Contributed by Marcel Solbreux
dinsdag, 13 april 2004 - Last Updated zaterdag, 09 juni 2007

De multinational Clear Channel is alomtegenwoordig in ons dagelijks leven, via reclame op grote panelen, affiches op de bus, metro of trein, in het station, in het stadsinterieur (kiosken, lichtreclame, aanplakzuilen)... Maar ook door zijn houdgreep op het concertcircuit. En nog is de honger van deze gier niet gestild.

Een beetje geschiedenis

Vanuit een lokale radio in San Antonio (Texas), in 1972 opgekocht voor een habbekrats, is Clear Channel uitgegroeid tot de grootste Amerikaanse radiogroep met een zakencijfer van meer dan 8 miljard euro. Het bedrijf surfte op de deregulatiegolf ingezet door Reagan, die steeds omvangrijker concentraties mogelijk maakte. Momenteel controleert het meer dan 1200 radio's, 36 TV-stations en 700.000 reclamepanelen alleen al in de VS. Door de overname in 2000 van SFX, Amerika's grootste concertorga-nisator, maakte het zich ook meester van een netwerk van zalen en evenementen.

Clear Channel heeft momenteel het management van de artiesten, de organisatie van concerten, het radiocircuit (van belang voor de airplay van de artiesten en de promotie van concerten) en de affichage (ook al voor die promotie) in haar greep. Mooie synergie!

De inplanting in Europa

In België vulde Clear Channel zijn monopolie aan via grootschalige aankopen... De octopus maakte zich meester van een vijftal toppers: Herman Schueremans (van On The Rox en Saarman S.A., de organisator van het festival Torhout/Werchter, overigens VLD'er), Philippe Kopp (Sound & Vision, leider op de Franstalige markt), Paul Ambach - Michel Perl (Make It Happen) en Minerva. Schueremans werd tot algemeen directeur gebombardeerd van Clear Channel Entertainment Belgium, en via keiharde contracten werden al deze bedrijven aan het moederhuis gebonden.

Het (geheime) bedrag dat werd neergeteld voor die verschillende ondernemingen wordt geschat op 100 miljoen tot 1 miljard Belgische frank. Enkel de aankoop van media ontbreekt nog om het plaatje te vervolledigen. En precies geruchten over de overname van het netwerk van Radio Contact doen nu de ronde.

De alomtegenwoordige Mr. G.W.Bush

De rol die tijdens de oorlog in Irak werd gespeeld door het televisiekanaal FOX News, de politiek van Bush heel genegen, is algemeen bekend. Binnen de directie van Clear Channel vinden we een aantal verwanten van Georges W. Bush. De onderneming voerde dan ook onbeschaamd campagne ten voordele van de oorlog: via de boycot van pacifistische artiesten, de enscenering van pro-oorlogsbetogingen, vervalsingen enzovoort. Met zijn radionetwerk dringt Clear Channel het dagelijks leven binnen van 103 miljoen Amerikaanse burgers, thuis, in hun wagen, of op het werk.

Clear Channel onderscheidt zich ook door zijn meedogenloze houdgreep op de inhoud van zijn radiostations: het bedrijf hield er een "zwarte lijst" op na met platen die niet meer gedraaid mochten worden na de aanslagen van 11 september (bijvoorbeeld het volledige werk van Rage Against The Machine). Toen de Dixie Chicks (een vrouwelijke country-groep) zich keerden tegen de politiek van Bush, verdween de groep bijna volledig van de radiokanalen van Clear Channel. Officieel om de luiste-raars, die de standpunten van de Dixie Chicks verkeerd zouden opnemen, niet voor de borst te stoten.

Maar boycot-praktijken worden ook gebruikt om puur commerciële redenen. Eind 2001 koos de zangeres Britney Spears het bedrijf Concerts West voor haar Amerikaanse tournee (in de plaats van SFX, dus Clear Channel). Na die beslissing kwamen haar platen veel minder aan bod op de 1200 radio's van de groep Clear Channel, en haar singel (die niet slechter was dan haar vorige) mislukte

op magistrale wijze.

Werken met Clear Channel kan zich dus tegen een artiest zelf keren. Wanneer die zich plooit naarde courante praktijken, en volledig met het systeem collaboreert, is zijn promotie verzekerd (al wordt hij wel financieel uitgebuit). Als hij zin krijgt om het eens elders te proberen, wordt hij geboycot.

De echte mondialisering

Volgens de voorstanders van het neoliberalisme leiden de mondialisering, de vrije markt en de concurrentie onvermijdelijk tot een prijsverlaging en verbetering van de diensten. Nochtans stegen de concerttickets met 20 %. In 2002 kostte een plaatsje in Vorst Nationaal nog tussen de 30 en 35 euro, in 2003 werd dat 45 euro, met als piek 125 euro. Een quasi-monopolie: Clear Channel legt zelf de kostprijs van de tickets vast.

Een ander neoliberaal deuntje is dat van de zogenaamde keuzevrijheid van de consument. In werkelijkheid doet net het tegendeel zich voor en zien we een uniformisering van de programmatie op de FM-radio's. In minder dan 6 jaar tijd is het aantal muziektitels op de belangrijkste radio's met ongeveer 60% procent gedaald (Le Monde 7/11/2002). Het aantal artiesten in de catalogi van de productiehuizen daalde. Artiesten die de geldschieters niet overtuigen, kunnen fluiten naar hun doorbraak. En in de logica van Clear Channel is diegene die niet binnen haar stal zit, niet rendabel.

Voor de doorbraak van nieuwe talenten is het noodzakelijk voor een groot publiek te kunnen spelen. Maar het is nagenoeg onmogelijk om Belgische groepen bijvoorbeeld het voorprogramma te laten spelen van internationale artiesten. Dat wordt voorbehouden voor de artiesten van de Clear Channel-stal. Op die manier wordt de lokale muziekscène verstikt door de winstzucht.

Het verzet

Een aantal organisatoren en verenigingen pogen zich te verzetten tegen de indringer, en hun ding te doen buiten Clear Channel om (Toutpartout, Sound & Fury, UBU, NADA, de vzw Rockomotive). Het blijkt echter quasi onmogelijk een concert te organiseren met een artiest die een beetje bekendheid heeft zonder terug te vallen op... Clear Channel. Om de strijd aan te binden met deze Big Brother, is het noodzakelijk de artiesten te informeren over de achtergronden van zijn strategie. Daarnaast moet een boycot gelanceerd worden tegen de concerten en festivals met het label Clear Channel.

Dat is tegelijk een vorm van verzet tegen de reclame-agressie, waarvan dit bedrijf één van de voornaamste protagonisten is. En er werden al overwinningen behaald. "Paysages de France" bijvoorbeeld, een vereniging voor landschapsbescherming, bekwam een veroordeling van Défi France (een filiaal van Clear Channel) voor de schending van de reclamewetge-ving. Een voorbeeld dat navolging verdient.

Interessante linkse op het net:
- http://www.antipub.be/
- http://www.belgorock.be
- http://belgium.indymedia.org/news/2003/09/72259.php?l=f