

DEUTSCHLANDS SCHALLPLATTENFIRMEN

FOLGE III: TELDEC

Mit einer neuen Mannschaft segelt TELDEC „Telefunken-Decca“ Schallplatten GmbH auf Erfolgskurs. Eine ansehnliche Bilanz und die attraktive Künstlerliste – von Udo Lindenberg bis zu Nikolaus Harnoncourt, von Richard Clayderman bis zu Ernst Mosch – verleihen dem Firmen-Optimismus soliden Nachdruck.

ES GIBT NICHTS ANSTECKENDERES ALS DEN ERFOLG

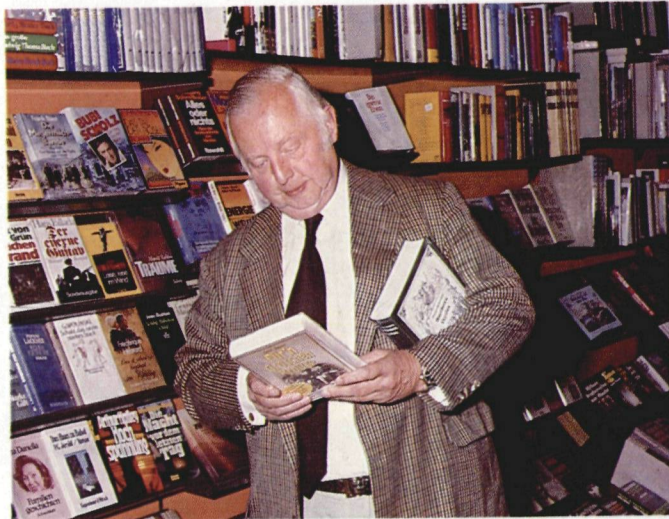
Eine Serie von Horst Lietzberg

Fotos: Günter Wolfson

Für die Hamburger Plattenfirma TELDEC hat Küchenmeister nicht unbedingt mit Kochkunst zu tun. Eher mit der Telefunken-Platte. Ein pfiffiger Fabrikant dieses Namens produzierte nämlich bereits 1925 Sprechmaschinen und lieferte dazu auch gleich noch die Ultraphon-Schallplatten.

Im Jahr 1932 begann die „Telefunken-Gesellschaft für drahtlose Telegrafie GmbH“ mit eigenen Plattenaktivitäten. Noch im selben Jahr übernahm die Telefunken-Platte GmbH das gesamte Matrizenlager der in wirtschaftliche Schwierigkeiten geratenen „Ultraphon“ und das des Labels „Musica sacra“. Kaufpreis anno 1932: 100 000 Mark.

Mit dem von der Ultraphon erstandenen Repertoire begann ein beispielloser Aufschwung. Künstler wie Peter Anders, Eugen Jochum, Teddy Stauffer, Marika Röck, Peter Igelhoff und Paul Hörbiger machten nachdrücklich klar, daß Telefunken in Sachen Schallplatten künftig ein Wörtchen mitreden würde. 1936 wagte es die junge Firma als erste, Originalaufnahmen von den Wagner-



Liebt Musik und liest gern: Geschäftsführer Kurt Richter



Stets am Rühren: Pressechefin Pop Heidi Münch, Öffentlichkeitsarbeiterin Günther Bräunlich (M.)



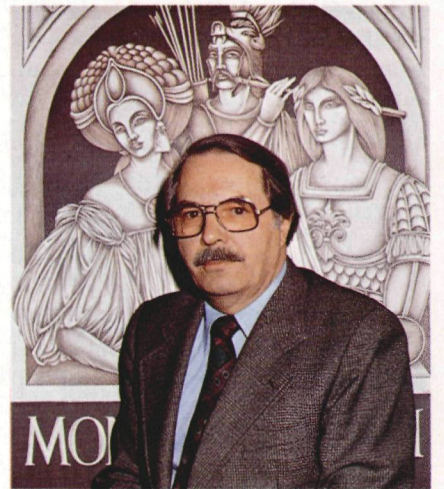
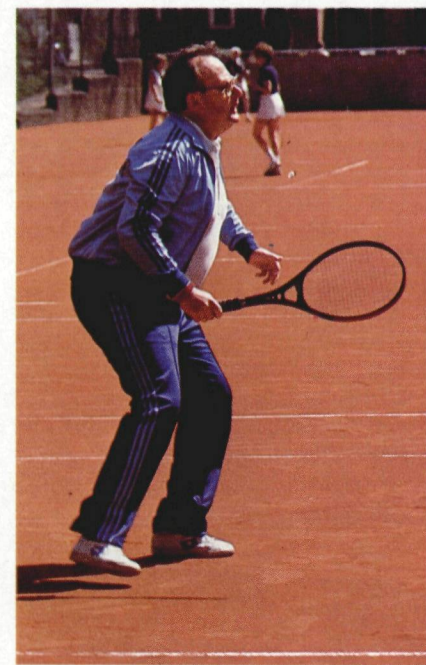
Udo Lindenberg (mit Hut), hier im Gespräch mit Promotion-Manager Franz von Auersperg (l.) und Produkt-Manager Henrik Jassmann, zählt zu den Spitzenkünstlern der TELDEC



