

Italia.

Rekonstruktion einer Plattenmarke anhand ihrer Produkte

ANDREAS W. HERKENDELL

Der Name als Programm: keine deutsche Schallplattenfirma wies mit ihrem Namen derart auf den Inhalt ihrer Produkte. Italia warb (auf Firmenlochhüllen) für *Italienische Originalaufnahmen*, veröffentlichte aber auch deutsche Versionen mit den italienischen Originalinterpret_innen. Außerdem wurden rein deutsche Produktionen veröffentlicht, bei denen Text und Musik von bundesdeutschen Autor_innen stammen. Die Marke agierte damit durchaus erfolgreich: In der *Hit-Bilanz* (Ehnert 1987) finden sich in den Jahren 1962 bis 1965 insgesamt 5 Hitsingles. Darunter sind die italienische Originalaufnahme des Gewinner-Liedes vom Grand Prix der Eurovision 1964 „Non ho l’età“, gesungen von Gigliola Cinquetti (1964a), und deutsche Produktionen wie „Slop in Capri“, gesungen von Peppino di Capri (1963d).

Die Geschichte der Plattenmarke Italia ist bisher weitestgehend unerforscht. Aufzeichnungen, Geschäftsunterlagen oder Aufnahmeprotokolle der Schallplattenfirma bzw. ihrer Aufnahmen gibt es nicht. Eine Rekonstruktion der Plattenmarke Italia muss daher auf den publizierten Schallplatten basieren. Darauf aufbauend werden weitere Schallplattenmarken und Hinweise aus der Presse der 60er Jahre und Memoiren herangezogen. Die Plattenmarke Italia erscheint so als ein Teil eines Multimedia-Konzerns, der nicht nur Schallplatten verschiedener Marken veröffentlichte, sondern auch im Verlagsgeschäft und in der Musik- und Filmproduktion tätig war. Die Tatsache, dass Dr. Karl Heinz Busse als Kopf dieses Imperiums zumindest zeitweise enge Kontakte zum Medienunternehmer Leo Kirch hatte, lässt dabei Parallelen zum Aufbau eines Medien-Imperiums erahnen. Somit lenkt die Beschäftigung mit der Schallplattenmarke Italia den Blick auf einen interessanten Teil des Geschäfts mit populärer Musik in den 60er Jahren.

ZEITLICHE EINORDNUNG

Die Schallplatten der Marke Italia wurden zwischen Anfang 1962 und Ende 1966 veröffentlicht. Die Geschäftsidee, zu Beginn der 60er Jahre eine deutsche Plattenmarke allein mit italienischen Melodien und Stars zu etablieren, erscheint durchaus erfolgsversprechend. Eine gewisse Affinität der bundesdeutschen Schallplattenkäufer_innen zur Unterhaltungsmusik mit Italien-Bezug war in den 50er Jahren erkennbar (vgl. Kraushaar 1983: 53f). So gab es im Zuge von Rudi Schurickes Erfolgsschlager „Capri-Fischer“ (1957) eine Fülle von ähnlich angelegten Hits in den 50er Jahren, die auch durch die durch das Wirtschaftswunder möglich gewordene Reisewelle in Richtung Italien unterstützt wurde (Herkendell 1996). Außerdem konnten sich zu Beginn der 60er Jahre italienische Sängerinnen wie Mina mit „Heißer Sand“ (1962) und Rita Pavone mit „Wenn ich ein Junge wär“ (1963) mit deutschen Schlagern bestens in den hiesigen Jahresbestenlisten platzieren (vgl. Ehnert 1987: 361ff.). Das gleiche gilt für Rocco Granata mit „Buona notte“ (1963) und den Trompeter Nini Rosso mit dem italienischen Original „Il silenzio“ (1965). Hinzu kommt, dass in jener Zeit die sogenannten Gastarbeiter als mögliche Kund_innen von Schallplatten entdeckt wurden: „620.000 Ausländer in der Bundesrepublik: Eine Aufgabe für die Werbung“ (Anon. 1962a: 4). Diese verschiedenen Aspekte scheinen auf ein durchdachtes Geschäftsmodell hinzuweisen.

Aber die Plattenmarke Italia startete in einer unvorteilhaften Phase des Marktes: Auf dem bundesdeutschen Markt hatten die Produktions- bzw. Absatzzahlen von Tonträgern mit fast 50 Mio. Stück 1961 einen ersten Höhepunkt erreicht (vgl. Mahlmann 2003: 179). Nach einer rezessiven Phase (1962-1964) stieg dann das Marktvolumen wieder an, eine Tatsache, die dem Aufkommen der Beatmusik zu geschrieben wird (vgl. Zeppenfeld 1979: 38).

Die ersten Charterfolge in der Bundesrepublik konnte Italia mit Aufnahmen des neapolitanischen Sängers Peppino di Capri erzielen. Mit „St. Tropez Twist“ (1962b) und „Slop in Capri“ (1963d) (vgl. Ehnert 1987: 62) war er Teil der Abfolge von sich rasch abwechselnden Modetänzen in der ersten Hälfte der 60er Jahre. Seine dritte Hitparadenplatzierung „Melancholie“ (1965a) steht ebenso wie die Hits von Gigliola Cinquetti „Non ho l'età“ und „Oh Warum“ (1964a und c) (vgl. Ehnert 1987: 48) in der Tradition der leichten balladenhaften Unterhaltungsmusik, die im Gegensatz zur vor allem ab 1965 erfolgreichen Beatmusik stand. So finden sich unter den 30 „Hits des Jahres 1965“ (Ehnert 1987: 364) zehn Aufnahmen der Beatles, der Rolling

Stones usw., eine Tatsache, die die Zeitschrift „Der Musikmarkt“ veranlassete, bei den erfolgreichsten Interpret_innen zwischen Gesangsgruppen und Beatgruppen zu unterscheiden (Musikmarkt 1989: 47).

DISKOGRAPHIE

Anhand von Schallplattenkatalogen (Mann und Eggers 1964-1968) lässt sich die Diskografie einer Plattenmarke rasch erstellen. Italia veröffentlichte demnach 54 Singles, 6 EPs und 9 Langspielplatten. Anhand dieser Listen fallen Interpret_innen auf, die auf allen drei Formaten zu hören sind. Dazu zählten die Grand-Prix-Siegerin von 1964 Gigliola Cinquetti und Peppino di Capri, der mit seiner Fassung von „Let’s twist again“ (1962a) den Twist in Italien populär machte (vgl. Fratarcangeli 2013: 21). Erwähnenswert ist hier auch die „urlatrice“ Betty Curtis, die sich mit ihrem Gesangsstil Anfang der 60er Jahre vom traditionellen, melodiosen Stil unterschied (vgl. Borgna 1998: 68). Ihr italienischer Hit „Chariot“ wurde von Italia sowohl auf Single als auch auf EP veröffentlicht.

