

Die Kraft der Nische

Er hatte den Mut, vom Geschäftsführer zum eigenverantwortlichen Label- und Vertriebschef umzusatteln. Und bisher hat er diese Entscheidung wohl nicht bereut. Gregor Willmes besuchte die Firma **Klassik Center Kassel** und sprach mit Rainer Kahleyss über aktuelle Entwicklungen im Klassik-Geschäft.



Gregor Willmes Herr Doktor Kahleyss, sie haben 1994 vom Bärenreiter-Verlag die Label Cantate und Musicaphon übernommen. Wie kam es dazu?

Rainer Kahleyss Bärenreiter hatte zu dieser Zeit kein Interesse mehr, die Label weiterzuführen. Es gab nur noch die Alternative einstellen oder versuchen, einen Käufer zu finden. Da habe ich gesagt: „Das mache ich selber.“

GW Zwei Jahre später hat sich Bärenreiter auch vom Vertrieb Disco-Center getrennt. Warum?

RK Das hat damit zu tun, wie sich die Strukturen des Musikalien- und des Tonträgermarktes auseinanderentwickelt haben. Wir haben heute keine Frühjahrs- und Herbstreise mehr wie im Musikalien-Bereich, sondern müssen tagein, tagaus bei unseren Einzelhändlern präsent sein. Sonst fühlen die sich auch nicht zureichend betreut. Das heißt, die Arbeit von Disco-Center passte mit der Vertriebsstruktur eines Musikverlages nicht mehr zusammen. Das wurde im Laufe der 90er Jahre immer deutlicher. Als Folge betreibe

ich die Label und den Vertrieb nun gänzlich auf eigene Rechnung und Gefahr.

GW Heute heißt die Firma Klassik Center Kassel. Warum der neue Name?

RK Im Jahr 2000 sind wir in unser neues Firmengebäude gezogen. Und ich dachte, wenn sich unsere Kunden sowieso an eine neue Adresse gewöhnen müssen, dann ist das die Gelegenheit, dass sie sich auch an einen neuen Namen gewöhnen. Damit wir endlich dieses unselige „Disco-Center“ loswerden.

GW Wie kam man bei Bärenreiter denn auf „Disco-Center Classic“?

RK 1965 hatte Disco noch nicht unbedingt die Bedeutung, die wir heute sofort damit verbinden. Die Herren waren halt Althumanisten: „Discus“ heißt „die Scheibe“, und danach ist der Vertrieb benannt worden. Das Problem ist eben, dass der Name aus heutiger Sicht Pop-besetzt ist. So bekam ich immer die Disco-Post, ein Verbandsblättchen der Diskotheken, zudem jede Woche tolle Angebote, was ich auf dem Pop-Sektor alles dringend produzieren müsse.

GW Dass Ihr Programm bei der Klassik bleibt, war immer klar?

RK Ja. Unser Wirtschaftsprüfer sagt immer: „Mache keine Würstchenbude auf, wenn du keine Würstchen magst.“ Man muss schauen, wovon man persönlich etwas weiß. Und von Pop verstehe ich nicht viel. Ich bin entwicklungstechnisch beim frühen Eric Clapton stehengeblieben. Aus Pop-Sicht bin ich also ein Neandertaler. Abgesehen davon ist der Pop-Markt so etwas von gnadenlos, dass ich froh bin – bei allen strukturellen Problemen, die es vielleicht gibt –, mich mit Klassik zu beschäftigen.

GW Was muss man denn als Klassik-Vertrieb machen, um heute noch erfolgreich zu arbeiten?

RK Immer noch kein Standard-Programm anbieten. Ich müsste nachschauen, wie viele Einspielungen es von Brahms' Sinfonien zur Zeit am Markt gibt. Da wartet kein Mensch auf eine neue, selbst dann nicht, wenn der Kaiser von China am Pult steht. Das ist ja das Dilemma der Majors. Wir müssen also das

Randprogramm abdecken. Aber was heißt eigentlich Rand? Bei Tactus erscheint zurzeit eine Reihe der Werke von Padre Martini, der für einige Monate immerhin mal Lehrer Mozarts war. Die Sachen sind hoch interessant. So etwas lässt sich auch verkaufen. Natürlich nicht in Tausender-Stückzahlen. Wir arbeiten mit anderen Größenordnungen, als das in einer großen Firma notwendig wäre. Zum Glück brauchen wir das auch nicht, weil wir schlanke Strukturen haben. Wir können uns zufrieden zeigen, wenn sich eine CD in Deutschland 200 oder 300 Mal verkauft hat.

