

Tarzan jagt Rumpelstilzchen

Über acht Millionen Kinderplatten hat die Phono-Industrie 1973 in der Bundesrepublik absetzen können — auf dem Spezialmarkt, so ein Produzent, „ist es interessant

geworden“. Neuer Trend: TV-Helden verdrängen die betulichen Märchen. Im verschärften Wettbewerb greifen Hersteller zu zweifelhaften Methoden des Kundenfangs.



Es war einmal eine stille heilige Nacht. Vom Plattenteller läuteten die Glocken des Kölner Doms, Knabenchöre sangen das Lied von der Krippe, Mathias Wieman las allerlei Alt-deutsches.

Die traute Andacht ist dahin: Jetzt wird zum Fest geschrien und geschossen. Auf Schallplatten für Kinder, den Schlagern der Saison, ballern Gangster, quietschen Rennwagen, donnern Jets, grölt Tarzan stereophon an seiner Liane — Radau von einem neuen Umschlagplatz der Schallplatten-Industrie, dem Gabentisch der Knirpse.

„Die Kleinen sind unsere größten Fans“, jubelt die einschlägig führende Firma Miller International. Aber „der Markt für Kinderschallplatten wird immer verwirrender“, sorgt sich die „Welt“. In jedem Fall, bilanziert Polydor-Produzent Karl Faust, „ist es auf dem Markt interessant geworden“.

„Eine kuriose Branche“ („Für Dich“-Produzent Reder) mit linken Außenseitern wie dem Rotbuch-Verlag (Plattenmarke: „Rotkehlchen“) und Mammutkonzernen wie Polydor, Phonogram, Ariola-Eurodisc und Emi Electrola fühlt sich berufen, jenen rund neun Millionen Kindern zwischen drei und 15, in deren Zuhause Plattenspieler rotieren, klingenden Kunststoff zu beschieren.

Allein 1973 hat die Industrie 300 neue Titel und über acht Millionen Platten unters Kleinvolk gebracht. Doch „der Markt ist keineswegs übersättigt“ (Phonogram-Produzent Sternberg), „der Umsatz läßt sich selbstverständlich noch erheblich steigern“ (Reder).

Kein Wunder, daß es auf dieser akustischen Spielwiese inzwischen ebenso hektisch zugeht wie sonst nur im Schnulzengeschäft. Kein Schlager für Kindermund, kein Reißer vom Buchmarkt oder Bildschirm, den das Platten-gewerbe nicht vermarktet: den Erzähler James Krüss ebenso wie den Urwald-doktor Daktari, Otfried Preußler („Räuber Hotzenplotz“) wie Lassie, den treuen Mattscheiben-Hund. Zwischen den Brüdern Grimm und Perry Rhodan, Karl May und Peter Bichsel, der Jungfrau Maria und Schweinchen Dick schlachtet die Branche jeden nur denkbaren — wenn auch oft kaum brauchbaren — Stoff gewinnträchtig aus.

Vorbei die Zeiten, da Mimen mit so-norem Organ im Studio das „Rumpelstilzchen“ lasen und die betulichen Soli dann, in unscheinbare Hüllen ver-



Herkömmliche Kinderplatten
Aus dem beschaulichen Handel ...

Neue Kinderplatten
... wurde ein Kampf um Hits und Stars

packt, in den Läden mehr vergessen als verkauft wurden. Aus dem beschaulichen Handel mit „Rapunzel“ und „Rosenresli“ ist ein Kampf der Konzerne um Hits und Stars, Exklusivrechte und Marktanteile geworden.

Heute werden die meisten Kinderplatten so aufwendig produziert wie Hörspiele. Autorenteam tüfteln die Drehbücher; Komponisten, Arrangeure, Orchester liefern die Begleitmusik; Toningenieur mischen Geräusche aus dem Schallarchiv bei und sorgen für Stereo-Gags. Produktionskosten pro Platte: bis zu 10 000 Mark.

Die meisten der derzeit 1200 Titel des Repertoires fallen zumindest ins Auge. Um Eltern und Tanten, die die Präsente in aller Regel ungehört kaufen, vom Inhalt der 23 verschiedenen „Rotkäppchen“-Aufnahmen, von den Wiegenliedern für Puppenmütter und den Krimis für Erstkläßler abzulenken, locken die Hersteller mit branchenfremdem Beiwerk — manchmal sinnvollen, zumeist überflüssigen Extras. So werden den Platten Bilder- und Malbücher, Rechen- und Schreiftafeln, Bastel-Hampelmänner, Tischkarten zur Geburtstagsfeier, Geduldspiele, Puzzles und sogar eine aufklappbare Kasperle-Bude mit Pappfiguren beigelegt.

Einen besonderen Clou ersann der Hamburger Jahreszeiten-Verlag zum Fest. Bereits im Frühjahr kaufte er Adventskalender mit 24 Schokoladenfigürchen, stapelte den Süßstoff tiefgekühlt in einem Lagerhaus, steckte im Herbst eine Weihnachts-LP mit frömmelndem Laienspiel dazu und setzte die Kombination im Advent 150 000mal ab.