An der Liste veröffentlichter Schallplatten lassen sich aber auch weitere Schwerpunkte einer Plattenmarke erkennen. So fallen bei Italia neben Filmmusiken vor allem zahlreiche Tonträger auf, die Lieder oder Aufnahmen der Sanremo-Festivals der Jahre 1963 bis 1966 dem bundesdeutschen Schallplattenkäufer anboten.

Die Bestellnummern bei Italia waren, lässt man die für Plattensammler_innen interessanten Variationen außer Acht, wie folgt geordnet:

- Singles: Präfix I gefolgt von einer vierstelligen Nummer, beginnend mit 2001.
- EPs: Präfix I, Format EP und eine dreistellige Nummer, beginnend mit 201.
- LPs: Präfix I, Format LP und eine fünfstelligen Nummer, beginnend mit 90 001, bzw. mit 91 001.

So strukturiert diese Darstellung erscheinen mag, so unübersichtlich wird es im Detail. Neben der unterschiedlichen Reihenfolge von Präfix, Format und Nummer ist vor allem die unterschiedliche Darstellung (auf Hülle und Etikett) des großen Buchstabens I augenfällig, der in den 60er Jahren oft als J erschien.

DAS PRODUKT SCHALLPLATTE

Ausgehend vom Ansatz, dass eine Schallplatte mit ihrer Verpackung ein Dokument ihrer Zeit darstellt, helfen Listen von Bestellnummern bei der Rekonstruktion einer Schallplattenmarke nicht weiter. Es sind Belegexemplare von Nöten, mit denen das einzelne Gesamtprodukt einer Plattenfirma analysiert werden kann. In dieser Arbeit wird die akustische Ebene der historischen Quelle außer Acht gelassen (vgl. hierzu: Mrozek 2011) und sich auf die visuelle Ebene beschränkt.

Die Schallplattenhülle

Die Schallplattenhülle hat zwei Funktionen: sie ist Verpackung und Werbeträger zugleich. Durch eine bunte Hülle eignet sich eine Schallplatte als Geschenk, wie im fiktiven Verkaufsgespräch auf der Polydor-Werbeplatte *An der Musikbar Folge 2* (V.A. 1958) erläutert wurde. In den 60er Jahren war eine attraktive Hülle aber auch durch das verstärkte „Selbstbedienungsgeschäft“ in den Plattenläden gefordert (Schrade und Siegling 1961: 5).

Die im Buchdruck hergestellten Taschen bei Italia geben selten Hinweise auf die Druckerei. Es fällt jedoch auf, dass bei der Single I 2002 (vgl. Herkendell 2013a) und bei sieben LPs die Originalhüllen aus Italien verwendet und diese mit Stempel bzw. Aufkleber mit der deutschen Bestellnummer versehen wurden. Bei diesen importierten LP-Hüllen findet sich oft der Vermerk „Printed in Italy Stampa Reparto Grafico C.G.D.“. Bei der ersten LP und den ersten vier EPs ist „Printed in Denmark A/S Bent Ibsen Offset“ vermerkt.

Auf fast allen Hüllen befinden sich – in zwei Rechtecken gefasst – der Name der Marke (auf der linken Seite) und die Bestellnummer mit Angaben zum Format der Schallplatte (auf der rechten Seite). Das eigentliche Logo der Marke wird in den seltensten Fällen genutzt, so auf den Hüllen der Singles I 2006 und I 2008, sowie auf der EP-Hülle J-EP 204 (vgl. Herkendell 2013b). Warum diese drei Schallplattenhüllen mit derart gestaltetem Logo auf den Markt kamen, fällt in den Bereich der Spekulation. Italia-Schallplattenhüllen wurden selten einheitlich gestaltet. Auffällig sind allein die insgesamt 5 Single-Veröffentlichungen I 2013-I 2016 und I 2018 des Jahres 1963 mit gleichem Layout und die Veröffentlichungen I 2020-I 2022 zum Sanremo Festival 1964, bei denen das Layout von italienischen Plattenfirmen übernommen wurde (vgl. Giannelli 1991: 80).

Neben den üblichen schriftlichen Angaben wie Interpret, Titel, Plattenmarke und Bestellnummer wird auf den Single-Hüllen der Marke Italia oft auf das Sanremo Festival hingewiesen, das seit 1951 in der ligurischen Stadt ausgetragen wird und als Vorbild für den Grand Prix der Eurovision gilt (vgl. Wolther 2005: 103). Zahlreiche Hüllen-Variationen gab es bei Italia-Schallplatten um den Sanremo-Siebertitel „Non ho l'età“ des Jahres 1964 und seiner deutschen Fassung „Luna nel blu“ (Cinquetti 1964 a und b). Dies hing in erster Linie damit zusammen, dass der Titel einen Monat später auch den Grand Prix der Eurovision gewann. Hier galt es, binnen weniger Wochen die Hüllen mit entsprechenden Hinweisen zu versehen.

Neben den Sanremo-Hinweisen finden sich bei den Singles der Plattenmarke Italia weitere Kaufhilfen, wie etwa Verweise auf Spielfilme, in denen diese eine bestimmte Aufnahme zu hören ist. So finden sich mit aus Filmen stammenden Fotos gestaltete Singlehüllen für Musiken aus den Filmen *Marchier oder krepier* (Rosso 1963) und *Gestern, Heute und Morgen* (Wright 1964). Auf der Langspielplatte I LP 90003 wurde der Soundtrack zur italienischen Filmproduktion *Mondo nudo* (Uselli 1963) veröffentlicht.

Die Schallplattenhüllen wurden insgesamt selten als Werbeträger für weitere Italia-Schallplatten genutzt. Allein auf den Rückseiten der EP-Hüllen finden sich entsprechende Hinweise. Bei den importierten LP-Hüllen war dies logischerweise nicht möglich, wurden sie doch ursprünglich für den italienischen Markt hergestellt.

Die Gründe für die Übernahme der italienischen Plattenhüllen lassen sich wegen fehlender Unterlagen nur vermuten. Sie scheinen allerdings allein dadurch begründet, dass 1962 die Anzahl der aus Italien stammenden „Gastarbeiter“ in der Bundesrepublik um 48.000 auf 265.000 stieg (Anon. 1962b: 2). Diese Konsumentengruppe, so wurde gefordert, solle von der Musikindustrie und von Händlern „...mit Sorgfalt und einer gewissen Individualität umworben...“ werden (Anon. 1962a: 4). Vielleicht war die Übernahme von italienischen Originalhüllen ein preiswerter Weg. Denn ein wichtiger Aspekt dabei dürften die geringeren Herstellungskosten sein. Bei fertig produzierten Hüllen entfielen Ausgaben für Layout, Druck, Herstellung, usw. Beim Einkauf von bereits gefertigten Plattenhüllen konnte eine Plattenmarke aber auch Zeit sparen. Dies mag bei der Single „Let's twist again“ mit Peppino di Capri (1962a) der Fall gewesen sein. Es ist die zweite Single der Marke Italia (I 2002). Peppino di Capri erreichte in Italien mit seiner Version des Chubby Checker-Hits den ersten Platz der Verkaufslisten (vgl. Salvatore 1989: 123). Da sich „Let's twist again“ (Checker 1961) ab Februar 1962 auch in der Bundesrepublik zum Hit entwickelte, war es durchaus sinnvoll,

die Aufnahme mit Peppino di Capri möglichst zeitnah auf den bundesdeutschen Markt zu bringen.

