

Verpackung und Inhalt

Auffallen tut sie sofort, die kahlköpfige Domina mit den Schmetterlingsflügeln. Und bei einem nicht geringen Anteil potentieller Kunden wird sie mit Sicherheit geheime Lüste und Sehnsüchte wecken. Nur hält diese Femme fatale beileibe nicht, was sie verspricht: Denn hinter der vielsagenden Fassade verbirgt sich ein Mann. Und der ist kein Transvestit, sondern Pianist. Jean-Marc Luisada heißt er, und er spielt ein reines Schumann-Programm: Arabeske, Carnaval, Variationen zum „Thema der Sinne“ und (aha!) „Papillons“. Na schön, reingefallen. Was können die Product Manager der BMG France für meine schmutzige Fantasie?

Eine Menge! Denn natürlich war es nacktes Kalkül, dass die Aufmachung dieser Scheibe einen in die Irre führt. Pop außen, Klassik drinnen. Diese Diskrepanz zwischen Verpackung und Inhalt scheint in der Branche offenbar immer mehr zum Verkaufskonzept zu werden. Wie zum Beispiel, wenn auch nicht ganz so krass, bei der neuen Solo-CD von Renée Fleming: Was das Swimmingpool-Girl auf dem Cover mit Arien von Bellini und Bizet zu tun hat, werden die Marketingmanager der Decca schon wissen. Nur wissen es viele Käufer nicht. Und die werden sich fragen, wieso immer mehr Klassik-Platten so aussehen, als kämen sie aus der Pop-Abteilung.

Dabei ist die Antwort ganz einfach. Das Klassikgeschäft wird zunehmend vom Pop-Business geführt, zumindest bei den großen Labels. Und da geht es selbstverständlich nach anderen Kriterien, auch was die Covergestaltung betrifft. Um nicht missverstanden zu werden: Ich sehne mich keinesfalls nach den zitronenpreisgekrönten 70er-Jahre-LP-Covern der Philips zurück, vermisse weder die Fotos, wo Zahnlücken und ausladende

Kinnpartien von Sängerinnen plump retuschiert wurden, noch jene Edelhüllen der Deutschen Grammophon, die einem die magischen Hände des Herrn K. im Leni-Riefenstahl-Look zeigten.

Doch wie die meisten Konsumenten lege ich Wert darauf, dass Verpackung und Inhalt übereinstimmen – nicht nur bei Platten und Büchern, sondern bei allem. Verspricht die Hülle etwas völlig anderes als das, was sich drinnen befindet, spricht man von Mogelpackung. Haben das renommierte Plattenfirmen nötig? Müssen gestandene Künstler diesen Unsinn mitmachen? Und bringen solche Täuschungsmanöver wirklich bessere Verkaufszahlen?

Dabei gibt es genügend Beispiele dafür, dass es auch anders geht. Ob Glenn Gould, Stravinsky oder „Heritage“ bei Sony, Bernstein und Domingo bei der Grammophon, Heifetz und Rubinstein bei RCA oder References und Celibidache bei EMI – jede dieser Editionen bot eine dem Inhalt adäquate Verpackung. Dass in manchen Fällen die Fassade sogar das größere Kunstwerk war, nun gut. Aber wenigstens schämten sie sich nicht ihres Inhaltes...

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Glück beim Auspacken der Neuheiten – und natürlich auch viel Freude beim Lesen und Hören

Thomas Voigt

Thomas Voigt

