenrechner „Rush Street“ ebenso griffbereit wie eine



LAUGHING STOCK samt Lineal, Büroklammern, Reißnägeln, Radiergummi, Stiften, CD sowie dem Cover als Druck und Aufkleber. Derart bestens ausgerüstet, können etwaige Termine im ledergebundenen Dire- Straits-Tageskalender notiert werden. Vor dem Abflug zum nächsten Interview, der durch einen Blick auf ZZ Tops RECYCLER-Wandkalender geklärt wird, lohnt die genaue Ortsbestimmung im Eric-Clapton-Weltatlas JOURNEYMAN. Der Anhänger von Texas ist bereits am transparenten Michael-Jackson-Aktenkoffer befestigt und der Mini-Ventilator STURM von Kalkowski ebenfalls eingepackt. Nicht zu vergessen: der handliche, lederne Kreditkartenordner HELL TO PRAY der Jeff Healey Band. Aber erst noch kurz den Timer im PC checken, dessen Maus auf einem Genesis-Pad liegt. Über dem Monitor balanciert auf einem quer durch den Raum gespannten Seil ein kleiner Einradkünstler (anlässlich Supertramps „...FAMOUS LAST WORDS...“), während auf dem Balkon die Sonnenblumensamen aus Maggie Reillys dunkelblau-dekorativer, mit Messingsonne verzierter MIDNIGHT SUN“-Schachtel etliche Blüten hervorgebracht haben. Ebenfalls ein Hingucker ist der nummerierte Kunstdruck des Covers von Chris Reas GOD'S GREAT BANANA SKIN (Limited Edition: 500 Stück). Kurz ein Blick auf die UKW-Wanduhr ALLES KLAR geworfen: Passt, bald ist Abreisezeit!

Zurück vom Promiplausch bleibt nicht viel Zeit, selbst zu kochen. Darum gibt es zum Abendessen das Fertiggericht „Jambalaya Seasoning And Popcorn Rice“, eine Empfehlung der Neville Brothers mit ihrem Album. Wem es angesichts des geschilderten Präsentations-Showdowns inzwischen schwindelig ist, erinnert sich am besten des „Survival Sets“ zum Film „Roadhouse“, das neben gerösteten Nüssen, einem Schnapsglas und „ernüchternden Tipps“ auch Alka Seltzer enthält. Da betritt bereits die Freundin die Wohnung jenes – von der Industrie als meinungsbildender Multiplikator geschätzten und deshalb hofierten – Journalisten die Wohnung. Zeit, das „Do Not Disturb – I'm Save Tonight“-Schild von Eagle-Eye Cherry draußen an die Wohnungstür

zu hängen – für den Fall, dass ein Kurier plötzlich weitere Promo-Exemplare anliefern ... Nachdem mit dem Elton-John-Cliff-Richard-Feuerzeug in Mikrofonform die Midnight-Oil-Öllampe angezündet und die per Knopfdruck Feuer gebende Dio-Handgranate nicht zu offensichtlich posiert wurde, empfiehlt es sich, für alle Fälle das Kondom parat zu haben, das einem Tonträger der Anti-Nowhere League beilagt...

All diese Werbegeschenke, von den Plattenfirmen an ihre Partner im Fach(tonträger)handel und bei den Medien frei Haus geliefert, sind also „Gimmicks“. Der Begriff stammt aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum, ist ab 1926 schriftlich belegt, und bedeutet soviel wie Dingsda, Knüller oder Sensationswerbung. „Gimmicks sollen einen Erinnerungswert und ein gewisses Wohlwollen dem Produkt gegenüber bezwecken“, erklärt Jürgen Kramar. So hat das seit November 2003 im Unruhezustand befindliche A&R-Urgestein (u.a. Ex-International Consultant Universal, Vice President A & R International Koch Records, Manager A & R International Intercord) etwa für den von ihm betreuten Musiker, Songwriter und Produzenten Babyface eine der aufwendigsten Aktionen der damaligen Intercord in Stuttgart durchgeführt. Weil, laut Anschreiben, „das Babyface-Album TENDER LOVE einfach zu heiß ist, um es auf anderem Wege zu verschicken“, wurde die CD 1.100 ausgesuchten Händlern, Großverkäufern sowie Medienleuten in Deutschland, Österreich und der Schweiz in einer großen, weißen Kühlbox zugestellt. „Die Gesamtkosten betragen rund 50.000 Mark“, offenbart Kramar, „bescherten uns zwar verstärkte Promotion und guten Willen, brachten aber nicht das, was wir uns davon erhofften. Trotz bester Kritiken hat sich TENDER LOVE nicht sonderlich gut verkauft und schaffte auch keine Hitparadenplatzierung.“