Dass viele Italia-Schallplatten es nicht (in ausreichendem Maße) schaffen, an italienischer Musik interessierte Kund_innen zu erreichen, lässt sich heutzutage an den Entwertungen der Hüllen erkennen. Eine Vielzahl der heute auffindbaren Singles und Singlehüllen weisen ein aufgestempeltes „R“ auf, eine Vielzahl der Langspielplattenhüllen ist in einer Ecke gelocht. Beide Merkmale kennzeichnen Remittenden. Mit diesem Begriff werden in der Buch- und Schallplattenbranche herabgesetzte und entwertete Produkte bezeichnet (Wonneberg 2000: 72). Diese Mängel Exemplare werden oftmals zu einem weit geringeren Preis auf Wühltischen den Kund_innen angeboten (Matheja 2000: 7ff). Ein Vorteil für die Kund_innen (sie erwerben preisgünstige Schallplatten), aber auch ein Vorteil für die Plattenfirmen, denn auch eigentlich unverkäufliche Ware wird so noch an die Frau/ den Mann gebracht.¹

Das Etikett

Das auf der Schallplatte befindliche, mit ihr unzertrennbar verbundene Papieretikett ist [...] das eigentliche Antlitz der Pressung (Wonneberg 2008: 7). [Es] symbolisiert, anders als die ständig wechselnde Covergestaltung, das eigentliche Image der Firma. Nur hier kann sich eine Schallplattenfirma selbst darstellen und ihre Markenidentität aufbauen. Die Etikettengestaltung greift zumeist das Firmenlogo bzw. den Schriftzug auf und platziert es in angemessener Größe an augenfälliger Position. (Ebd.: 22)

Bei den Italia-Etiketten ist die Grundfarbe rot, die Schrift der Marke weiß und die stets auf der linken Seite befindliche Ellipse mit den Angaben der Lizenzgeber ist grün. Aus diesen drei Farben besteht auch die italienische Nationalflagge. Es darf angenommen werden, dass diese Farbgebung für die Schallplattenmarke Italia nicht zufällig erfolgte. Das Erscheinungsbild ist wegen der reduzierten und geometrischen Gestaltung sehr sachlich. Unter

1 Schallplattensammler sehen heutzutage in den Remittenden oder „cut-outs“ ein minderwertiges Exemplar einer Schallplatte (vgl. Wonneberg 2000: 72). Dabei kann man durchaus auch argumentieren, die Remittenden seien Exemplare, die es eigentlich gar nicht mehr geben dürfte und die allein deshalb mehr wert seien, als regulär verkaufte Ware. Auf jeden Fall wäre ohne diese Praxis diese Arbeit nicht möglich.

Umständen vertrat man die Ansicht, dass das „symbolhafte Wort“ (Wonneberg 2008: 11) Italia aussagekräftig genug sei und es daher nicht einer grafischen Unterstützung mit Palmen, Mandolinen oder Meer bedürfe. Auf jeden Fall ist eine Art Firmenlogo auf den Etiketten nicht erkennbar, als Logo erscheint schlicht der weiße Schriftzug auf rotem Hintergrund.

Der Markenname Italia steht wie bei fast allen Schallplattenmarken oben auf dem Etikett. Die Typografie mit einer serifenlosen Schrift hat über den Zeitraum des Bestehens der Marke keine Variationen erfahren. Stets auf der rechten Seite des Etiketts sind neben dem Namen der westdeutschen Verwertungsgesellschaft GEMA Bestellnummer und Matrizennummer angegeben. Die Bestellnummern der Singles, EPs und LPs weisen durchaus Unterschiede zu den auf den Hüllen abgedruckten Bestellnummern auf, vor allem (wie oben erwähnt) in Bezug auf die Reihenfolge von Präfix und Format.

Unter den Bestellnummern sind stets in Klammern die dreistelligen Matrizennummern angegeben. Die Bestellnummer ist in erster Linie für den Handel, die Matrizennummer in erster Linie für den internen Gebrauch und für die GEMA bestimmt. Abgesehen von den ersten drei Singles und der ersten EP der Marke Italia gilt für die Matrizennummern: Singles ab M 100, EPs ab M 200 und LPs ab M 300. Das sähe auf den ersten Blick durchdacht aus, wenn für die Singles nicht mehr als 100 Matrizennummern vergeben worden wären. So gerieten die Singles in den Nummernkreis der EPs und deswegen verbergen sich hinter der Matrizennummer M 200 zwei komplett unterschiedliche Aufnahmen: „La rapsodia del vecchio Liszt“ von Anna Marchetti (Single I 2054) und „Torna piccina“ von Peppino di Capri (I EP 203, 1963b). Konfus wird die Vergabe der Matrizennummern bei den beiden EPs *Twist mit Peppino di Capri* (Di Capri 1963a) und *San Remo '63*, die beide die Matrizennummern 204 bis 207 für sich beanspruchen. Dies dürfte Probleme bei der Anmeldung der Musiktitel bei der GEMA hervorgerufen haben.

Auf der linken Seite des Etiketts finden sich, farblich hervorgehoben im grünen ellipsenartigen Feld, die Angaben zu den Lizenzgebern der Marke Italia. Es sind die italienischen Plattenmarken: Carisch, Derby, CGD, Ricordi, Meazzi, bzw. die Verlage Edizioni Gold und Ducale.

Hervorzuheben ist, dass die Etiketten keinen Rundsatz am Rand aufweisen. Das ist insofern bedauerlich, weil dort meist erkennbar oder angegeben ist, in welchem Land die Schallplatte gefertigt wurde. Das Jahr der Veröffentlichung der Schallplatte ist nie angegeben, ebenso fehlen Verlagsangaben. Letzteres ist deswegen auffällig, weil Ende 1964, Anfang 1965 Plattenmarken wie Philips oder Polydor (vgl. Wonneberg 2008: 362) dazu

übergegangen waren, auf den Single-Etiketten die Musikverlage der entsprechenden Musikstücke zu vermerken.

Außerdem ist erkennbar, allerdings nur jenseits des Etiketts an den eingravierten Originalbestellnummern aus Italien, dass bei den LPs meist die Matrize des jeweiligen Lizenzgebers aus Italien übernommen wurde. Bei den Singles und EPs mit italienischen Originalaufnahmen handelt es sich meist um Bandübernahmen.

