

Die Charts im Musikgeschäft

von

Peter Wicke (Humboldt-Universität, Berlin)

Sie sind das Evangelium des Musikgeschäfts, die wöchentlich veröffentlichten Auflistungen der Tonträgerverkäufe. In der Öffentlichkeit werden sie gehandelt, als seien sie ein unumstößlicher Qualitätsbeweis für die gelisteten Titel. Doch genau das sind sie nicht. Ihre Aussagefähigkeit ist auf den Prozeß der Tonträgervermarktung bezogen und auf sonst gar nichts. Kaum ein Aspekt des Musikgeschäfts, sei es aus Unkenntnis oder absichtsvoll, ist damit ähnlich mystifiziert wie die Charts. Die Gründe dafür sind mannigfaltig, sämtlich aber darauf zurückzuführen, daß die nach bestimmten Gesichtspunkten aufgestellten Ranglisten von Tonträgern innerhalb des Marketingprozesses für eine Rangordnung der Musikstücke selbst gehalten oder ausgegeben wird. Was etwas über Verkaufspotentiale unter mehr oder weniger genau definierten Bedingungen aussagt, wird abgelesen als sei es ein sozialwissenschaftliches Meßinstrument, das Daten über die Popularität von Musik liefere. Eben das aber leisten die Charts nicht und können sie nicht leisten. Daß mittlerweile selbst der akademische und pädagogische Bereich, wie von Simon Frith und Jon Savage angemerkt¹, an den Mythen der Marketingexperten zu partizipieren begonnen haben, indem auch hier aus Chart-Plazierungen umstandslos auf kulturelle Realitäten geschlossen ist, verweist auf einen dringlich gewordenen Klärungsbedarf. Anstelle von chartgläubigem Populismus braucht es sachlicher Aufklärungsarbeit.

Daß der Aussagewert der Charts ausgesprochen begrenzt ist und auf ihre Funktion im Prozeß der Tonträgervermarktung bezogen werden muß, ist seit langem bekannt. Es ist nur nicht ganz einfach, diese Feststellung mit Zahlen zu untersetzen. Relevantes Datenmaterial ist entweder, wie firmeninterne Absatzbilanzen, aus naheliegenden Gründen nicht öffentlich zugänglich oder aber, wie Einschaltquotenmessungen und firmenübergreifende Markterhebungen, eine von den Unternehmen überaus teuer bezahlte Information, die nicht zur Auswertung an Dritte (schon gar nicht kostenfrei) weitergegeben wird. Doch nur wenn bekannt ist, was eine Platzierung in den Charts in absoluten Zahlen wirklich bedeutet, wird offenkundig, daß mit den wöchentlichen Rangordnungen mitnichten Musikstücke unter dem Gesichtspunkt ihrer kulturellen Wirksamkeit verglichen werden.

Ein mehrere Medien umfassender Datenvergleich ist bisher nur Charles Hamm gelungen, der für die Woche vom 17. bis 23. Mai 1981 das gesamte verfügbare Zahlen- und Datenmaterial ausgewertet hat, um Chart-Platzierung und damit den Tonträgerkauf einmal in Relation lediglich zum medienvermittelten Umgang mit Musik zu stellen. Danach stand hinter dem Spitzenplatz in den amerikanischen Pop-Charts, Kim Carnes Bette Davis Eyes, noch nicht einmal die Auflage von einer Million verkaufter Exemplare, während in der gleichen Woche 45 Millionen Amerikaner einer Rundfunk-Sendung mit Donnie-Osmond-Songs, die in keinen Charts gelistet waren, die höchste Einschaltquote verschafften, wogegen in einer Wertungssendung des amerikanischen Fernsehens mehr als 30 Millionen Zuschauer für Oh, What a Beautiful Morning aus dem Musical Oklahoma votierten, einen 1943 geschriebenen Song². Noch drastischer stellen sich die Relationen dar, gelingt es, die Chart-Platzierungen von Tonträgern zu absoluten Verkaufszahlen in Beziehung zu setzen. So erreichte 1987 die von dem New Yorker Tommy-Boy-Label herausgebrachte Club-Nouveau-Produktion Lean On Me in der Woche vom 16. bis 21.3.1987 bereits nach 8000 (!) verkauften Exemplaren die Spitzenposition der amerikanischen

Pop-Charts³. Für den gleichen Zeitraum gab dagegen das Columbia-Label von CBS Absatzzahlen von über 20000 für eine Einspielung von Beethovens 5. Sinfonie an, während Chrysalis Records ebenfalls für die gleiche Woche 15000 verkaufte Einheiten des Albums Raging Fear der Heavy Metal Band Armored Saint an die Autoren der Songs abrechnete.⁴ Beides tauchte in den Charts nirgendwo auf.