Single-Hit nach Gimmick-Versand

Mehr Erfolg dagegen war Mike Weller, Ex-Vice President Germany-Switzerland-Austria & Central Europe bei Sony Music Publishing, früher dort A&R Manager sowie zwi- schendurch Marketing Director Warner Music, während seiner CBS-Zeit beschert. 30.000 Mark wendete er aus sei- nem Budget dafür auf, je ein Fernglas plus CD von Vision Fields an 400 potentielle Interessenten im Handel und bei den Medien abzugeben. Die Folge: Mit ihrer dritten Sing- le „Sad Song“ gelang der Band ihr erster Chart-Eintritt bis dahin. „In wie weit das auf den Gimmick zurückzu- führen ist“, rätselte Weller, „weiß ich allerdings nicht.“

Gimmicks, die etwas auslösen, sind wirklich selten. Auch wenn sie den einen oder anderen Kontext zu dem Tonträger herzustellen versu- chen, sagen sie ja nichts über die Musik selbst aus, sondern sollen nur das Produkt aus der end- losen Flut an Veröffentlichungen herausheben.“

Musikempfindliche Blume zur Poco-LP

Für diese Signalwirkung lassen sich die Verantwortlichen viel einfallen. Eine besondere Krea- tivzelle waren der Marketingdi- rektor und spätere Geschäftsfüh- rer Eckhart Gundel sowie Werbeleiter Jürgen Schwitzkowski während ih- rer Zeit bei der BMG Ariola in Hamburg. Sie fanden die auf Impulse reagierende, tan- zende Plastikblume für Eurythmics sowie Poco, den krähenenden Boy-Meets-Girl- Wecker, das ROCK OF LIFE-Radio (Rick Springfield) in Form des legendären Shure-Mikrophons sowie die Latin-Quarter-Uhr mit der pyramisierten Scheibe, die im 60-Sekunden-Takt den Albumtitel MODERN TIMES anzeigt. Ebenfalls erwähnenswert: der Bonfire-Hot Pot, auf dem das Bandlogo nur dann auftaucht, wenn heiße Flüssigkeit in die Tasse gefüllt wird.

In der Regel werden Gimmickideen bei den Firmen entweder vom Product Manager oder den A(rtist) & R(epertoire)-Verantwor- tlichen in Zusammenarbeit mit der Marketin- gabteilung entworfen; manchmal sogar in Abstimmung mit dem Künstler und dessen Managements.

„Bei Werbebudgets von 20.000 bis 150.000 Mark pro Künstler und Produkt muß sich der Verantwortliche gut überlegen, wie er das Geld einsetzen will, gibt es doch mit TV-Spots, Zeitschriften- werbung, Plakatierung und Gimmicks viele Möglichkeiten“,

berichtete Monika Bendig als Product Managerin Internationale während ihrer Chrysalis-Zeit. Für in- ternationale Acts hat die deutsche Firma bei Neu- veröffentlichungen oft nur in Teilbereichen selbst aktiv zu werden. „Vielfach wurden uns von den aus- ländischen Vertragspartnern die Gimmicks gleich mit dem Dekorationsmaterial angeboten“, beständige (der inzwischen verstorbene) Gerd Ludwigs als Marke- ting- und A & R-Leiter national sowie international der BMG Ariola München. „Umsonst bekam man aber in solchen Fällen auch nichts“, betonte sein Kollege Jürgen Kramar von der Intercord.

LP in Stahl geschraubt

Gimmicks müssen nicht immer kostspielig sein. „Es kann“, argumentierte Weller, „ge- nau so gut eine besondere Art der Verpa- ckung sein.“ Damit wird ein Gimmickspekt angeschnitten – jener der bei Sammlern und Fans begehrten, oftmals streng limitierten (im Handel nicht erhältlichen) Promover- sionen (siehe Kasten). Ein Beispiel: Die Heavy-Metal-Band Karo ließ ihre zweite LP HEAVY BIRTHDAY zwischen zwei Stahlplatten einschrauben. Weller wie- derum sorgte dafür, dass die Johnny- Logan-Single „All I Ever Wanted“ als 3-Inch-CD