Insgesamt betrachtet lassen sich zwar grobe Züge der grafischen Gestaltung von Produktinformationen der Italia-Schallplatten erkennen, aber es gibt auch zahlreiche Variationen. Dies mag daran gelegen haben, dass andere Firmen als üblich an der grafischen Gestaltung und Herstellung der Hüllen beteiligt waren oder aber dass mit wenig Sorgfalt gearbeitet wurde. So ist die Formatierung der Interpret_innen-, Titel- und Autor_innenangaben bei den Singles und den EPs grundsätzlich linksbündig, bei den Langspielplatten meist zentriert. Es gibt allerdings auch einzelne Single-Etiketten mit zentriertem Fettdruck. Interessant ist aber auch die Gegenüberstellung der von Italia genutzten Bestellnummern und der entsprechenden Matrizennummern. So fehlen in der Abfolge der Bestellnummern die LPs ILP 90009 bis ILP 90015 und die Single I 2049, die Abfolge der Matrizennummern weist hingegen keine Lücken auf. Da Matrizennummern stets vor Bestellnummern vergeben werden, ist hier davon auszugehen, dass Projekte, für die man die Matrizennummern vorgesehen hatte, nicht umgesetzt wurden.

ITALIA IM VERGLEICH MIT ANDEREN SCHALLPLATTEN-MARKEN

Die Plattenmarke Italia ist allein durch die Veröffentlichung von Italienischen Originalaufnahmen ein Teil der sogenannten „Internationalisierung des Musikgeschäfts“ (Penzich 2004: 287) in den 1960er Jahren. Noch deutlicher wird dies bei der Betrachtung von Produkten anderer Marken aus der damaligen Zeit. So lässt sich an der „sachlichen“ Darstellung von Markenname und Bestellnummer auf den Italia-Plattenhüllen erkennen, dass die Marke in der Bundesrepublik vom deutschen Ableger der schwedischen Plattenfirma Metronome vertrieben wurde. Auch Metronome umrandete ab 1961 das eigene Logo und die Bestellnummer mit Formatangabe mit zwei Rechtecken. Darüber hinaus finden sich solche Darstellungen auf Schallplattenhüllen der Marken International, Mondial und Atlantic, die damals ebenfalls von Metronome vertrieben wurden (vgl. Anon. 1966: 22f). Augenfällig

außerdem, dass bei International, Mondial und Italia kein Logo im eigentlichen Sinne verwendet wird, sondern schlicht der Name genannt wird, dies allerdings in einer bestimmten Schriftart.

Vor allem die Plattenmarke International gilt es hier hervorzuheben, lässt doch ihr Plattenetikett aufgrund der gleichen grafischen Gestaltung bei abweichender Farbgebung eine enge Verbindung zu Italia vermuten (vgl. Anon. o.J.). Ohne auf die Produkte dieser Marke näher eingehen zu wollen, seien zwei Aspekte angemerkt.

Zum einen wurden bei International oftmals Originalhüllen aus Frankreich übernommen, wie zum Beispiel bei den LPs *André Verchuren et son orchestre* (Verchuren 1963) oder *Dansons avec Les Fingers* (Les Fingers 1963). Dies lässt vermuten, dass sowohl hier, als auch bei Italia die gefertigten Originalhüllen in erster Linie aus Kostengründen übernommen wurden. Dagegen hatte man italienische Gastarbeiter_innen in der Bundesrepublik eher weniger als „neue“ Kundschaft im Visier.

Zum anderen wurden auch bei International italienische Film-Soundtracks wie *Mondo Cane* (Ortolani/ Oliviero 1963) oder *Federico Fellini 8 ½* (Rota 1963) veröffentlicht und es wurde auf Singlehüllen oftmals auf deutsche Schlagerfilme hingewiesen. Bei Italia fehlen entsprechende Hinweise. So sang Peppino di Capri einige seiner Schlager in deutschen Filmen: „St. Tropez Twist“ (1962b) und „Nur ein Souvenir“ (1963c) in *Übermut im Salzkammergut* (1963), und „O mia Angelina“ (1965b) in *...denn die Musik und die Liebe in Tirol* (1963) (Faiella/ Vellino 2008: 129). Das Fehlen des Hinweises auf den Spielfilm ist besonders auffällig bei der Hülle zu „Arrivederci Good-bye“ (Di Capri 1965b), weil hier sogar ein Foto aus dem Film *Tausend Takte Übermut* (1965) für die Plattenhülle verwendet wurde. Noch wichtiger aber ist die Tatsache, dass alle genannten Filme von der deutschen Firma music house produziert wurden. Diese Firma wird auf Schallplattenhüllen der Marke International hingegen des Öfteren erwähnt. Hier scheint eine enge Verbindung zwischen den Plattenmarken Italia, International und der Filmproduktion music house vorzuliegen.

ITALIA ALS TEIL EINES MULTIMEDIA-KONZERNS

Laut einer Werbeanzeige war die Plattenmarke Italia ein Teil einer „Firmengruppe des internationalen Musik-Show Geschäfts“ (Busse Musik 1965: 0). Zu dieser Firmengruppe gehörte unter anderem auch die Plattenmarke International und die Filmproduktion music house. Geleitet wurde diese Firmen-

gruppe vom Diplom-Kaufmann und Dr. jur. Karl Heinz Busse (1926-1979), der seine Berufskarriere als Journalist und Drehbuchautor startete (vgl. Herkendell i.V.). Busse verfügte damals über Verbindungen „[...] wie nur ganz wenige“ (Etzel 2004: 261). Mit seinem Imperium agierte er europaweit, mit eigenen Vertretungen in Italien, England, Spanien, Frankreich und mit Vertriebsverträgen mit den Plattenmarken Carisch (I), Festival (F), und Hispavox (ES). Ab 1965 kam eine Vertretung in den USA hinzu. Im Zuge dessen gab es Geschäfte mit der Marke 20th Century Fox (vgl. Anon. 1965: 6).

Bei einer solchen „Firmengruppe des internationalen Musik-Show Geschäfts“ (Busse Musik 1965: 0) würde man heutzutage eher von einem Konzern oder Imperium sprechen. Mit der in Personalunion geleiteten Firmengruppe hatte sich Busse eine eigene Verwertungskette aufgebaut, die derjenigen von Leo Kirch ähnelt. Über Kirch steht zu lesen: „Bald kontrollierte er die ganze Verwertungskette von Medieninhalten: Herstellung, Vertrieb, Senderechte, Synchronisation, Verleih, Video, Merchandising und Ausstrahlung.“ (Anon. 2011). Etwas Vergleichbares hatte Busse geschaffen: Er war Filmproduzent, Verlagsinhaber, Musikproduzent, Kopf mehrerer Schallplattenmarken (Italia, International, Top-Hit, Cantagallo) und er war Inhaber eines Plattengeschäftes.