Solche offenkundigen Diskrepanzen sind leicht zu erklären. In den Charts werden nicht Musikstücke miteinander verglichen, sondern verglichen wird die Positionierung von Tonträgern am Markt, um daraus Rückschlüsse über Verkaufspotentiale zu ziehen. Das ist etwas gänzlich anderes, das mit der Popularität von Musik und ihrer Wirksamkeit zusammenfallen kann, mitnichten jedoch zusammenfallen muß, weil die kommerzielle Logik der Tonträgervermarktung der kulturellen Logik des Musikgebrauchs weder vergleichbar ist noch diese steuert. Einmal unterstellt, der Kauf von Tonträgern sei ein quantitativer Indikator für den Musikgebrauch (eine nicht unproblematische Annahme), dann macht es einen sogar ganz erheblichen Unterschied, ob sich eine Platte in sechs Tagen 8000 Mal, eine Million Mal oder, wie Michael Jacksons Thriller-Album als noch immer ungeschlagener Spitzenreiter in dieser Hinsicht, sechs Millionen Mal im gleichen Zeitraum verkauft. Genau dieser Unterschied aber verschwindet in den Charts. Hier ist Platz 1 gleich Platz 1, weil es für das Marketing des Tonträgers allein entscheidend ist, welches Potential an möglichen Verkäufen realisierbar ist. Die aktuellen Verkaufszahlen kennen die Hersteller schließlich selbst am besten. Was sie bedeuten, das freilich ist nur einem Vergleich zu entnehmen, der unter dem Gesichtspunkt des Tonträgermarketing die Abverkäufe in Relation zueinander stellt. Eben dafür gibt es die Charts. Sie werden kompiliert im Auftrag der Industrie und nach Vorgaben derselben, um anhand der Plazierung die Verkaufspotentiale der Produkte in einem sich ständig veränderndem und in hohem Maße saisonalen Schwankungen unterliegenden Umfeld kalkulieren zu können.

Was die Chart-Plazierungen tatsächlich repräsentieren, läßt sich am besten verdeutlichen, wird der Kompilationsvorgang, also die Datenerhebung und die Berechnung der Rangordnungen daraus, genauer betrachtet. So trocken diese Materie auch ist, denn sie hat so gut wie nichts mit den kulturellen Aspekten des Musikprozesses, dafür eine ganze Menge aber mit der logistischen Seite des Marketingprozesses zu tun, sie ist unerlässlich, soll der Aussagewert der Charts transparent werden. Die Datenerhebung basierte bis 1991 auf Punktzahlen in zehn Abstufungen, die durch telefonische Umfrage (bzw. in Deutschland mittels Fragebogen) in entsprechend ausgewählten Schallplattengeschäften ermittelt wurden. Selbst wenn bewußte Verfälschungen der Angaben — ein Dauerthema journalistischer Spekulationen — im Prinzip jedenfalls auszuschließen waren, da wenig sinnvoll und wenn doch versucht, dann immer schnell entlarvt⁵, ist diese Tatsache nicht ohne Relevanz. Sie zeigt an, daß statistische Repräsentativität in Bezug auf den Musikprozeß als Ganzem, die mit einem derartigen Verfahren nie zu erreichen ist, bei der Berechnung der Charts von vornherein schon keine Rolle spielt. Seit Mai 1991 (in Deutschland mit Einführung von Phono-Net, einem computergestützten Warenwirtschaftssystem, sogar erst seit 1994) erfolgt zwar eine sogenannte point-of-sale-Ermittlung des Verkaufsgeschehens durch Online-Auswertung der elektronischen Registrierkassen. Das aber hat nur die Datenerhebung effizienter gemacht, nicht aber deren Repräsentativität erhöht. Damit die Charts für die Optimierung der Tonträgervermarktung tauglich sind, werden sie nämlich auf industrieinterne Vorgaben ausgerichtet, die den Aussagewert der Daten für die Logistik der Tonträgervermarktung optimieren. Solche Vorgaben beziehen sich auf die Quellen der Daten, auf die bei der Berechnung der Rangordnungen zur Anwendung kommenden Korrelationskoeffizienten und auf die Auswertungskategorien.