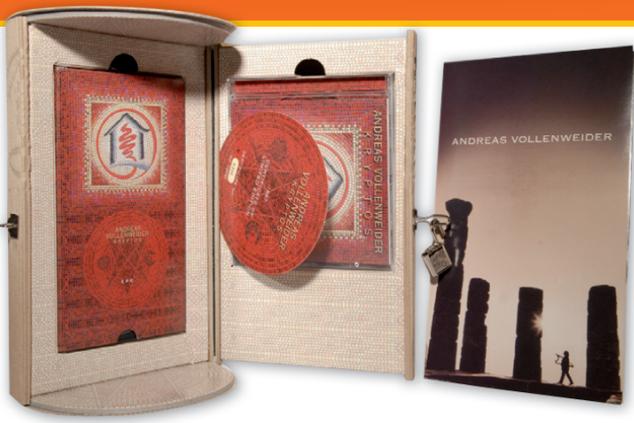
in einer 7-Inch-CD-Verpackung ver- schickt wurde. In Sachen der erwähnten Vision Fields hat er ebenfalls eine größere Aussendung vorgenommen. Dabei han- delte es sich um einen Stapel Briefum- schläge plus Grußpostkarten. Wird die Karte aufgeklappt, ist zwar kein Interpre- tenname zu lesen, dafür aber das Singlemotiv „Missing You“ ersichtlich. „Ob der Gag an- kommt“, rätselte Mike Weller, „weiß ich jedoch nicht. Damals bei den Midnight-Oil-Lampen haben sich unsere Promotionleu- te kaputtgelacht, doch die Händler und Journalisten waren davon begeistert.“

Gimmick als Hemmschuh

Gimmicks können allerdings auch nach hinten losgehen und das genaue Gegenteil von der beabsichtigten Reaktion bewirken. „Da war das Feuerzeug, das nicht funktionierte“, erinnert sich Weller, „oder der Füllfederhal- ter, von dem sich die aufgedruckte Gravur löste.“ Ähnliche Negativerfahrungen hatte auch Gerd Ludwigs beizusteuern. „Ich bekam einmal unseren Windschutzscheiben- paravent retour, den wir für Eros Ramaz- zottis MUSICA E herausgebracht hatten. Eine erboste Journalistin schrieb mir dazu einen Brief, dass wir mit der Riesenverpackung und dem

Karton des Gimmicks nicht auch noch das Müllproblem unterstützen müssten. Diese Reaktion hat mir sehr imponiert.“ Die Effektivität von Gimmicks, darin sind sich alle Gesprächspartner einig, ist nicht mess- bar. „Was das bringt“, weiß Weller, „ist genauso wenig nach- vollziehbar wie die Wir- kung von Anzeigen.“ Jede Firma fährt bei Gimmicks da- rum ihre eigene Strategie.

Während das Gros der Gimmicks parallel zur Veröffentlichung eines Produktes bemustert wurde, ging z.B. Chrysalis genau den konträren Weg. „Wir machten Gimmicks nicht im Vorfeld, sondern zu jenem Zeitpunkt, als bereits Stückzahlen ver-



kauf wurden und die reelle Chance bestand, dass die Platte in die Charts geht“, berichtete Monika Bendig. „Wir wollten mit unseren Gimmicks vor allem die Tipper im Handel, die jene für die Charts damals maßgeblichen Verkaufslisten ausfüllten, an unser Produkt erinnern.“

Einen ganz anderen Effekt sollten indes die von Monika Bendig eingangs erwähnten Ramones-Boxershorts erzielen: „Mit ihnen haben wir uns bei 500 Leuten im Vertrieb und Verkauf sowie bei 100 Medienpartnern dafür bedankt, dass sie sich für unser Produkt stark gemacht haben.“

An der Grenze zur Bestechung

Gimmicks, bei den Adressaten meist hochwillkom- men, sind jedoch nicht unumstritten. „Das Ganze ist in gewisser Weise eine etwas gefährliche Ange- legenheit“, meinte Jürgen Kramar, „da Gimmicks auch als Bestechung aufgefasst werden können.“ Dieser Feststel- lung widersprach Gerd Ludwigs ent- schieden. „Da ist der Grenzbereich schon sehr knapp bemessen, denn dann müsste jede Postwurfsendung mit einem Pröbchen gleichfalls Bestechung sein. Solange ich aber niemandem eine echt goldene Uhr schenke, brauche ich auch kein schlechtes Gewissen zu haben.“



Unstrittig ist allerdings die Beobachtung, dass die Gimmickempfän- ger aufgrund der konstanten Geschenkeflut und eines meist hohen Qualitätsstandards zunehmend verwöhnt waren. Frische T-Shirts, am liebsten gleich im Wochenturnus, wurden von zahlreichen Kollegen in Presse, Funk und Fernsehen bereits als selbstverständlich angesehen. Manchmal spekulierten die Medienmacher bereits bei Albumankün- digungen, was ihnen im Zuge der Veröffentlichung ins Haus stehen könnte.