Interessanterweise haben sich Kirch und Busse (beide Jahrgang 1926) zu Nürnberger Studentenzeiten Anfang der 50er Jahre eine Wohnung geteilt. Und es war Busse, der seinen Mitbewohner auf die Möglichkeit hingewiesen hat, im Filmgeschäft seien „[...] gute Geschäfte [...]“ zu machen, also viel Geld zu verdienen (Clark 2002: 67). Das später in die Schlagzeilen geratene „[...] undurchsichtige Firmengeflecht [...]“ (Busse 2011) von Kirch erinnert stark an das europaweite Musik-Lizenzierungsgeschäft von Busse. So wurde die von Busse produzierte und verlegte Aufnahme „Cordoba“ (Paolo y su ritmo 1963a und b) sowohl in der BRD als auch in Italien bei Schallplattenmarken veröffentlicht, die zum Konzern Busses gehörten: in der BRD allerdings mit dem Hinweis „Genehmigt durch music house italiana“ (Paolo y su ritmo 1963a), in Italien hingegen mit dem Vermerk „Su licenza della Intertone music, London“ (Paolo y su ritmo 1963b).

Im Sommer 1967 wurde bekannt, dass „[...] die Firmen Busses, nämlich das Schallplattengeschäft ‚Platten-Busse‘ in der Münchner Sonnenstraße, die music-house-Film- und Schallplattenproduktion und der Musikverlag Busse, in ernster Gefahr [...] (sein).“ (Anon. 1967: 4). Die Gesamtschulden sollen sich damals auf 2,6 Millionen DM belaufen haben.

Die Ursachen für das Konkursverfahren gegen die Firmengruppe Busses sind vielfältig. Das Geschäftsmodell, *Italienische Originalaufnahmen* den

deutschen Kund_innen anzubieten, machte Italia abhängig von den italienischen Lizenzgebern, und damit auch von den Musikmoden in Italien. Gerade die Entwicklung des Sanremo-Festivals in den 60er Jahren hat das Fortbestehen der Marke Italia nicht gefördert. Das Sanremo-Festival, das seinerseits ab 1964 durch internationale Stars punkten wollte (vgl. Borgna 1998: 91), entwickelte sich zu einem Chanson-Wettbewerb und verlor dadurch Ansehen bei den deutschen Schallplattenkäufer_innen. Ein Blick in die hiesigen Hitlisten: Bis 1963 erschienen in erster Linie deutsche Fassungen von Sanremo-Titeln in den Hitlisten, wie zum Beispiel „Quando, quando“ (Valente & Francesco 1962) oder „Der Liebling von allen“ (Vittorio 1963). 1964 war der italienische Siegeltitel „Non ho l'età“ (Cinquetti 1964a) in der Jahresbestenliste vertreten (Musikmarkt 1989: 32). 1966 konnte kein Beitrag zum Sanremo-Festival, weder im Original, noch als Coverversion bei den bundesdeutschen Käufer_innen landen. Dies war besonders fatal für die Plattenmarke Italia, hatte sie doch die ersten drei Siegeltitel veröffentlicht.

Konsequenzen für die Marke Italia hatte auch die Tatsache, dass seinerzeit auch auf dem italienischen Musikmarkt viele Coverversionen anglo-amerikanischer Hits angeboten und gekauft wurden. So waren unter den Top-Ten der meistverkauften Singles 1964 allein sieben Coverversionen (vgl. HitParadeItalia 1964). Die Marke Italia warb in der Bundesrepublik zwar für *Italienische Originalaufnahmen*, aber es finden sich darunter auch 24 italienische Coverversionen deutscher oder anglo-amerikanischer Lieder, die es auf dem bundesdeutschen Markt bereits in englischer und/ oder in deutscher Version gab. Vielleicht ist es für die Geschichte der Marke Italia symptomatisch, dass die Marke ihren ersten großen Single-Hit in der Bundesrepublik mit dem italienischen Original „St. Tropez Twist“ (di Capri 1962b) erzielen konnte, die letzte Single-Veröffentlichung hingegen die italienische Fassung eines englischsprachigen, kanadischen Hits beinhaltete: Auf der Single I 2055 bot die Gruppe Equipe 84 (1966) mit „Ho in mente te“ eine Coverversion des in der BRD bekannten vom Briten Crispian St. Peters gesungenen „You were on my mind“ an.

Zudem scheinen Busses Einschätzungen im Sommer 1963 darüber, was die Jugend gerne auf Platte hört bzw. im Kino sieht, aus heutiger Sicht nicht die damalige Realität zu treffen:

Die Erfahrungen, die ich mit den Filmen „Wenn die Musik spielt am Wörthersee“ und „Übermut im Salzkammergut“ gemacht habe, brachten die Bestätigung, dass im Publikum nach dem modernen Unterhaltungsfilm immer noch eine echte Nachfrage besteht. Die genannten Filme, die man nach ihren Titeln zunächst dem Sektor des

Heimatfilms zuzuordnen gewillt ist, bemühen sich, echte Ferienstimmung zu vermitteln: durch Humor, einen optisch reizvollen Hintergrund und beschwingt Musik. Genau das will die Jugend im Filmtheater sehen und erleben. [...] Je stärker es gelingt, Schlager zu formen und zu finden, die dem Rhythmus das Postulat einräumen, um so größer dürfte ihre Anziehungskraft auf die Jugend sein. Dies gilt nicht nur für den Erfolg einer Schallplatte, sondern ganz deutlich auch für jenen Film, der sich neben einer reizvollen Handlung bewusst dem Musikalischen, eben dem Schlager, verschreibt. (Jasper 1963)

Außerdem gehörten seine Musikfilme der 60er Jahre nicht zu den erwähnenswerten (vgl. Hobsch 1998; Schulz 2012). Das Scheitern ist aber wohl in erster Linie seiner Spielsucht geschuldet, der Busse in den europäischen Casinos frönte (vgl. Wilden 2007: 72).

BEDEUTUNG AUS HEUTIGER SICHT

Die Beschäftigung mit den vielfältigen Aktivitäten des „Plattenkönigs“ Busse (Zitat aus dem Spielfilm *Schlagerparade 1960*) weist auf Themengebiete, die in den Studien populärer Musik traktiert, oder zumindest tangiert werden. Zwei Aspekte sollen hier hervorgehoben werden: Cross-Marketing und Coverversionen.

Busse agierte bei deutschen Aufnahmen mit Peppino di Capri als Musikproduzent. Die deutschen Aufnahmen erschienen als Coverversionen (teilweise bei Plattenmarken, die zum Busse-Konzern gehörten) auch in Italien, in Spanien und Frankreich. So erreichte in Italien die italienische Version von „Melancholie“ Platz 11 der Hitlisten (Salvatori 1989: 123). Dass der deutsche Subverleger in den 60er Jahren die Hälfte der Verlageinnahmen der Originalverleger einstreichen konnte, ist hinlänglich bekannt (vgl. Anon. 1963: 109). Busse standen zur Gewinnsteigerung innerhalb seines Imperiums verschiedene Optionen offen: Einsatz im Film, Veröffentlichung auf Schallplatten, Initiierung von instrumentalen oder gesungenen Coverversionen und deren Veröffentlichung auf Platte oder im Film. Die Frage, ob es möglicherweise Verlagsgründe waren, weswegen ein Lied in einem Musikfilm der 60er Jahre dargeboten wurde, ist bisher in Arbeiten zum Schlagerfilm der 50er und 60er Jahre zu wenig beachtet worden (vgl. z.B. Schulz 2012). Überhaupt scheint das Verlagsgeschäft von der Literatur wenig beachtet (vgl. Schmidt-Joos 1960, Helms 1972). Dabei hat Dr. Busse auch außerhalb seines Imperiums für andere Produktionsgesellschaften die „mu-

sikalische Beratung“ übernommen: Bei Spielfilmen wie *Schlagerparade 1960* (1960) oder *Geh'n Sie nicht allein nach Hause* (1961) sorgte er dafür, dass Musiktitel aus seinen Verlagen berücksichtigt wurden.

