

Aus erster Hand

Es ist das erklärte Ziel jedes Vertriebs, die Ware seiner Firma so gut wie möglich zu verkaufen. Dieses „so gut wie möglich“ kann dazu führen, daß die Ware in irgendeiner Weise den Wünschen oder den vermeintlichen Wünschen des Käuferkreises, für den sie bestimmt ist, angepaßt wird. Auch die „Ware“ Schallplatte macht dabei keine Ausnahme. Lassen sich die Anpassungen immer mit den künstlerischen und philologischen Ansprüchen der aufgenommenen Werke vereinbaren? In welchem Maße ist man bereit, der Mentalität des potentiellen Käufers auf Kosten der „Werktreue“ entgegenzukommen? Wir legten diese Fragen dem Vertriebsdirektor der Electrola, Wilfried Jung, vor, baten ihn jedoch, den Lesern des fono forums zuvor die besondere Struktur des Electrola-Vertriebs zu schildern.



Erlaubt ist, was gefällt

Ein Gespräch mit
Wilfried Jung,
Vertriebsdirektor
der Electrola

Die Vertriebsstruktur bei der Electrola ist am besten mit der englischen Bezeichnung „Sales and marketing“ zu beschreiben. Sie umfaßt den „Vertrieb Inland“ mit elf Geschäftsstellen in den vertriebs-geographischen Zentren der Bundesrepublik und West-Berlin, den ASD mit seinem Spezialvertrieb, den „Vertrieb Ausland“, der für den Export zuständig ist, und die Werbeabteilung. Dazu kommt die Arbeitsgruppe „Öffentlichkeitsarbeit“, die vor kurzem zusammengefaßt wurde und die Pressereferate, die Senderbetreuung und Marketing, jeweils für Klassik und Pop, sowie einen Spezialdienst für Diskotheken und Klubs umfaßt. Ebenfalls zum Vertrieb gehört die Extra-Produktion, und zwar deshalb, weil die Aufnahmen dieser Abteilung sehr weitgehend von den Wünschen des Marktes abhängen und es deshalb zweckmäßiger war, sie direkt dem Vertrieb zu unterstellen. Last not least haben wir eine Repertoire-Abteilung; sie ist in vier Gruppen aufgeteilt, die sich mit deutscher Tanz- und Unterhaltungsmusik, internationaler Tanz- und Unterhaltungsmusik, mit Klassik und mit den Aufnahmen unserer amerikanischen Schwestergesellschaft Capitol befassen.

Die Schallplatte steht im Spannungsfeld zwischen kulturellem Anspruch und kommerzieller Notwendigkeit. Wie stark ist bei Ihnen der Einfluß des Vertriebs auf die Programmgestaltung?

Der Einfluß ist weitgehend, in den einzelnen Sparten jedoch sehr verschieden. Bei der deutschen Pop-Produktion von Single-Platten ist zum Beispiel ein Einfluß nur in sehr begrenztem Maße möglich. Hier hat der Vertrieb eine beratende Funktion. Wir können den Produzenten etwa sagen, daß eine neue Trompetenaufnahme sicherlich „gehen“ wird,

da eine andere Platte dieser Kategorie gerade ein Hit geworden ist. Wir ersetzen ihnen gewissermaßen die Fühler nach außen und suchen mit Hilfe unserer Vertreter aufzuzeigen, wie sich der Markt im Augenblick darstellt.

Bei der Pop-LP ist ein größerer Aufwand erforderlich. Da sind Anregungen angebracht, die vom Vertrieb ausgehen sollen und ausgehen. Dafür ist auch unser Repertoirebeirat zuständig, der sich aus drei Geschäftsstellenleitern, je einem aus dem Norden, dem Süden und der Mitte des Bundesgebietes, zusammensetzt. Er tritt von Zeit zu Zeit zusammen, um neue Möglichkeiten zu erkunden und sowohl der klassischen wie auch der Pop-Produktion Vorschläge zu machen.