GW Wie stellt ein Vertriebschef sein Label-Menü zusammen?

RK Man muss versuchen, möglichst alle Bereiche und Epochen abzudecken, also beispielsweise bei der Neuen Musik genauso bestückt zu sein wie bei der Alten. Man muss auch ein paar historische Serien haben. Dann fängt man an, Randbereiche abzudecken: Wir haben beispielsweise einen Vertriebsvertrag mit dem Reclam-Verlag, der eine eigene Hörbuch-Reihe macht. Ansonsten vermeidet man möglichst Dubletten. Es macht keinen Sinn, wenn man ein Label hat, dass im Bereich der skandinavischen zeitgenössischen Musik stark ist, ein zweites so ausgerichtetes hinzuzunehmen. Schließlich versuchen wir natürlich, auf Qualität zu achten. Wobei man darauf nur bedingt Einfluss hat. Es gibt beispielsweise Label, die sind unter Repertoire-Gesichtspunkten wichtig, obwohl die Aufnahmequalität oder auch die interpretatorische Leistung vielleicht gelegentlich etwas zu wünschen übrig lässt.

GW Sie haben auch drei eigene Labels. Wie sind die aufgestellt?

RK Auf Cantate mache ich geistliche

oder ethnische Musik. Den Bereich baue ich gerade wieder neu auf. Das Label EDA ist von der Konzeption her von vornherein darauf ausgegangen, nennen wir es mal als Etikett „Vergessene Musik“ und zwar aus politischen Gründen vergessene Musik herauszubringen.

GW Wenn ich größere Labels anschau, gibt es dort -zig Abteilungen. Sie machen fast alles allein. Von der Entwicklung eines Konzeptes bis zum Vertrieb. Wie schafft man das?

RK Nur mit einem erheblichen Zeitaufwand. Und man muss Prioritäten setzen: Erste Priorität hat bei uns immer die Vertriebsarbeit. Die eigenen Labels müssen zurückstehen. Auf der anderen Seite ist es ja nicht so, dass wir im Wochentakt neue Scheiben brächten. Dadurch lässt sich das schon in die Vertriebsarbeit einbauen.

GW Welches sind die erfolgreichsten Label, die Sie vertreiben?

RK Ich traue nur den Statistiken, die ich selbst gefälscht habe. Wenn wir das etwa in Relation zur Anzahl der Titel sehen, dann ist das Gold Records aus der Schweiz. Davon vertreiben wir nur eine wunderbare CD mit großen Zirkusmärschen. Wenn ich die jährliche Absatzstatistik anschau, ist unter dem Gesichtspunkt Absatzzahl in Relation zur Labelgröße Gold mit Abstand das erfolgreichste Label. Aber das ist natürlich Quatsch. BIS ist schon unser bedeutendstes Label. Daneben sind Hungaroton, Claves und Dynamic sehr wichtig. Tactus hat sich in letzter Zeit gut entwickelt. Thorofon ist nach wie vor gut. Cantate und Musicaphon verkaufen sich sehr gut. EDA ist noch klein und sehr spezialisiert. Da sind große Absatzzahlen noch nicht zu erwarten. Dann gruppiert sich vieles drumherum.

„Die Einzelhändler befinden sich in einem großen Dilemma“

Musik. Damit liegt zwangsläufig auch ein Schwerpunkt auf Vokalmusik. Alles andere kommt auf Musicaphon heraus. Im Grunde genommen hat dieses Label drei Schwerpunkte: Musik der Moderne, Musik des Barock und Früh-Barock, auch historische Aufführungspraxis. Darüber hinaus gibt es bei Musicaphon aus der Tradition des Labels heraus traditionelle

GW Wie hat sich die Struktur im Einzelhandel in den letzten Jahren verändert? Es wird immer von einer Krise geredet. Gibt es diese?