Auf ein Wunder warteten sie aber alle bei der Queen-Platte MIRA- CLE (1998) – trotz des für Gimmickkassierer perfekt passenden Single-Hits „I Want It All“ – vergebens. Nicht erfüllt hat

sich auch der Traum von der ei- genen Insel anlässlich Jethro Tulls ROCK IS- LAND oder ein Kleinwagen als Gimmick der Cars. Bei dem



deutschen Industrial-Klassiker „Haus der Lüge“ dagegen war wohl jeder froh, nicht Ei- gentümer einer Immobilie geworden zu sein. Die Macher dieser Scheibe haben schließlich einen zu programmatischen Bandnamen: Einstürzende Neubauten!

Thomas Hammerl

Promoexemplare = Sammlerstücke

Ein Randbereich der Gimmicks sind sogenannte Promos. Dabei handelt es sich um spezielle, limitierte, bisweilen sogar nummerierte Ausgaben eines Tonträgers. Die Besonderheit kann in der Art der Präsentation/Verpackung liegen, in beigelegten Fotos/Texten, besonders opulenter Ausstattung oder indem der Vorabversion z.B. eine Interview-CD oder etwas anderes, mit der normalen Vari- ante nicht Erhältliches beiliegt. Nachfolgend ein Dutzend exklusiver Exemplare:

- Die Veröffentlichung des Apple-Label-Kataloges wurde mit einem Papp-Äpfel angekündigt, dessen drei Scheiben gegeneinander verschiebbar sind und der auf einer Seite einen Apple-Künstler-Sampler als 4-Songs-EP enthält.
- Die großformatige Iron Maiden-Box BEST OF THE BEAST (in- klusive Pop-Up-Figuren beim Aufklappen!) hat eine CD (plus dickes Booklet), Interview-CD und Video im Schubert.
- Tina Turner's FOREIGN AFFAIR wurde verpackt in einen mehr- seitigen Reisepass im DIN-A 5-Format.
- Die Deep-Purple-CD THE BATTLE RAGES ON gab es als Limi- ted Edition (500 Stück) in einer massiven Naturholzbox. Aufge- klappt ruhen dort auf Samt das Album und eine Deep-Purple- Gürtelschnalle.
- ACHTUNG BABY von U2 wurde von einer Box im Langspielplat- tenformat flankiert, die Anton Corbijn's „Photo Collection“ aus seinen Aufnahmesessions zu dieser CD beinhaltet. Das Album liegt dieser Special Edition aber nicht bei!
- Auf ELVIS – THE COMPLETE 50's MASTERS wurde Appetit ge- macht mit einem Folder: vier Fotos, eine Compilation-CD, ein hochformatiges, seitenstarkes Booklet sowie die relevanten Albumcover als Briefmarken.
- Bruce Springsteen präsentiert LUCKY TOWN und HUMAN TOUCH in einer mit Samt ausgeschlagenen, auf 1.500 Stück li- mitierten Ausgabe, deren edles, geschliffenes Holzkästchen mit goldenem Verschluss versehen ist.
- Mark Knopflers GOLDEN HEART kam schlicht-schick in einer Pappschachtel mit Prägedruck. Darin: edles Booklet, Album, Diskette, Dias, Schwarzweiß-Foto.
- KRYPTOS von Andreas Vollenweider traf samt Video in einem mit Vorhängeschloss gesicherten, 15 Zentimeter hohen Well- pappe-Zylinder ein. Auf 1.000 Exemplare limitierte Edition.
- Phil Collins stellte „.....BUT SERIOUSLY“ in einem DIN- A4-Fol- der samt Schwarzweiß-Foto, vier Mini-Discs (inklusive Inter- view) und Booklet vor.
- Panteras HOSTILE MIXES-CD wurde in einer größeren Blech- dose zugeschiedt, deren Inhalt sich erst durch den Einsatz eines Dosenöffners offenbarte: Album, Single, gedruckte Bio- graphie, Mini-Boxhandschuh-Anhänger.
- Gigantisch, wie aufwendig und opulent ausgestattet die EAV ihre CD HIMBEERLAND nahebringen durfte: Eine rosa Megabox umfasst neben der CD eine kleine Discokugel, Madonna-Kerze, eine kleine Flasche Tequila, 4711 in Miniatur sowie einen nostal- gischen Spielzeugvogel aus Blech.