Aus heutiger Sicht kann Busse durchaus als einer der Pioniere auf dem Gebiet des „Cross-Marketing“ angesehen werden. Und es überrascht, dass bisher seine Arbeit wenig Beachtung gefunden hat. „Cross-Marketing“ nennt man die Art der Vermarktung, bei der mehrere Produkte aneinandergeschlüsselt werden, um mit einem Produkt gleichzeitig Werbung für das andere Produkt zu machen (vgl. Unger 2001: 59). „Wirtschaftlich besonders interessant wird eine solche Konstellation, wenn die Filmproduktion von einem Multimedia-Konzern getätigt wird, der die dazugehörige Musik über ein hauseigenes Tonträgerdepartment vertreiben lassen kann“ (Zeppenfeld 1979: 212). Und genau das tat Busse.

Musik, die in einem Film verwertet wird, muss genauso teuer und aufwendig produziert werden, als wenn sie auf Tonträger veröffentlicht werden soll. Ist sie erst einmal für den Film produziert worden, so fallen für eine Distribution auf Tonträger keine Produktionskosten mehr an. [...] Hinzu kommt, dass durch die Verwendung der Musik in einem Film Werbung für diese Musik gemacht wird. [...] Auch umgekehrt, wenn Musik ursprünglich für eine Distribution auf Tonträger produziert wurde und nun zusätzlich als Filmmusik verwertet wird, hat dies Vorteile für beide Seiten. Das Filmstudio spart sich die aufwendige Eigenproduktion von Musik und profitiert von dem Kinopublikum, das sich den Film wegen der Musik anschaut. Umgekehrt übernimmt das Filmstudio einen Teil der Produktionskosten, und der Film ist natürlich wieder ein hervorragendes Werbemedium für den Tonträger. (Unger 2001: 59)

Busse ging aber noch einen Schritt weiter und verwendete bei Musik- und Filmproduktionen Musikstücke, die er in einem seiner Verlage wusste. Somit erweiterte er den „[...] musikverlegerischen Einfluss auf das Medium Film [...]“ ganz erheblich (Baierle 2009: 421). Und er konnte sowohl als Film- und Musikproduzent, als auch als Verlagsinhaber verdienen. In Anbetracht dieser Möglichkeiten erscheint es grob fahrlässig, dass er auf den Hüllen der Marke Italia nicht auf die entsprechenden Filmproduktionen des eigenen Hauses hinweisen ließ.

Eine solche Bündelung von Aktivitäten (Produzent, Verleger, Filmproduzent, Inhaber einer Schallplattenmarke) wie bei Busse verweist stark auf die Situation des heutigen Musikmarkts:

So betätigen sich viele U-Musikverleger als Musikproduzenten; denn es ist heute weitgehend der Musikproduzent, der über die künstlerische und wirtschaftliche Auswertung von Musiktiteln bestimmt. Er [...] besorgt auch die Unterbringung der fertigen Musikproduktion bei einer Schallplattenfirma. Vielfach unterhält der Verlag aber auch ein eigenes Schallplatten-Label, dessen Vertrieb in aller Regel einer etablierten Tonträgerfirma überlassen wird. (Sikorski 2003: 287)

Dieses Prinzip hatte Busse bereits in den 1960er Jahren angewendet.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Dokumentation von Produkten einer Schallplattenmarke ist eine wertvolle Basis. Hier wird sichtbar, welche Interpret_innen im Vordergrund stehen, welche Autor_innen für die Musiktitel verantwortlich zeichnen und mit welchen (internationalen) Firmen kooperiert wurde. Außerdem wird hier sichtbar, welche/n Schwerpunkt/e die Plattenmarke in ihrer Ausrichtung setzt. Erst mit diesem Wissen kann die grafische Gestaltung der Produkte im Hinblick auf den musikalischen Inhalt analysiert werden. Die Darstellung von Firmenlogo, Format und Bestellnummer verrät bei der untersuchten Marke Italia die Vertriebsfirma Metronome. Varianten oder Ungenauigkeiten in der Typografie lassen dabei Zweifel am Status eines Qualitätsprodukts aufkommen.

Versteht man das Produkt Schallplatte als historische Quelle, gilt es auch der Frage nachzugehen, welche Informationen nicht erwähnt werden. Im vorliegenden Fall sind fehlende Produktions- und Verlagsangaben sowie unterlassene Hinweise auf Filmproduktionen interessant. Denn durch diese Angaben wäre bereits am eigentlichen Produkt erkennbar, dass die Plattenmarke Italia ein Teil eines Multimedia-Konzerns gewesen ist.

Die Firmengruppe unter dem Zeichen Busse Musik (1965) beinhaltete Film-, Fernseh- und Musikproduktionsgesellschaften und Musikverlage. Die dazu gehörende Busse-Intervox-Organisation umfasste Verlagshäuser in Österreich, Italien, Frankreich, Großbritannien, Skandinavien, Spanien und der Schweiz (ebd.). Kopf dieses Konzerns war Dr. Karl Heinz Busse, dessen Karriere als Drehbuchautor Mitte der 50er Jahre beim Film begann. Sein Betätigungsfeld weitete er als Filmproduzent, Musikverleger und Musikproduzent aus und verband diese Geschäftsfelder miteinander. Busse trat bei seinem Geschäftsmodell sowohl als Musikherausgeber als auch als Musiknutzer auf (GEMA 2017). Die Bündelung von Musik- und Filmproduktion ist dabei

lukrativ gewesen, da „[...] Film-Songs bei der GEMA mit einem besseren Schlüssel bedacht wurden [...]“ (Penzich 2004: 269).

Busses Aktivitäten stellen sich nahtlos in die weitere Entwicklung des Musikgeschäfts in Deutschland, in Europa und in der westlichen Welt. Dies vor allem mit den Aspekten Europäisierung und Amerikanisierung der geschäftlichen Grundlagen und Konzentrierung unterschiedlicher Geschäftszweige unter einem Dach. Sollte es denn angezeigt sein, die Geschichte der populären Musik in Europa zu schreiben, gehört Unternehmern wie Dr. Karl Heinz Busse ein wichtiger Platz darin.