RK In gewisser Hinsicht ja. Aber mir missfällt, wenn immer allein den Einzelhändlern die Schuld daran gegeben wird. Die befinden sich nämlich in einem unlöslichen Dilemma: Sie haben irrsinnig

Biographie

Dr. Rainer Kahleyss wurde 1954 in Berlin geboren. Die Mutter spielte Klavier, mit dem Vater besuchte er früh die Konzerte der Berliner Philharmoniker u. a. Mit sechs erhielt er ersten Klavier- später auch Orgelunterricht, noch heute ist er gelegentlich als nebenamtlicher Organist tätig. Ende der 70er Jahre studierte er in Berlin bei Rudolf Stephan Musikwissenschaft und promovierte mit einer Arbeit über den Braunschweiger Cembalisten Conrad Friedrich Hurlebusch (1695/96 [?] bis 1765). 1985-90 Lektor bei Bote&Bock, wechselte er anschließend zu Bärenreiter nach Kassel, wo er 1991 Geschäftsführer der zum Verlag gehörenden Disco-Center GmbH wurde. 1994 übernahm er – als Bärenreiter zusehens das Interesse am Tonträgermarkt verlor – vom Verlag die Label Cantate und Musicaphon, 1996 auch die Vertriebsfirma. Im Jahr 2000 zog der Vertrieb in ein neues Gebäude. Seitdem nennt sich die Firma Klassik Center Kassel. 2002 gliederte Kahleyss auch das Label Edition Abseits (EDA) in sein Unternehmen ein.

Die Firmen-Geschichte

Ende der 50er Jahre gründete Karl Vötterle, Inhaber des Bärenreiter-Verlags, das Label Musicaphon, um in erster Linie das Verlagsprogramm, das von den Major-Labels nur wenig Beachtung fand, in Aufnahmen vorzustellen. 1963 übernahm Bärenreiter den Merseburger-Verlag aus Darmstadt und in Verbindung damit das Label Cantate, das aus ähnlichen Motiven ins Leben gerufen worden war wie Musicaphon. 1965 entstand als Tochterunternehmen des Bärenreiter-Verlags die „Vereinigte Schallplattenvertriebs-Gesellschaft Disco-Center mbH“, um einerseits die beiden eigenen Label, andererseits aber auch ausländische Tonträgerfirmen auf dem deutschen Markt stärker zu etablieren. Hungaroton zählte zu den ersten Fremdfirmen, seit 1975 zählt auch BIS aus Schweden dazu. Zu den langjährig mit Disco- bzw. heute Klassik Center verbundenen Labeln zählen zudem Centaur aus den USA, Pavane aus Belgien, Claves und VDE Gallo aus der Schweiz sowie das deutsche Label Thorofon. Insgesamt 35 Label sind heute im Vertrieb von Klassik Center Kassel und werden von fünf festen und einigen freien Mitarbeitern betreut.

Internet

www.classicdisc.de

ge Innenstadt-Mieten zu zahlen, die man nur als Mondpreise bezeichnen kann. Sie brauchen darüber hinaus, wenn sie Klassik verkaufen wollen, geschultes Fachpersonal. Im Pop brauchen sie das nicht. Da brauchen sie nur ein Mädchen, das an der Kasse steht. 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. Die warten darauf, dass irgendeiner sie an die Hand nimmt und sagt: „Guck mal, da ist eine neue Platte gekommen, die ist toll.“ Die Fachkraft kostet aber. Abgesehen davon, dass es geschultes Klassikpersonal nicht gibt wie Sand am Meer. Das ist schließlich kein Lehrberuf. Jeder, der gestern noch Badesalz in der Drogerie verkauft hat, kann morgen einen

CD-Shop aufmachen. Anders als im Musikalienhandel. Also, die Fachkraft hat der Einzelhändler nicht. Und wenn er sie hätte, könnte er sie im Grunde nicht bezahlen. Wenn er sie aber nicht bezahlen kann, bleibt ihm zwangsläufig der Klassik-Käufer weg und wechselt zum Versandhandel. Denn da hat er zwar auch keine Beratung, aber die CD ist unter Umständen auch noch einen Euro billiger. Das ist die Beobachtung des letzten Jahres. Wir hatten mit der überwiegenden Zahl der Einzelhändler Umsatzrückgänge zu verbuchen. Genau diese Umsatzrückgänge sind aber eins zu eins vom Versandhandel aufgefangen worden.

GW Wie beurteilen Sie Internet-Händler?

