

Klassik aus dem Sorter



Fotos: jpc

Das freundliche jpc-Grün ist das einzige wesentliche Kennzeichen, welches das Firmengebäude von irgend einem anderen mittelständischen Betrieb unterscheidet. Drinnen beeindruckt vor allem das Lager.

Während das deutschlandweite Netz der Fachhändler immer größere Löcher aufweist, verzeichnet die Firma **jpc**, Deutschlands wohl größter Klassik-Händler, seit Jahren steigende Umsätze. Gregor Willmes fuhr nach Georgsmarienhütte und suchte nach den Gründen.

Der Erfolgreiche braucht keine Prachtbauten. Er versteckt sich heutzutage lieber in unscheinbaren Gewerbegebieten. Nüchtere, nicht allzu hohe Zweckbauten sind offensichtlich die ideale Behausung für mittelständische Unternehmen. Ganz auf Funktionalität ausgelegt. Genau richtig, um logistische Meisterleistungen zu erbringen. Wer die Firma jpc in der Lübecker Straße vor den Toren von Georgsmarienhütte besucht, wird erst im Lager große Augen machen. Denn hier ist das Geheimnis des Erfolgs zu besichtigen.

Etwa 70.000 Artikel sind ständig auf Lager: CDs, SACDs, DVDs, LPs, Bücher, Noten ... Jedes Produkt wird beim Eingang mit einer eigenen „Hausnummer“ versehen, der jpc-Bestellnummer. Kommt nun ein Auftrag rein – übers Internet, per Post oder telefonisch –, wird er in jedem Fall zuerst elektronisch erfasst. Dank der Hausnummer können nun die einzelnen CDs elektronisch auf ein Band geschickt

und über einen Sorter, der computergestützten Sortieranlage, dem richtigen Auftrag zugeordnet werden. An etwa 50 „Versandbahnhöfen“ werden die Bestellungen anschließend mit der Rechnung versehen und zum Teil noch um DVDs und Bücher ergänzt, die dank ihres Formates nicht über den Sorter laufen können. Die bearbeiteten Aufträge werden dann maschinell versandfertig gemacht, bevor sie ihren Weg in weltweit mehr als 250 Länder antreten.

Was nicht auf Lager ist, wird möglichst schnell beschafft: Insgesamt 1.500.000 Produkte führt jpc so im Programm, darunter allein 78.000 Klassik-CDs, -SACDs und -DVDs. Rund 2.000 Bestellungen verlassen täglich das Haus. 130 Mitarbeiter erwirtschaften jährlich einen Umsatz von 30 bis 40 Millionen Euro. In der Tonträgerbranche wird gemunkelt, dass jpc mittlerweile bis zu zehn Prozent des Klassik-Umsatzes in Deutschland machen soll. Nicht schlecht für ein mittelständi-

ches Unternehmen im Gewerbegebiet.

Begonnen hat alles auf zwei Tapeziertischen. Diese stellten Gerhard Georg Ortman und Johannes Stuckenberg Anfang der 1970er Jahre vor den Universitäten in Köln und Göttingen auf, um ihren Mitstudenten ein kleines, aber handverlesenes Angebot an Schallplatten anzubieten. Aus dem Hobby wurde eine Berufung, später ein Beruf: 1973 gründeten die beiden in Osnabrück ihren ersten Schallplattenladen. Der Name „jpc“ gab Überblick über die Produktpalette: „Jazz – Pop – Classic“. Noch heute sind die Firmengründer im Unternehmen aktiv: Stuckenberg achtet als „Finanzminister“ auf Ausgaben und Einnahmen, während Ortman sich überwiegend ums Programm kümmert.

Kurz nach der Geschäftsgründung fingen die beiden an, über Kleinanzeigen – übrigens auch im FONO FORUM – England-Importe und Restauflagen klassischer Musik zu verkaufen. 1976 stiegen sie endgültig ins Versandgeschäft ein: Der erste „jpc courier“ erschien. Was ursprünglich als schwarzweiße Liste begann, ist heute ein rund 100 Seiten starkes farbiges Heft, in dem monatlich die wesentlichen Neuheiten angezeigt werden. In Spitzenzeiten – etwa vor Weihnachten – erreicht der



Der Sorter (ganz links) ist das Herzstück der Auslieferung. Fürs Programm zeichnen Gerhard Georg Ortmann (oben) und Norbert Richter verantwortlich.

Courier eine Auflage von mehr als 120.000 Exemplaren.

