

Zwischenlandung in Rotterdam

Die Kids kommen in den Laden und wissen schon, was sie wollen, wenn sie es nicht ohnehin selbst brennen. In der Klassik läuft das nicht so. Ich behaupte, dass in diesem Bereich über 50 Prozent der Leute, die ein Geschäft betreten, gar nicht wissen, was sie eigentlich wollen.“ Sagt Rainer Kahleyss vom Vertrieb Klassik-Center Kassel im Gespräch mit Gregor Willmes (ab S. 43 in diesem Heft). Und wahrscheinlich hat er Recht. Unter Einzelhändlern der Klassik-Branche kursieren unzählige Anekdoten über Käufer, die nicht wissen, was sie wollen – oder es längst vergessen haben.

Meine Lieblingsgeschichte ist die von einem Schweizer, der in einem Zürcher Fachgeschäft nach einer Aufnahme der „Zwischenlandung in Rotterdam“ fragte. Glücklicherweise verfügte der Befragte über gute Repertoirekenntnisse, so dass ihm die Lösung nicht schwer fiel – zumal der Kunde betonte, er habe das Stück im Radio gehört. Gemeint war das „Zwischenspiel aus ‚Notre Dame‘“ von Franz Schmidt. Die Musik kennt fast jeder, den Titel kaum einer (ein ähnlicher Fall aus dem Repertoire der Wunschkonzerte ist die Ouvertüre zu Rezniceks „Donna Diana“, die lange Jahre als Titel-Thema für Ernst Stankowskis „Erkennen Sie die Melodie“ diente).

In diesem Fall konnte also geholfen werden. Aber wie oft hat der Kunde Pech: Keiner da, der sich auskennt. Und wie könnte es anders sein? Eine „Fachkraft“ kostet, und nur noch ganz wenige Klassik-Läden können sich solche Exoten leisten. In Großstädten wie Berlin, Hamburg und München gibt es noch ein bis zwei Fachgeschäfte, in denen gute Kundenbetreuung stattfindet. In kleineren Städten ist es reine Glückssache. Wenn da nicht der Chef oder die Chefin selbst ein Klassik-Fan ist, sind potentielle Kunden arm dran.

Vor diesem Hintergrund erscheint mir meine Schallplatten-Kindheit geradezu paradiesisch. Zum Beispiel gab es im Dortmunder Glockenspielhaus einen Verkäufer, der fast darunter litt, wenn man im Begriff war, die „falschen“ Aufnahmen zu kaufen. Als ich einmal in pubertärer Besserwisserei an der Tebaldi herummäkelte, spielte er mir Highlights aus ihrer „Gioconda“-Aufnahme vor, sagte mir, auf welche Stellen ich achten sollte. Der Nachmittag endete damit, dass ich die Aufnahme mit nach Hause nahm und der Tebaldi Abbitte tat. Das war vor 28 Jahren.

Heute ist solcher Service absoluter Luxus. Also unbezahlbar. Wieder eine Variante der alten Arie: Alle in der Branche jammern, dass das Klassik-Publikum langsam ausstirbt – und auf der anderen Seite wird so gut wie nichts gegen das langsame Sterben des Fachhandels unternommen, im Gegenteil: Manche Marketing-Aktion der Plattenfirmen hat kleinen Läden den Rest gegeben: Sie konnten mit den Dumpingpreisen der Mega-stores nicht mithalten. Vielleicht sollten sich die Verantwortlichen fragen, wo denn das neue Klassik-Publikum wachsen soll. Und wie es an die Inhalte herangeführt werden soll. Via Internet? Da wird man von „Rotterdam“ schwerlich auf „Notre Dame“ kommen, selbst bei Google nicht.

Trotzdem: Viel Freude beim Lesen, Hören und Sehen wünscht Ihnen

Thomas Voigt

Thomas Voigt



Foto: Markus Biebricher