RK Nicht als Bedrohung, weil auch diese zu unseren Kunden gehören. Ich beobachte, dass das Umsatzvolumen in diesem Bereich erheblich zunimmt. Wobei wir dadurch nie eine völlige Substitution des Einzelhandels erhalten werden. Aus verschiedenen Gründen: Zum einen haben wir in Deutschland nach wie vor eine Zugangsmöglichkeit zum Internet von lediglich etwa 50 Prozent. Da aber unsere Kundschaft in der Regel bei 40 aufwärts beginnt, erreicht der Anteil der Internetkunden hier vielleicht höchstens 25 Prozent. Die haben unter Umständen sogar zwei PCs zu Hause – für die Kinder. Aber sie werden diese selbst nicht nutzen.

GW Was sind die anderen Gründe?

RK Wir bewegen uns in einer Luxus- und Geschenkartikel-Branche. Ein ganz erheblicher Anteil der Klassik-CDs, die über den Ladentisch gehen, wird gar nicht zum Selbstverbrauch gekauft, sondern als Geschenk wie ein Buch. Es gibt Untersuchungen, dass über die Hälfte aller Klassik-CDs, die verkauft werden, nie einen CD-Player von innen zu sehen bekommen.

GW Man will also etwas Wertiges schenken.

RK Genau. Der Beschenkte bedankt sich vielmals und legt die CD in den Schrank. Aber gerade, wenn ich etwas als Geschenk kaufen will, möchte ich es mir normalerweise vorher anschauen, und zwar rein physisch. Ich will auch mal das Booklet in die Hand nehmen können, vielleicht sogar in die CD Reinhören. Das sind alles Dinge, die über den Versandhandel nicht funktionieren.

GW Beim Versandhandel muss der Kunde schon wissen oder kennen, was er sucht.

RK Das kommt noch hinzu. Den Unent-

schlossenen, den Spontankäufer erreichen wir auf diesem Weg gar nicht. So werden Einzelhändler und Versandhandel immer nebeneinander stehen. Nur das Verhältnis, in dem die Vertriebswege nebeneinander stehen, verändert sich. Wir werden außerdem in der Klassik auch immer einen physischen Tonträger verkaufen. Ob das dann in Zukunft immer noch eine CD sein wird, ist eine ganz andere Frage. Aber Sie können zum Geburtstag von Tante Lieschen nicht ein MP3-File mitbringen.

GW Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen den Majors – Universal, Sony, EMI, BMG und Warner – und den kleinen, zumeist unabhängig arbeitenden Firmen?

RK Es gibt eigentlich keines. Und zwar deshalb nicht, weil wir verschiedene Segmente abdecken. Die Major-Firmen haben mit großen Künstlern die großen Kataloge aufgebaut, das große Repertoire aufgenommen, das sich breiter Beliebtheit erfreut. Deshalb haben sie auch jetzt das Problem: Große Namen, große Künstler kosten nach wie vor großes Geld, ohne dass sie heute noch die großen Absatzzahlen erreichten, die sie bräuchten, um die großen Namen zu bezahlen. Umgekehrt kann man einen großen Katalog nicht einfach mit dem füttern, was wir machen. Das passt nicht zusammen. Denn natürlich sind viele Gelegenheits-Klassik-Interessenten nicht an einem verschollenen Komponisten des italienischen Frühbarock interessiert. Die wollen Beethoven eins bis neun hören, allenfalls noch Mozarts Klavierkonzerte. Das haben die Majors immer geleistet. Die haben übrigens auch vom Marketing einen ganz anderen Ansatz: Die verkaufen eher über Künstler, während wir – auch zwangsläufig, da wir in der Regel mit No-Name-Künstlern arbeiten – übers Repertoire verkaufen. Da stoßen also zwei Welten aneinander. Wobei es nicht mein Interesse sein kann, dass es den Major-Companys schlecht geht.

GW Warum?