„Spaß an der Sache“: Geschäftsführer Gerhard Schulze (r.)

und die Telefunken GmbH in Berlin hatten gemeinsam die TELDEC „Telefunken-Decca“ Schallplatten GmbH mit Sitz in Hamburg gegründet. Im Katalog sorgten jetzt Spitzen-Interpreten wie Wilhelm Furtwängler, Erich Kleiber, Birgit Nilsson oder Mario del Monaco, im Bereich der U-Musik Ernst Mosch mit seinen Egerländer Musikanten, Hans Albers und Caterina Valente (um nur einige zu nennen) für weltweite Bedeutung. Lizenz- und Vertriebsverträge mit großen ausländischen Schallplatten-Gesellschaften wie Capitol, RCA, Warner Bro's, Reprise oder MCA rundeten den internationalen Katalog der TELDEC ab. Bis heute hat sich an der gesunden Mischung von Eigenproduktionen und guten internationalen Produkten nichts geändert. Die Renner 1979/80: Richard Clayderman, Udo Lindenberg, Peter Maffay, Alan Sorrenti, Patrik Hernandez und natürlich immer noch Willy Schneider, Slavko Avsenik und die Oberkrainer sowie Ernst Mosch und die Egerländer Musikanten.

„TELDEC auf Erfolgskurs“ heißt der Firmenslogan 1980. Auch wenn der Schallplatten-Industrie ein frischer Wind ins Gesicht bläst: Die Geschäftsführer Kurt Richter und Gerhard Schulze



Steuert zum Gesamtumsatz stattliche 20 Prozent bei: Klassik-Chef Heinrich J. Weritz

glauben an diese Zielsetzung. „Ich meine, die Misere in unserer Branche ist vorübergehender Natur“, sagt Optimist Richter. „Schallplatten – in welcher Form auch immer – wird es noch in Jahrzehnten geben. Das ist ja das Schöne an der Musik. Bei allen anderen Freizeitbeschäftigungen muß man etwas tun, zumindest – wie beim Fernsehen – hinschauen. Musik indessen kann man auch hören, wenn man einen Brief schreibt oder ein Buch liest.“

Kurt Richter, der nur ungern seinen Berliner Dialekt unterdrückt, begann nach dem Kriege mit 3000 Schellack-Platten, die von der Wehrmachts-Betreuung in einem Goslarer Lazarett zurückgelassen worden waren. Mit ihnen veranstaltete er für die Verwundeten ein Wunschkonzert – ein Discjockey der ersten Stunde. Und wenn er heute sagt: „Ich kenne sie alle“, dann ist das nicht einmal übertrieben. Denn Richter – ursprünglich bei Polydor, später bei der TELDEC – hatte schon immer hervorragende Kontakte zu Künstlern. Sie reichen von Caterina Valente über Bert Kaempfert, Willy Schneider, Freddy Quinn und Gerhard Wendland bis hin zu Plácido Domingo und Sir Georg Solti. Und der Generationenunterschied ist keineswegs ein Hinderungsgrund für eine herzliche Freundschaft mit Udo Lindenberg...

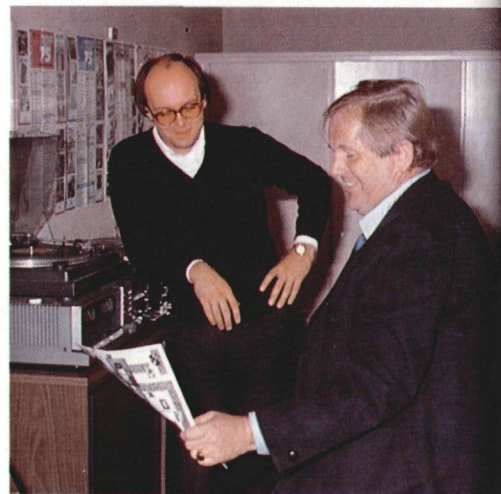
ES GIBT NICHTS ANSTECKERES ALS DEN ERFOLG

Auch Gerhard Schulze, als Geschäftsführer verantwortlich für Marketing, Vertrieb und kaufmännische Leitung, glaubt an die Zukunft. Er freut sich, daß die TELDEC eigene Talente herausbringen konnte: Peter Maffay, Jürgen Marcus und Udo Lindenberg sind unter der TELDEC-Fahne zu Stars herangereift.