So wird schon aus Kostengründen lediglich eine Stichprobe des realen Verkaufsgeschehens gebildet. Diese Stichprobe wird in jenen Verkaufsstellen ermittelt (chart return shops), die durch örtliche Lage, Umsatz und Repertoireangebot brauchbare Indikatoren für das Konsumentenverhalten liefern. Diese Daten sind weder für den Musikprozeß repräsentativ noch

für die Nachfragestrukturen insgesamt. Das müssen sie auch nicht sein, denn sie sollen für die Tonträgervermarktung verwertbare Aussagen liefern. Mail Order Firmen sind beispielsweise ebensowenig in dieses Raster einbezogen wie die auf Nischenmärkte spezialisierten Einzelhändler. Das erklärt, warum selbst beträchtliche Verkaufszahlen auf diesen Feldern nicht zu Plazierungen führen. Solche Märkte sind angesichts der hohen Anhängertreue der Konsumenten an ihre Band oder ihre Musik mit Marketingmethoden kaum zu bearbeiten. Hier verkaufen sich die Tonträger entweder von selbst oder gar nicht, was dieses Geschehen für Vergleichszwecke schlichtweg unbrauchbar macht. Entscheidend ist nämlich allein der in den Zahlen gespiegelte Testwert des Konsumentenverhaltens, geht es doch darum, über die Chart-Plazierung möglichst frühzeitig Verkaufspotentiale auszufiltern.

Auf der Grundlage von Erfahrungswerten sind dafür die Konsumenten in Gruppen sortiert. Für die Tonträgerindustrie teilt sich die Menschheit in Nichtkäufer (48,9%), Intensivkäufer (Kauf von mehr als 9 Tonträgern pro Jahr, 6,4%), Durchschnittskäufer (Kauf von 4 bis 9 Tonträgern pro Jahr, 13,9%) und Extensivkäufer (Kauf von 1 bis 3 Tonträgern pro Jahr, 30,8%), wobei sich die günstigsten Proportionen in der Altersgruppe der 20- bis 29jährigen ergeben.⁶ Folglich gilt es, das Verkaufsgeschehen an solchen Punkten zu messen, an denen sich Intensiv-, Durchschnitts- und Extensivkäufer aus der richtigen Altersgruppe in der richtigen Mischung einfinden. Gelingt das nicht, weil etwa die Zahl der Intensivkäufer in der Stichprobe überproportional hoch ist, dann sind den Angaben keine verlässlichen Aussagen mehr über das Verkaufspotential der gelisteten Produktionen zu entnehmen. Damit das möglich ist, müssen die Erhebungen nicht nur die richtigen Käufergruppen erfassen, sondern bei denen muß es sich auch noch um idealtypische Rundfunkhörer handeln, denn nur wenn der Rundfunk sein Programm an den Charts ausrichten kann, ohne seine Zielgruppe zu verfehlen, erhalten die für Maximalverkäufe in Frage kommenden Tonträger jenen Popularisierungsschub, ohne den sich hohe Verkaufszahlen nicht realisieren lassen. Es versteht sich, daß Nischenprodukte, Klassik eingeschlossen, auch wenn sie in absoluten Zahlen hohe Umsätze realisieren, dieser Auflistungslogik der Charts entgegenstehen und deshalb aus dem Datenraster herauszuhalten versucht werden. Die Brauchbarkeit dieses Instruments ergibt sich schließlich nicht aus seiner statistischen Exaktheit, sondern vielmehr daraus, daß die für den Prozeß der Tonträgervermarktung relevanten Faktoren an der Chart-Plazierung ablesbar sind: das zu erwartende Kaufverhalten und seine mögliche Entwicklung.