BIBLIOGRAFIE

- Anonym: *Leo Kirch gestorben* (Version vom 14.7.2011). In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 2011. Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/medienunternehmer-leo-kirch-gestorben-1546.html> (Zugriff am 3.11.2015).
- Anonym: Personalien. In: *Der Musikmarkt* 8 1967, S. 4.
- Anonym: Firmen-Register. In: *Der Musikmarkt* 8 1966, S. 22f.
- Anonym: Musikverlage 20th Fox-Pact. In: *Billboard* 17 Juli/1965, S. 6.
- Anonym: Wer ist „tu“. In: *Der Spiegel* 40 1963, S. 95-110.
- Anonym: Gastarbeiter beleben den Schallplatten-Umsatz. 620.000 Ausländer in der Bundesrepublik: Eine Aufgabe für die Werbung. In: *Der Musikmarkt* 7 1962a, S. 4.
- Anonym: Anzahl der Gastarbeiter in der BRD immer größer. In: *Der Musikmarkt* 9 1962b, S. 2.
- Anonym: Nino Rota – 8 ½ (Colonna Sonora Originale del Film). In: *discogs*, o.J.. Online unter: <https://www.discogs.com/de/release/7574002-812-Colonna-Sonora-Originale-Del-Film/images> (Zugriff am 7.2.2016).
- Baierle, Christian: *Der Musikverlag*. München: Musikmarkt Verlag 2009.
- Borgna, Gianni: *L'Italia di Sanremo*. Mailand: Mondadori 1998.
- Busse, Caspar: Das Erbe des Paten. Leo Kirchs Imperium heute, 2011. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/leo-kirchs-imperium-heute-das-erbe-des-paten-1.1120432> (Zugriff am 7.2.2016).
- Busse Musik: Unter diesem Zeichen entstand in wenigen Jahren eine Firmengruppe des internationalen Musik-Show-Geschäfts. In: *Der Musikmarkt* 1 1965, S. 0.
- Clark, Thomas: *Der Filmpate. Der Fall Leo Kirch*. Hamburg: Hoffmann und Campe 2002.

- Ehnert, Günther (Hg.): *Hit-Bilanz, Deutsche Chart Singles 1956-1980*. Hamburg: Taurus Press 1987.
- Etzel, Roy: *Das ist mein Leben*. Bad Münstereifel: Westkreuz Verlag 2004.
- Faiella, Vincenzo/ Vellino, Sergio: *Peppino di Capri – Cinquant'anni 1958 - 2008*. Castellammare di Stabia: Nicola Longobardi Editore 2008.
- Fratarcangeli, Fernando: Peppino di Capri: Discografia Carisch 1958-1966. In: *Raropiù. Mensile di cultura musicale, collezionismo e cinema* 2 2013, S. 18-23.
- GEMA 2017: Infos zur Mitgliedschaft. In: *GEMA*. Online unter: <https://www.gema.de/musikurheber/mitglied-werden/infos-zur-mitgliedschaft> (Zugriff am 20.2.2017).
- Giannelli, Enzo: Sanremo '64. In: *Raro. Rivista di collezionismo musicale* 16/17 1991, S. 78-82.
- Helms, Siegmund (Hg.): *Schlager in Deutschland*. Wiesbaden: Breitkopf und Härtel 1972.
- Herkendell, Andreas W.: Der deutsch-italienische Kulturaustausch in der Schlagerwelt der 50er und 60er Jahre. In: *Italienisch – Zeitschrift für italienische Sprache und Kultur* 36 1996.
- Herkendell, Andreas W.: Single-Diskografie der Plattenmarke Italia. In: *Schallplattenbar* 2013a. Online unter: <http://www.schallplattenbar.de/8001.html> (Zugriff am 7.2.2016).
- Herkendell, Andreas W.: Die EPs der Plattenmarke Italia. In: *Schallplattenbar* 2013b. Online unter: <http://www.schallplattenbar.de/70402.html> (Zugriff am 7.2.2016).
- Herkendell, Andreas W.: *Der Plattenkönig – Die Vita des Dr. Karl Heinz Busse*, i. Vorb.
- HitParadeItalia: I singoli più venduti del 1964. In: *HitParadeItalia* 1964. Online unter: http://www.hitparadeitalia.it/hp_yends/hpe1964.htm (Zugriff am 20.2.2017).
- Hobsch, Manfred: *Liebe, Tanz und 1000 Schlagerfilme*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag 1998.
- Jasper, Dirk: Um den Schlager im Film ... – Interview mit Dr. Karl Heinz Busse. In: *Dirk Jasper FilmLexikon* 1963. Online unter: http://www.djfl.de/entertainment/stars/k/karl_heinz_busse/karl_heinz_busse_i_01.html (Zugriff am 20. Januar 2016).
- Kraushaar, Elmar: *Rote Lippen. Die ganze Welt des deutschen Schlagers*. Reinbek: Rowohl 1983.

- Mahlmann, Carl: Struktur des deutschen Tonträgermarktes. In: Rolf Moser, Andreas Scheuermann (Hg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*. Starnberg/München: Josef Keller Verlag 2003, S. 178-208.
- Mann, Carl-Hein/ Eggers, Barbara (Bearb.): *Der große deutsche Schallplatten Katalog, das Langspielplatten-Verzeichnis für den Fachhandel*. Lüdenscheid: Carl v. d. Linnepe 1964-1968.
- Matheja, Bernd: *1000 Nadelstiche – Biographien, Discographien, Cover & Fotos*. Hambergen: Bear Family 2000.
- Mrozek, Bodo: Geschichte in Scheiben; Schallplatten als zeithistorische Quellen. In: *Zeithistorische Forschungen*. Online-Ausgabe 8, H. 2, 2011 (Zugriff am 7.2.2016).
- Musikmarkt (Hg.): *30 Jahre Single Hitparade*. Starnberg: Josef Keller Verlag, 1989.
- Pendzich, Marc: *Von der Coverversion zum Hit-Recycling. Historische, ökonomische und rechtliche Aspekte eines zentralen Phänomens der Pop- und Rockmusik*. Münster: Lit-Verlag 2004.
- Salvatori, Dario: *Storia dell' Hit Parade*. Roma: Gremese Editore 1989.
- Sikorski, Hans W.: Geschichte des Verlagswesens. In: Rolf Moser/ Andreas Scheuermann (Hg.): *Handbuch der Musikwirtschaft*. Starnberg, München: Josef Keller Verlag 2003, S. 21-288.
- Schmidt-Joos, Siegfried: *Geschäfte mit Schlagern*. Bremen: Carl Schünemann Verlag 1960.
- Schrade, Hans; Siegling, Wolfgang: Die Bunthülle – Bestandteil der Ware. In: *Der Musikmarkt II* 1961, S 5.
- Schulz, Daniela: *Wenn die Musik spielt... Der deutsche Schlagerfilm der 1950er bis 1970er Jahre*. Bielefeld: Transcript Verlag 2012.
- Unger, Christian: *Die Entwicklung der Musikindustrie und die Rolle der Medien: Ein historischer Überblick und der Versuch einer aktuellen Bestandsaufnahme*. Hamburg: Diplom.de 2001.
- Wilden, Gert: *Erkennen Sie die Melodie; ein Komponistenleben zwischen Pop und Klassik*. Aufgezeichnet von Thomas Voigt. München: Allitera Verlag 2007.
- Wolther, Irving: Musikwettbewerb vs. Wettbewerbsmusik: Das Dilemma des Eurovision Song Contests. In: Dietrich Helms/ Thomas Phleps (Hg.): *Keiner wird gewinnen – Populäre Musik im Wettbewerb*. Bielefeld: transcript Verlag 2005, S. 101-111.
- Wonneberg, Frank: *Das Vinyl-Lexikon. Wahrheit und Legende der Schallplatte. Fachbegriffe, Sammlerlatein und Praxistips*. Berlin: Lexikon Imprint Verlag 2000.