Die TELDEC, so Schulze, wird auch künftig kreativ bleiben. Auf keinen Fall will man sich nur auf freie Produzenten verlassen. „20 Prozent für Lizenzen, da läuft's mir kalt den Rücken herunter. Lei-

der arbeiten viele der Freien unter dem Motto: „Guten Morgen, ich hätte gern ihr Geld, damit ich Ihnen zeigen kann, wie ich's für sie ausbebe.“ Und das hält keine Plattenfirma aus“, sagt er. Schulze hat Spaß an der Sache. Sein Herz schlägt nicht nur fürs Business, sondern auch für die Musik. Privat ganz besonders für die Klassik.

Genau wie bei Heinrich J. Weritz, dem Klassik-Chef der TELDEC. Stattliche 20 Prozent des auf 150 Millionen Mark bezifferten Gesamtumsatzes kommen aus dem



Betreiben bei der TELDEC das harte Geschäft mit der leichten Muse: Horst Bork (A & R National Pop), Nobby Varenholz (A & R International Pop) und Manfred Peter (Marketing Pop) (v. l.)



Ressort des fröhlichen Rheinländers, der auch zu Hause nicht ohne klassische Klänge leben mag. Und es gibt viel zu hören; TELDEC und Decca haben inzwischen ein beispielhaftes Klassik-Repertoire aufgebaut. Allein das Opernrepertoire zählt 64 vollständige Werke – so viel hat keine andere Plattenfirma. Sollte es ihn nach Bach gelüsten, stehen ihm beispielsweise bereits 25 Kassetten mit Kantaten zur Verfügung – die Hälfte der Einspielung des gesamten Kantatenwerks durch Nikolaus Harnoncourt und Gustav Leonhardt: „Das größte Aufnah-

meprojekt in der Geschichte der Schallplatte.“

Optimistisch ist Geschäftsführer Schulze auch deshalb, weil er eine neue und gute Crew beisammen hat. Horst Bork, Produktionschef für die nationalen Produkte Schlager, Volksmusik und Jazz, kam beispielsweise erst im September aus München. Seine Devise hat übrigens für den ganzen Betrieb Gültigkeit: „Es gibt nichts Ansteckenderes als den Erfolg!“ Auch der Bereich A & R Pop International hat sich mit dem international renommierten Schallplatten- und Jazzexperten Nobby Varenholz einen Mann mit feinem Feeling für den Hit an die Spitze geholt.

Ergänzt wird diese starke Truppe von der tatkräftigen Mannschaft des Marketing-Chefs Pop, Manfred Peter, vom flinken Promotion-Manager Franz von Auersperg, Produkt-Manager Henrik Jassmann und Werbeleiter Volker Heinz. Zu diesem Team gehört auch die kecke Heidi Münch als Presseleiterin Pop. Sie hält die (Zeitungs-)Fäden in der Hand und die Journalisten auf Trab – eine Presse-Frau, die ihre Pappenheimer kennt, sowohl auf der Künstler- wie auf der Journalistenseite.

Einer, der seit fast 25 Jahren bei der TELDEC wirkt, ist immer zukunftsfröhlich und optimistisch: Günther Bräunlich, ein Ostfrieser mit Gardemaß, der nie darunter gelitten hat, wenn böse Zungen ihm den Titel eines „Frühstücksdirektors“ anhängen wollten. Öffentlichkeitsarbeit, Kontakte, Verbindungen sind nicht nur ein Teil seines Berufes, sondern auch sein Hobby. „Es macht mir Freude, die Freunde unseres Hauses zu betreuen. Ich kümmere mich gern um das Wohlergehen anderer. Und so habe ich natürlich im Lauf der Jahre eine Menge Kenntnisse in Küche und Keller erworben.“ Auch zu Hause kocht Bräunlich gern – wenn er nicht gerade mit seinem Hund Nicky spazierengeht. Nicky hat übrigens eine verblüffende Ähnlichkeit mit dem berühmten, vor dem Trichter sitzenden Schallplattenhund Nipper. Der freilich gehört in eine andere (Firmen-)Geschichte... 