Die ermittelten Daten zum Verkaufsgeschehen werden deshalb mit bestimmten Korrelationskoeffizienten gewichtet, die sowohl den Stellenwert der Handelseinrichtungen unter marketingtechnischen Gesichtspunkten, insbesondere aber den Einsatz des Tonträgers in den Rundfunkprogrammen berücksichtigen. Dafür gibt es industrieinterne Schlüssel, die sich nach Senderreichweite, Programmtyp und geographischer Region richten und auf der Basis von Telefonumfragen bei einer Reihe ausgewählter Sender zu Punktzahlen führen, aus denen Umrechnungsfaktoren ermittelt werden. Durch Multiplikation der Ausgangsdaten mit diesen Umrechnungsfaktoren wird schließlich die endgültige Rangordnung berechnet. Die scheinbare Zirkularität des Verfahrens — es wird am höchsten gewichtet, was sowieso schon am häufigsten im Programm zum Einsatz kommt, weil es in den Charts am höchsten plazierte ist — erweist sich dabei als eine durchaus sinnvolle Konstruktion. Da sich in den Charts nicht Verkäufe, sondern Verkaufspotentiale abbilden, schließt dieses Verfahren das Verkaufspotential einer Produktion solange mit dem wichtigsten Popularisierungsinstrument, eben dem Rundfunk, zusammen, wie ein solches Potential, ablesbar an den Charts, vorhanden ist.

Dieser Kreislauf von Verkaufspotential und Popularisierungsinstrumenten läßt sich auf die konkreten Nachfragestrukturen feinabstimmen. So spielt der Faktor Rundfunk für den Verkauf einer Dance-Produktion eine erheblich geringere Rolle als für einen herkömmlichen Pop-Song. Solchen Unterschieden wird mit zusätzliche Listungen in verschiedenen Repertoirekategorien entsprochen (in Deutschland mit Ausnahme der Listungen für den Dance-Sektor allerdings nicht

veröffentlicht⁷). Diese Repertoirekategorien scheinen auf den ersten Blick den verschiedenen musikalischen Genres — Rhythm & Blues, Jazz, Country usw. — äquivalent zu sein, sind in Wirklichkeit jedoch nach Einkommensstruktur, Konsumgewohnheiten und Alter abgesteckte Marktsegmente. So bestehen die amerikanischen Billboard-Charts derzeit aus insgesamt 65 verschiedenen Einzelkategorien, die neben den Hot 100 Singles und den 200 Albums in Sparten wie Modern Rock Tracks, Hot Adult Contemporary, Pop, World Music, New Age, Reggae, Hot Latin, Hot Tropical, Hot Dance, Contemporary Christian, Jazz, Classics und Rhythm & Blues, um nur einige der wichtigsten zu nennen, Tonträger listen⁸. Die genauen Berechnungsmuster der Plazierungen ist in jeder Kategorie weitgehend den Verhältnissen angepaßt, berücksichtigt also den Faktor Rundfunkeinsatz ebenso unterschiedlich wie das lokale Einzugsgebiet der Handelseinrichtungen, aus denen die Daten stammen. Auf diese Weise ist gewährleistet, daß beispielsweise die in der Kategorie Hot Adult Contemporary gelisteten Titel tatsächlich diejenigen sind, die dem Rundfunkformat gleichen Namens die Einschaltquoten garantieren. Den Tonträgerproduzenten wiederum garantiert das, daß die Popularisierungswirkung des Rundfunks für die darin ausgewiesenen Produkte zielgenau auf die Käufergruppe gerichtet ist, die das entsprechende Produkt — in diesem Fall rockige zeitgemäße Produktionen in einer Bandbreite von Barry Manilow über Phil Collins und Meatloaf bis hin zu Whitney Houston — am wahrscheinlichsten zu kaufen bereit sein wird. Das Zielgruppensdesign ist Aufgabe einer Industrie eigener Art, von speziellen Consulting-Firmen, die für die kommerziellen Rundfunkanbieter sowie die werbetreibende Industrie mittels aufwendiger Marktanalysen Zielgruppen ermitteln und für diese den richtigen Musik-Mix herauszufinden suchen.