RK Weil diese den Sockel bilden, die Basis des Klassik-Geschäfts. Wir wiederum sind darauf angewiesen, dass die Einzelhändler über die Major-Companys dieses Marktsegment vorhalten können. Wenn da etwas wegbricht, brechen wir als Folge mit weg. Denn von den Umsatzzahlen, die der Händler mit den Independents erreicht, kann er keine Klassik-Abteilung aufrecht

Die persönlichen Highlights des Rainer Kahleiss

C. P. E. Bach, Die Cellokonzerte; H. Suzuki, Bach Collegium Japan. BIS CD 807
J. S. Bach, Matthäus-Passion; Bach Collegium Japan, M. Suzuki. BIS 3 CD 1000

J. S. Bach, Sämtliche Orgelwerke. Olivier Vernet. Ligia Digital 15 CD 010408199

Cirri, 6 Cellokonzerte; Máté, Aura Musicale. Hungaroton 2 CD 32125

Cozzolani, Marienvesper; Orlando di Lasso Ensemble, Bratschke. Thorofon 2 CD 2461

Fasch, Ouvertüren und Konzerte; Ensemble Barocco Padovano Sans Souci. Dynamic CD 201

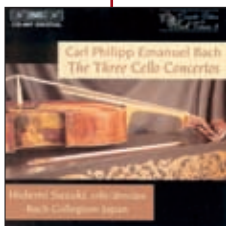
Intrada di Polcinelli:

Violinkonzerte von Schmelzer; Holloway, Jaap ter Linden, Willi, North. Musicaphon CD 56832

Telemann, Frühe Kantaten; Sächsisches Vocalensemble, Jung. Cantate CD 58012

Vivaldi, Blockflötenkonzerte „Giorno e Notte“; Steinmann, Mitglieder des Ensemble 415. Divox CD 70006

Vivaldi, L'Estro Armonico op. 3, Vol. 1; Montanari, De Donatis, Zinzani, Mirri, Accademia Bizantina, Dantone. Arts CD 47646



erhalten. Der ist auf die neue Scheibe von der Bartoli angewiesen.

GW Wie sehen Sie den Preisverfall im CD-Bereich? Bedroht er Ihr Geschäft?

RK Ja und nein. Das Problem ist, dass das, was derzeit bei den Major-Company's stattfindet, Züge eines Ausverkaufs annimmt.

GW Harnoncourt bei Zweitausendund-eins für zwei oder drei Euro.

RK Ja. Mir dreht sich da der Magen um. Gar nicht nur unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten, sondern wegen des Werteverfalls, der damit auch verbunden ist. Es wird dem Kunden suggeriert, dass gute Musik nichts koste. Es war von Herrn Heymann seinerzeit wirklich eine geniale Idee, bei Naxos das Geld über hohe Stückzahlen verdienen zu wollen und dafür den Preis zu senken. Wobei das so neu auch nicht war: Ich erinnere nur an Vox oder an die Europa-Platte in den 60er Jahren für fünf Mark. Das hat es immer mal wieder gegeben. Das wäre auch kein Problem gewesen, wenn nicht irgendwann in den Marketing-Abteilungen der Major-Company's die Idee aufgekommen wäre, das müsse man nun auch so machen und seinen Back-Katalog unter die Leute streuen. Denn damit geht dieses mangelnde Wertebewusstsein beim Konsumenten einher. Der Handel ist mehr oder minder gezwungen, all diese Billig-Aktionen ständig mitzufahren. Wenn unser Außendienstler dann vorbeikommt, steht der Laden schon voll.

GW Mit Billig-CDs?

RK Ja. Für den Einzelhändler ist nur das Fatale, dass dabei nichts hängenbleibt. Wenn der Kunde mit einer CD für 3,95 Euro rausgeht, hat er nur die Kasse klingeln hören. Die meisten Händler sagen ganz offen: „Es hilft nichts, ich muss es doch mitmachen.“ Um von der Angebotsstruktur nicht hinten herunterzufallen.

GW Gibt es denn eigentlich immer weniger Klassik-Hörer? Stirbt diese Käufer-schicht weg, weil die Jugend heutzutage nur noch mit Pop-Musik sozialisiert wird?

RK Wenn ich unsere Absatzzahlen sehe, kann ich diese Beobachtung bisher nicht machen. Wir haben von Absatzschwund bisher zum Glück nichts bemerkt – im Gegenteil.

GW Aber versorgen Sie mit Ihrem Rand-repertoire nicht ohnehin nur die Gruppe der Spezialisten, während ein Major-La-

bel einen viel größeren Käuferkreis braucht?

RK Das stimmt. Die Breite geht vielleicht verloren. Vor dieser Beobachtung machen die Majors ja diese ganzen Versuche mit den Crossover-Projekten. Um das aufzufangen und Leute, die eigentlich Pop hören, für die Klassik zu interessieren. Ich habe allerdings den Eindruck, dass das so nicht funktioniert. Da muss man sich vielleicht noch etwas anderes einfallen lassen.