JEDE ZWEITE GEHT FREMD



Im Jahre 1861 schrieb Jacques Offenbach seinen Einakter „Fortunios Lied“, Fritz Reuter seine plattdeutschen Erzählungen „Schurr-Murr“, Ignaz Philipp Semmelweis seine Hauptschrift über das Kindbettfieber. Und Frederik II. schrieb seine Unterschrift auf ein Pergament, mit dem das holsteinische Nortorf zum Flecken ernannt wurde.

Von nun an ging's mit der 6000-Seelen-Gemeinde bergauf. 1909 wurde Nortorf Stadt, 1947 „Schallplattenstadt“. Die Telefunkt-Platte, auf dem Sprung ins internationale Geschäft, suchte nach technischen Fabrikationsmöglichkeiten, fand eine Lederfabrik in Nortorf, machte aus der Not eine Tugend und aus den Lederpressen Schallplattenpressen. Bald darauf entstan-

den in Nortorf die ersten Nachkriegsplatten.

Natürlich kamen damals die Platten nicht so proper aus den Pressen wie heute. Ihr von weiblichen Lackschildläusen vorproduzierter Schellack-Körper war „ausgesprochen unschön“ und, wie ein Zeitgenosse vermerkt, „so dick, daß die Platten beinahe nach Gewicht verkauft werden konnten“. („Ein Kilo Marika Röck, bitte...“) Auch die Platten-Umdrehungszahl gab sich mit 78 pro Minute noch unruhig. Dafür war die Fertigung weitaus gemütlicher: Einige hundert Schellacks pro Presse und Person waren das zierliche Tagesergebnis.

Heute gehört das Teldec-Preßwerk in Nortorf zu den modernsten und leistungsfähigsten der

Welt. Mehr als zweihunderttausend Tonträger entstehen täglich in der Fabrik, in der 600 Mitarbeiter von der Schallplatte leben.

Nur scheinbar nüchtern fordern in Nortorf Physik, Chemie und Mathematik der Schallplatte eine Dreiteilung des Fertigungsbereiches in

- die galvanische Fertigung zur Herstellung der Preßwerkzeuge,
- die Massenfertigung zur Herstellung des Schallplattenmaterials,
- die Presserei zur Herstellung der Schallplatten.

Hinzu kommt die Herstellung von MusiCassetten, die heute einen wesentlichen Anteil hat.

Mit Argus-Augen und -Ohren sorgen Prüfabteilungen zwischen

TELDEC-SCHALLPLATTEN WERDEN IM HOLSTEINISCHEN NORTORF GEPRESST

den Bereichen, daß die Qualität eingehalten wird: „Die Exzentrizität unserer Pressungen beispielsweise beträgt im ‚schlechtesten‘ Fall 0,1 Millimeter – damit liegt sie erheblich unter der Industriennorm von $\pm 0,2$ Millimeter“ (Herbert Knothe, Technischer Direktor, in einem Interview mit „KlangBild“).

Nach dem Motto „Platten kosten Geld – retournierte noch mehr“ passieren alle Schallplatten mehrfache strenge akustische und optische Qualitätskontrollen. „Spätestens alle 500 Exemplare“, so Knothe, „hören wir vor dem Eintaschen in eine LP-Serie rein, um etwaige Mängel sofort abstellen zu können.“

Diese hörbare Sorgfältigkeit hat sich herumgesprochen. So reisen etwa aus Übersee Produzenten von Direktschnittplatten an, um in Nortorf pressen zu lassen. In Deutschlands nördlichstem Bundesland entstehen so beispielsweise die renommierten amerikanischen Direct-to-disc-Platten von Sheffield, Umbrella und Crystal Clear.

Die „Fabrik“, vor 33 Jahren zunächst nur als Geburtsstätte für Telefunkt-Platten gedacht,



Langspielplattenpresse: Massekuchen und Etikett vor dem Preßvorgang

nimmt heute mit einem Marktanteil von 25 Prozent unter den bundesdeutschen Preßwerken eine Sonderstellung ein. Längst ist ihre Kapazität größer als der Eigenbedarf der „Mutter“ vom Heussweg in Hamburg: Jede zweite Platte, die bei Teldec in Nortorf gefertigt wird, „geht fremd“, wird also in Lohnpressung für andere Schallplatten-gesellschaften hergestellt.

Herbert W. Müller