Da jpc kein Club ist – es gibt keinen Zwang zum Quartalskauf oder Ähnliches –, ist der Courier das vielleicht wichtigste Instrument zur Kundenbindung. Er verführt zum Geldausgeben: Und neben Neuheiten finden sich hier immer auch zahlreiche Angebote. Die Plattenfirmen geben an Norbert Richter, seit 1992 bei jpc für den Klassik-Einkauf verantwortlich, ihre Restposten ab (ähnlich wie bei Zweitausendeins). Und jpc sorgt durch attraktive Preise und einen großen Kundenstamm dafür, dass diese auch verkauft werden.

Modernste Technik kommt in Georgsmarienhütte übrigens nicht nur bei der Auftragsabwicklung, sondern auch schon bei der Auftragsannahme zum Einsatz. Bereits über Bildschirmtext verkaufte das Unternehmen CDs. Beim Internet war man von Anfang an dabei. Mittlerweile werden rund 70 Prozent der Aufträge online abgewickelt. Die Website ist das ideale Medium zur schnellen Katalogrecherche: Ob man nun die Einspielungen eines bestimmten Künstlers oder Aufnahmen eines bestimmten Werks sucht: In Sekundenschnelle bekommt man die verfügbaren Aufnahmen gelistet. Weitere Links führen zu Kritiken – zumeist aus FONO FORUM – oder zu den rund 1,9 Millionen Hörproben.

Der wachsende Erfolg im Internet hängt wohl direkt zusammen mit dem Ausbluten des Fachhandels. Hohe Innenstadtmieten und Personalkosten einerseits, ein gewisser Sättigungsgrad nach dem CD-Boom der 1980er Jahre bei den

Klassik-Käufern andererseits – die Probleme des normalen Fachhandels hat auch jpc zu spüren bekommen. Von einstmalen 13 eigenen Geschäften sind noch Filialen in Osnabrück, Oldenburg, Minden, Bielefeld und Göttingen übrig geblieben. „jpc hat traditionell besonders stark auf klassische Musik gesetzt, und genau dieser Markt ist in den letzten Jahren am stärksten geschrumpft“, erklärt Gerhard Georg

Etwa 70 Prozent der Aufträge werden online abgewickelt

Ortmann. Andererseits profitiert jpc wahrscheinlich von jeder anderen Geschäftsaufgabe im Klassik-Segment.

Für einen Versandhändler fällt der Klassikbereich bei jpc mit rund 35 Prozent des Gesamtumsatzes ungewöhnlich hoch aus. Bei Bestellungen aus dem Ausland liegt der Klassikanteil mit mehr als 50 Prozent sogar noch höher. Verantwortlich dafür ist sicherlich auch das hauseigene Klassik-Label cpo. „Erster Schritt war die Lizenzabgabe aller acht Sinfonien von Alexander Glasunow zu Beginn der 1980er Jahre“, erinnert sich Ortmann. „Wir haben davon mehrere tausend Stück verkauft. Daraus resultierte die Erkenntnis, wie stark der Kundenstamm von jpc über den ‚middle of the road‘-Bereich hinaus neugierig ist. Erste cpo-Aufnahme war dann 1984 das ‚Oratorium nach Bildern der Bibel‘ von Fanny Mendelssohn. Dies war gleichzeitig der Beginn der immer noch starken cpo-Tradition, der Musik von Komponistinnen eine ihnen zuste-

hende Chance am Plattenmarkt zu geben.“

Doch nicht nur Frauen haben es gut bei cpo. Ob Heinrich von Herzogenberg oder E. T. A. Hoffmann, ob Atterberg, Draeseke oder

Ries, ob Feldman oder Rihm – Burkhard Schmilgun, „Director Artists & Repertoire“ von cpo, hat sich immer wieder umfassend für wenig bekannte und für zeitgenössische Musik eingesetzt. Das klar zu erkennende Design des Labels stärkt den Wiedererkennungswert und den Seriencharakter.

Der typische jpc-Käufer ist ein älteres, aber nicht unbedingt altes Semester. „Umsätze mit Hitparadenprodukten sind bei jpc in hohem Maße unterrepräsentiert“, bringt es Gerhard Georg Ortmann

auf den Punkt. Die Klassik-Hörer scheinen dabei wieder einmal eine besonders traditionsverhaftete Kundengruppe zu sein: So wird auf vielfachen Wunsch im Mai der dicke jpc-Klassik-Katalog neu aufgelegt. Trotz Internet. Und wer möchte, kann mal nachschauen, ob im neuen Katalog bei Martha Argerichs Einspielung von Liszts erstem Klavierkonzert immer noch Ingo Hardens FONO-FORUM-Kritik aus dem November 1967 zitiert ist. ■

Adresse

jpc-schallplatten
Versandhandels-gesellschaft mbH
Postfach 1329
D-49111 Georgsmarienhütte
Telefon
0180/5251716

Internet

www.jpc.de