All das ist ohne Zweifel eine reichlich musikfremde Logik, die eher mit kaufmännischen Begriffen zu tun hat, als daß sie Auskunft über die involvierten kulturellen Prozesse gibt. Eben deshalb führt die häufig zu beobachtende Verwechslung dieser Logik mit derjenigen des kulturellen Prozesses zu so skurilen Ergebnissen. Die Charts sind ein Hilfsmittel für die kaufmännischen Entscheidungen, die sich im Zusammenhang mit der Vermarktung und der Logistik des Vertriebs von Tonträgern stellen. Zu diesem Zweck sind sie 1914 als Billboard's Song Charts von dem amerikanischen Branchenblatt Billboard, damals eine Zeitschrift für Verleger, Schausteller und Theaterbesitzer, nach dem Vorbild der schon im 18. Jahrhundert bekannten Bestsellerlisten von Büchern eingeführt worden. Billboard, mittlerweile ganz auf die Belange der Tonträgerindustrie ausgerichtet, ist bis heute weltweiter Branchenführer geblieben. Ihre Charts definieren die Standards und sind überall auf der Welt zum Modell für die Kompilation solcher Listungen geworden. Solange das Musikgeschäft von den Musikverlagen beherrscht war, sind sie reine Bestsellerlisten geblieben, die die Marktverhältnisse in Form geschätzter Rangfolgen der bloßen Abverkäufe für Vergleichszwecke nachbildeten. Die relativ homogene Marktstruktur für den Absatz von Notendruckten brauchte ein feiner austariertes Instrument auch nicht. Schon kurz nach Einführung der Listung von Tonträgern 1940 begann Billboard mit der Kompilation von Sonderlisten, da dieser Markt wesentlich vielschichtiger ist — ab 1942 zunächst unter der Bezeichnung Race Music, dann Rhythm & Blues für den afroamerikanischen Bereich, ab 1949 unter der Bezeichnung Country Music für die ganz andere Nachfragestruktur auf dem Lande. Als im Verlauf der sechziger Jahre, nicht zuletzt in der Folge von Fusionierungen mit branchenfremden Unternehmen, auch in die Tonträgerindustrie moderne Management- und Marketingmethoden Einzug hielten, genügte diese relativ primitive Form der Marktbeobachtung nicht mehr. Das Trial-&-Error-Prinzip, das vom Gespür für die Musikszene und guten Kontakten in ihr abhängig war, wurde von kaufmännischen Kalkülen abgelöst, nach denen eine Veröffentlichung fortan schrittweise und kontrolliert erfolgte. Statt eine Platte einfach in die Läden zu stellen und abzuwarten, was passieren wird, sind nun erst einmal Testpressungen in die Geschäfte sowie an bestimmte Rundfunkstationen geschickt worden. Um die dabei erzielten Verkaufsergebnisse beurteilen zu können, war es unerlässlich, über ein Instrument zu verfügen, daß die eigenen Absatzbilanzen zu den aktuellen

Marktverhältnissen in Beziehung setzte. Billboard reagierte, indem man die Datenerhebung 1966 von der Zufallsumfrage auf das System der Chart Return Shops umstellte. Fortan stand die Verlässlichkeit der ermittelten Daten im Vordergrund. Dafür wurde nicht nur bei der Auswahl der Erhebungspunkte mit entsprechenden Konstellationen experimentiert, sondern in Zusammenarbeit mit den Herstellern schließlich auch entdeckt, daß die Chart-Plazierung nur dann einen brauchbaren Rückschluß auf das Verkaufspotential der gelisteten Produktionen zuläßt, wenn deren Rundfunkeinsatz berücksichtigt ist. 1969 wurde der Faktor Rundfunk dann offiziell in die Berechnung der Charts einbezogen, nachdem zuvor schon immer kompliziertere Berechnungsschlüssel entwickelt worden waren, um eine realistische Gewichtung der in den Verkaufsstellen ermittelten Punktzahlen zu erhalten. Schon 1949 war ein Brauereibesitzer in Texas, Todd Stortz, auf den Einfall gekommen, die Werbewirksamkeit der hauseigenen Rundfunksenderkette dadurch zu erhöhen, daß die Charts zur Programmgrundlage gemacht wurden. Damit war nicht nur das Top 40-Format geboren und mit ihm das Zielgruppenradio, sondern die Orientierungsfunktion der Charts auch für angrenzende und sekundäre Bereiche entdeckt. Mit der Explosion der kommerziellen Rundfunkformate in den siebziger Jahren begann Billboard in enger Abstimmung mit den relevanten Industrieverbänden ein feingliedriges Netz von Auswertungskategorien einzuführen, das fortan das gesamte Repertoire des modernen Zielgruppenmarketing auch auf den Tonträger anwendbar machte. In diesem Zusammenhang ist auch die Auswertung der Verweildauer sowie des Auf- und Abstiegsgeschehens eines Produkts in den Charts (chart action) eingeführt worden, was aus ihnen schließlich ein Instrument des Systemabgleichs gemacht hat. Je verlässlicher die Angaben der Charts hinsichtlich aller am Prozeß der Tonträgervermarktung beteiligten Interessen sind, sei es zur Ermittlung von Bestellkennzahlen im Einzelhandel, sei es für die Programmdirektoren des Rundfunks, um so besser funktioniert das Gesamtsystem. Eine von Woche zu Woche sprunghaft aufsteigende Tendenz wird für eine Produktion, selbst wenn sie noch auf einer der mittleren Plätze angesiedelt ist, andere Bestellzahlen nach sich ziehen, als eine von den vorderen Chartplätzen absteigende Produktion.