Solche Zahlen sind keine Seltenheit mehr. Nachdem Kinderplatten als „heimliche Renner“ (so die Zeitschrift „Schallplatte“) der Branche auch in Supermärkte, Bahnhofskioske und den einst skeptischen Buchhandel vorgestoßen sind, schnellert der Umsatz in Rekordhöhen. „Daktari“ war nach einem Monat schon 10 000mal verkauft, „Schweinchen Dick“ brachte es nach vier Monaten auf 50 000, „Pippi Langstrumpf“ liegt bei 260 000, das „Dschungelbuch“ bei 300 000, der „Räuber Hotzenplotz“ hat gar schon die halbe Million überschritten.

Nicht nur Preisschläger rücken in die Hitlisten auf. Zwar kommen viele Kinder-LPs für fünf Mark und damit billiger als Schlager-Singles auf den Markt. Aber auch teure Produktionen — bis zu 22 Mark — finden Anklang. Das drastische Preisgefälle begründen die Hersteller zumeist mit unterschiedlichen Lizenz-Honoraren. Während die urheberrechtlich freien Grimms Märchen billig produziert werden können, müssen die Konzerne zeitgenössische Autoren teuer bezahlen. Richtig spendabel aber zeigen sie sich erst beim Einkauf populärer Bildschirm-Serien — um anschließend ihr Publikum für dumm zu verkaufen.

Der „Walt Disney Musikverlag“ in Frankfurt beispielsweise führt von jeder Daktari- und Bonanza-Platte fast eine Mark an die Münchner „Beta“-Film ab, nur um Titel, Photos, Musik und Storys der TV-Serien auswerten zu können. Aber: „Was man auf den Platten hört“, sagt Disney-Produzent Ludwig, „hat nur entfernt mit dem Fernsehen zu tun.“ Auch die „Tarzan“-Platten der Phonogram werden zwar von den teuren, weil originalen Vorspannklingen eingeleitet, „erinnern sonst aber überhaupt nicht an das Gewohnte“ (Sternberg).

Der heiße Handel um die Plattenrechte an der „Sesamstraße“ endete geradezu grotesk: Tönender Verschnitt aus der gigantischen TV-Vorschule ist nun doppelt und dreifach zu haben.

„Lieder aus der Fernsehserie Sesamstraße und weitere lustige Lernspiele“.

In das harte Duell — Polydor setzte bislang 65 000, Metronome zweimal 40 000 Platten ab — mischte sich schließlich auch noch Miller International ein. Auf „Europa“, dem Fünf-Mark-Label der Firma, ist zwar außer in gesungenen Kinderweisen von der „Sesamstraße“ nicht die Rede. Dennoch ködert Miller die Käufer mit eindeutigen Fangtiteln: „Quietscheentchen“, benannt nach Ernies Gummitier, und „Der, die, das“, wortgetreu vom Vorspannschläger abgeschrieben, können leicht falsche Hoffnungen wecken.

Solche zweifelhaften Tricks bringen die Kinderplattenmacher nun noch stärker in den Ruch, kindliches Hörver-



Kinderplatten-Aufnahme*: Unterschwellig edukative Belange

Die Hamburger Phonogram, der die US-Rechte zuerst offeriert wurden, verpaßte den Zuschlag. Daraufhin griff die Polydor zu. Produzent Faust ließ Abzählreime und Zungenbrecher des Kinderspiels von den deutschen TV-Synchronsprechern abschnurren, das Original-Orchester aus Amerika einfliegen, Cover und Beilageheft mit den echten Porträts der populären Puppen verzieren und offerierte das 22-Mark-Objekt als „einzige autorisierte Originalaufnahme“ — was stimmt, aber die Konkurrenten nicht ruhen ließ.

Trotz Polydors Exklusivklausel hatte Metronome-Produzent Schäfer einen „Ausweg“ in der lukrativen „Sesamstraße“ gefunden. Auch er nahm, „ganz legal“, die beliebtesten Liedchen der Reihe auf, auch er holte sich die deutschen Ernie- und Bert-Sprecher, ließ „ähnliche“ Verse erfinden und nannte seine beiden Platten (zu je zehn Mark)

gnügen — oder was sie dafür halten — rücksichtslos zu kommerzialisieren. Keine Frage: Längst läßt die Industrie nicht mehr nur zopfige Kindergartentanten und profitsüchtige Karl-May-Kopisten zu Wort kommen. Bei den „Kindern aus Bullerbü“ und „Pippi Langstrumpf“, der „Augsburger Puppenkiste“ und dem feuerroten Teufel „Meffi“, bei „Pan Tau“, „Rappelkiste“ und vielen anderen klug und phantasievoll gemachten Plattenaufnahmen sind „unterschwellig edukative Belange“ (Faust), „gegenwartsbezogene Unterhaltung“ (Schäfer) und der „Wunsch, Kindern Freude zu machen“ (Sternberg) glücklich vereint.

Nur: Für die meisten Eltern war es bislang fast unmöglich, sich im Massenausstoß dieser Großindustrie zwischen Wertarbeit und Ramsch zurechtzufinden. Nun ist ein Ratgeber in Sicht: Anfang Januar erscheint der Band 48 der „Ravensburger Elternbücher“. Titel: „Kinder hören Schallplatten“.

* Kindertheater-Ensemble „Die Kullerköpfe“ in einem Berliner Tonstudio.