„Dem Kunden wird suggeriert, dass gute Musik nichts kostet“

GW Ist es eine gefährliche Entwicklung, wenn man Klassik-Interpreten wie Popstars vermarktet?

RK Nach meinen Beobachtungen funktioniert das deshalb nicht, weil die Erwartungshaltung des Klassik-Hörers an das Produkt eine andere ist. Diesen Star-Gedanken zu überdrehen zu Lasten des Repertoires, führt dazu, dass der seriöse Klassik-Interessent sich von dem Produkt abwenden wird. Es wird dann nämlich austauschbar. Wenn nur noch die schönsten Häppchen von Kreisler bis Sarasate aufgenommen werden oder die schönsten Arien von Mozart bis Gluck, kann ich mir mal eine Scheibe kaufen, aber schon die zweite brauche ich nicht mehr. Das läuft sich sehr schnell tot.

GW Welche Strategie würden Sie wählen, um in Zukunft noch klassische Musik auf CD für eine breite Publikumsschicht interessant zu machen?

RK Die Breite zu erreichen ist sehr schwer. Das lässt sich auch nicht kurzfristig realisieren. Die gesamte Branche hat da erhebliche Versäumnisse zu beklagen. Sie hat wirklich fette Jahre und Jahrzehnte gehabt. Aber sie hat es nie verstanden, darauf zu achten, ob genug Nachwuchs an Klassikhörern nachwächst. Wäre es nicht eigentlich sinnvoll, mal selber Geld in Musikschulen zu stecken, sich die Hörer wieder selber heranzubilden? Als grundlegendes Problem kommt hinzu: Die Klassik macht irgend etwas zwischen fünf und acht Prozent des gesamten Marktes aus, verursacht aber etwa 50 Prozent der Kosten. Eine Klassik-Produktion ist in der Regel sehr aufwändig und bringt bei den Absatzzahlen, die man heute hat, oft nur einen sehr kleinen Ertrag. Jetzt soll die

Tonträgerbranche gerade in diesem Bereich groß investieren? Wo die Firmen doch mit einem relativ wesentlich geringeren Aufwand 92 bis 95 Prozent des Marktes abdecken können? Das macht keinen Sinn.

GW Das würde bedeuten, das sich auf Dauer die großen Firmen von der Klassik verabschieden werden.

RK Das wird in unterschiedlicher Form

passieren. Und zwar je mehr dort junge Leute auf den Management-Etagen sitzen, die den Bezug zu diesem Produkt nicht mehr haben. Ich sage das jetzt ohne Wertung oder Vorwurf. Da sitzen junge Leute, die das rein betriebswirtschaftlich betrachten. Die ehrwürdige Geschichte eines Katalogs ist ihnen zuerst einmal egal. Die Frage ist: Was werden die Majors mit dem Katalog machen? Durchlizensieren oder in irgendeine Budget-Reihen stecken? Nehmen wir also an, man würde anfangen, die gesamte Archiv-Produktion als „Eloquence“-Serie rauszubringen. Da bekommen dann die reinen Budget-Label ein Problem. Denn wenn ich dann die Wahl habe zwischen dem wirklich sehr guten Organisten Kenn'ich-nicht auf der einen Seite und der alten Helmut-Walcha-Aufnahme auf der anderen – und beides kostet 4,95 Euro. Drei Mal dürfen Sie raten, was ich kaufen werde?

GW Deshalb bringt Naxos beispielsweise schon längst auch unbekanntes Material heraus. Ist das dann aber nicht ein Problem für Label wie Cantate oder Musicaphon?

RK Erfreulicherweise bis jetzt noch nicht. Solange man keine großen Dubletten hat oder sich auf Komponisten stürzt, die – was ich denen von Herzen gönne – gerade mal Mode werden, geht das. Ich würde äußerst zögern, jetzt bei Musicaphon eine Gubaidulina-Aufnahme zu machen. Selbst wenn es Titel wären, die es noch nicht gibt. Eben weil sie zur Zeit Konjunktur hat. Oder eine Rautavaara-Aufnahme. Da haben schon andere Label etwas gemacht. Da sollte man es ihnen auch neidlos gönnen, dass sie das Feld besetzen.