Das von Billboard entwickelte Muster ist vielfach kopiert worden. Jede Marktnische hat inzwischen eigene Charts, in der Regel gleich in mehreren Versionen. Für jedes städtische Ballungsgebiet gibt es lokale Club Charts. Jede Musikform mit einer einigermaßen aktiven Anhängerschaft findet sich irgendwo gelistet. Die Zahl der Anbieter ist unüberschaubar und hat sich durch die Möglichkeit der Online-Veröffentlichung von Charts im Internet in den letzten Jahren noch einmal drastisch vervielfacht. Die Hersteller können anhand ihrer Absatzbilanzen leicht herausfinden, welche Version für das von ihnen jeweils bearbeitete Marktsegment die verlässlichsten Angaben liefert. Meistens sind sie gleich auf mehrere abonniert, die sie dann akribisch verfolgen.

Aus all dem sollte deutlich geworden sein, daß die Charts keine Aussagen über Qualität oder kulturelle Wirkungsdimensionen der in ihnen gelisteten Musik zulassen. Sie sind ein Marketinginstrument, das mit der Bildung vergleichender Rangordnungen von Verkaufspotentialen im Prozeß der Tonträgervermarktung eine unerläßliche Funktion erfüllt. Eine ganz andere Frage ist es, wie dieses Instrument auf die kulturellen Prozesse zurückwirkt, in denen es zur Anwendung kommt. Die Antwort darauf würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Daß für ihre Beantwortung jedoch zunächst erst einmal die genaue Kenntnis dieses Instruments Voraussetzung ist, liegt auf der Hand.

Anmerkungen

¹ Simon Frith/Jon Savage, *Pearls and Swine: The Intellectuals and the Mass Media*, in: *New Left Review* 198, März/April 1993, 107ff ([zurück](#))

² vgl. Charles Hamm, *Some Thoughts on the Measurement of Popularity in Music*, in: D. Horn/Ph. Tagg (Hrsg.), *Popular Music Perspectives*, (IASPM) Göteborg, Exeter, 13ff

³ Angaben nach Label-Eigentümer Tom Silverman, vgl. ausführlicher hierzu P. Wicke, *Bigger Than Life. Rock & Pop in den USA. Eine Musikszene*, (Reclam) Leipzig 1991, 75ff

⁴ Angaben nach Presseabteilungen der Firmen; ausführlicher hierzu P. Wicke, *Musikindustrie in den USA — Eine Analyse*, in: *Beilage zur Zeitschrift 'Unterhaltungskunst'*, Berlin 12/1988; sowie ders., *Music as Industry. Figures, Facts and Profils*, in: *Recommended Records Quarterly*, 4, London 1989

⁵ Beispiele dafür berichten u.a. Reebee Garofalo und Steve Chapple in *Rock'n'Roll Is Here to Pay*, (Nelson Hall) Chicago 1977, dtsh. als *Wem gehört die Rockmusik? Geschichte und Politik der Musikindustrie*, (Rowohlt) Reinbek b. Hamburg 1980; Geoffrey Stokes, *Starmaking Machinery. Inside the Business of Rock'n'Roll*, (Vintage) New York 1976 sowie Simon Garfield, *Money for Nothing. Greed and Exploitation in the Music Industry*, (Faber and Faber) Boston, London 1986

⁶ Angaben nach Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (Hrsg.), *Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft '96*, (Josef Keller Verlag) München 1996

⁷ Die von Media Control im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft kompilierten offiziellen deutschen Charts erscheinen als Beilage zur Zeitschrift *Der Musikmarkt*.

⁸ Eine regelmäßig wöchentliche Listung erfolgt allerdings nur in zehn Grundkategorien, die jeweils mit ausgewählten *special charts* ergänzt werden, so daß jede Kategorie mindestens einmal im Vierteljahr gelistet ist.