Wonneberg, Frank: *Labelkunde Vinyl*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf 2008.

Zeppenfeld, Werner: *Tonträger in der Bundesrepublik Deutschland. Anatomie eines medialen Massenmarkts*. Bochum: Brockmeyer 1979.

DISKOGRAPHIE

Checker, Chubby: *Let's twist again/ The Twist*. 7" Single. Ariola 45255 A, 1961.

Cinquetti, Gigliola: *Oh Warum/ Ich will nicht wissen wer du bist*. 7" Single. Italia I 2027, 1964c.

Cinquetti, Gigliola: *Luna nel blu (Non ho l'età)/ Con amore*. 7" Single. Italia I 2023, 1964b.

Cinquetti, Gigliola: *Non ho l'età/ Sei un bravo ragazzo*. 7" Single. Italia I 2020, 1964a.

Curtis, Betty: *Chariot/ Occhi neri cielo blu*. 7" Single Italia I 2014, 1963.

Curtis Betty: *Chariot*, auf: *Betty Curtis*. 7" EP. Italia I EP 205, 1963.

di Capri, Peppino: *Arrivederci Good-Bye/ O Mia Angelina*. 7" Single. Italia I 2040, 1965b.

di Capri, Peppino: *Melancholie/ Happy Valentino*. 7" Single. Italia I 2029, 1965a.

di Capri, Peppino: *Slop in Capri/ Signorina mit dem blonden Haar*. 7" Single. Italia I 2015, 1963d.

di Capri, Peppino: *Nur ein Souvenir/ Auch ohne Worte*. 7" Single. Italia I 2006, 1963c

di Capri, Peppino: *Torna piccina*, auf: *Peppino di Capri*. 7" EP. Italia I EP 203, 1963b.

di Capri, Peppino: *Twist mit Peppino di Capri*. 7" EP. Italia I EP 202, 1963a.

di Capri, Peppino: *St. Tropez Twist/ La Stelle D'oro*. 7" Single. Italia I 2003, 1962b.

di Capri, Peppino: *Let's twist again/ Non siamo più insieme*. 7" Single. Italia I 2002, 1962a.

Equipe 84: *Io ho in mente te/ Resta*. 7" Single. Italia I 2055, 1966.

Granata, Rocco: *Buona notte/ Wenn die Sonne scheint*. 7" Single. EMI Columbia C 22392, 1963.

Les Fingers: *Dansons avec Les Fingers*. LP. International IN LP 70006, 1963.

- Marchetti, Ann: *La rapsodia del vecchio Liszt/ Se tu fossi un vero amico*. 7" Single. Italia I 2054, 1966.
- Mina: *Heißer Sand/ Ein treuer Mann*. 7" Single. Polydor 24 793, 1962.
- Ortolani, Riz; Oliviero, Nino: *Mondo Cane – Original Soundtrack a. d. gleichnamigen Film*. LP. International IN LP 70001, 1963.
- Paolo y su ritmo: *Mi Memoria/ Cordoba*. 7" Single. International IN 3004, 1963a.
- Paolo y su ritmo: *Mi Memoria/ Cordoba*. 7" Single. Italia International ITA 1303, 1963b.
- Pavone, Rita: *Wenn ich ein Junge wär/ Okay! Okay!*. 7" Single. RCA Victor 47-9485, 1963.
- Rosso, Nini: *Concerto disperato/ I verdi anni* (a. d. Monachia-Zeyn-Film *Marschier oder krepier*). 7" Single. Italia I 2010, 1963.
- Rosso, Nini: *Il silenzio/ Der Clown*. 7" Single. Hansa 18 316 AU, 1965.
- Rota, Nino: *Federico Fellini 8 ½ (Otto e mezzo) Original Soundtrack a. d. gleichnamigen Film*. LP. International IN LP 70003, 1963.
- Schuricke, Rudi: *Capri-Fischer/ O mia bella Napoli*. 7" Single. Polydor 22 3981, 1957.
- St. Peters, Crispian: *You were on my mind/ What I'm gonna be*. 7" Single. Decca DL 25230, 1965.
- Wright, Henry: *Abat jour/ Sonny boy* (a. d. Farbfilm der Interfilm *Gestern, heute, morgen*). 7" Single. Italia I 2028, 1964.
- Uselli, Teo: *Mondo nudo – Original-Soundtrack a. d. gleichn. Film*. LP. Italia I LP 90003, 1963.
- Valente, Caterina; Francesco, Silvio: *Quando, quando/ Für eine Nacht voller Seligkeit*. 7" Single. Decca D 19351, 1962.
- Verchuren, André: *André Verchuren et son orchestre*. LP. International IN LP 70005, 1963.
- Vittorio: *Der Liebling von allen/ Amor, mon amour, my love*. 7" Single. Columbia C 22388, 1963.
- V.A.: *An der Musikbar. Folge 2*. LP. Polydor 002002, 1958.
- V.A.: *San Remo '63*. 7" EP. Italia I EP 204, 1963.

FILMOGRAFIE

...denn die Musik und die Liebe in Tirol. BR Deutschland. Music House Film, 1963.

Geh'n Sie nicht allein nach Hause. Schlagerparade 1961. BR Deutschland. Tele-Film-Gesellschaft, 1960/1961.

Gestern, heute und morgen (Orig.: Ieri oggi e domani). Italien, Frankreich. Champion/Concordia, 1963.

Maschier oder krepier. BR Deutschland, Italien, Spanien. Tempo Film S.p.A., Monachia-Zeynfilm Produktionsgesellschaft, Midega Films S.A., 1963.

Mondo nudo (dt. Nackt und ohne Hüllen). Italien. Columbius Film, Mida Cinematografica, 1963.

Schlagerparade 1960. BR Deutschland. Tele-Film-Gesellschaft mbH, 1960.

Tausend Takte Übermut. BR Deutschland. Music House Film, 1965.

Übermut im Salzkammergut. BR Deutschland. Music House Film, 1963.