Bei der Repertoiregestaltung auf dem Gebiet der klassischen Musik kommen die Vorschläge von vielen Seiten, nicht zuletzt von den Produzenten, aber auch von den Künstlern selbst. Größere Aufnahme-Vorhaben werden bei einer alljährlich stattfindenden Sitzung im Rahmen der International Classical Repertoire Commission (ICRC) besprochen. In dieser Kommission sind die Produzenten und Repertoire-Fachleute der großen EMI-Gesellschaften mit Sitz und Stimme vertreten. Hier werden auf Jahre hinaus die Produktionsvorhaben diskutiert und festgelegt. Alle internationalen Vorhaben werden gemeinsam finanziert und dann von einer mit der Produktion beauftragten Schwestergesellschaft durchgeführt. Der Veröffentlichungstermin hängt von vertriebliehen Gesichtspunkten ab, da man auf die jeweilige Inlands-Marktsituation Rücksicht nehmen muß. Darüber hinaus kann die Repertoire- und Marketing-Abteilung auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht gemeinsam finanzierte Aufnahmen der Schwestergesellschaften übernehmen. Das Ursprungsland erhält in diesem Fall Preß-Lizenzen.

Viele Aufnahmeprojekte sind jedoch, wie angedeutet, national gebunden und müssen daher auch von der betreffenden Gesellschaft selbst amortisiert werden.

Wie erkunden Sie, was auf dem Markt „ankommen“ wird? In manchen Äußerungen Ihres Hauses war davon die Rede, daß Sie den Markt mit Hilfe von Meinungsumfragen testen.

Wenn Sie so wollen, sind alle Mitarbeiter des Vertriebs — vom Reisevertreter bis zum Vertriebsdirektor — täglich auf dem Gebiet der Markt- und Meinungsforschung tätig. Wir haben zwar eine Abteilung Marktforschung im Hause, sie ist aber nicht groß genug, daß sie alle anfallenden Fragen beantworten kann. In verschiedenen Fällen haben wir auch mit Meinungsforschungs-Instituten zusammengearbeitet und Umfragen veranstalten lassen. Wir haben zum Beispiel Testplatten unserer neuen Breitklangaufnahmen beurteilen lassen, und die Befragten mußten ziemlich detailliert Auskunft über ihre Eindrücke geben. Gewisse Fehlspekulationen lassen sich natürlich niemals vermeiden; aber im großen und ganzen sind wir mit den Voraussagen, die wir erhalten, recht zufrieden.

Gibt es Rückwirkungen vertrieblicher Vorstellungen auf die Produktion klassischer Musik? Anders gefragt: Ist es möglich, daß aus vertrieblichen Erwägungen künstlerische Kompromisse eingegangen werden?

Das ist ein schwieriges Thema. Auf die erste Frage antworte ich Ihnen am besten mit einem Beispiel aus den vergangenen Monaten: Wie Sie wissen, haben wir vor kurzem eine große Opernaktion gestartet. Die Ini-

tiative ging vom Vertrieb aus: Wir wollten einmal demonstrieren, daß die Electrola das größte Angebot der Welt auf diesem Gebiet hat. Wir begannen Stoff zu sammeln, ein Programm zusammenzustellen, und wir überlegten uns, wie wir es in möglichst ansprechender Form präsentieren könnten; es wurde eine besondere Plattentaschenserie entwickelt, Musterplatten wurden gepreßt und Verkaufshilfen für die Händler vorbereitet. Und natürlich tauchte schon bei der Vorbereitung dieser Aktion die Frage auf, von welchen Werken unbedingt Neuaufnahmen gemacht werden mußten, damit das Programm ein abgerundetes Bild des Opernschaffens gibt. Hier hat also der Vertrieb auf die Klassik-Produktion eingewirkt.

Wie war es im Falle der Breitklang-Aufnahmen, über deren Prinzip es ja in dieser Zeitschrift eine ausgedehnte Diskussion gegeben hat?

Hier waren die Techniker die Schrittmacher. Man muß dazu wissen, daß schon seit Jahren in dieser Richtung Versuche laufen; die nachträgliche Umwandlung von Mono-Aufnahmen ist eine Sache, die sozusagen in der Luft lag. Und wir besitzen in Herrn Burkowitz, dem Technischen Direktor unseres Hauses, einen Fachmann, der seinen Ehrgeiz darangesetzt hat, das Problem einer möglichst günstigen Lösung zuzuführen. Das Ergebnis mag den esoterischen Fachmusiker und HiFi-Fan vielleicht nicht vollauf befriedigen, aber die überwiegende Mehrzahl der Musikfreunde möchte auch ältere, aber einmalige Klangdokumente, wie zum Beispiel Furtwänglers Interpretationen der Beethoven-Sinfonien, eine noch heute für alle Dirigenten schwere Konkurrenz, in zeitgemäßer klanglicher Qualität besitzen.

Auf die Mentalität dieses Käuferkreises haben wir Rücksicht genommen. Ähnlich ist es auch mit den Aufnahmen unserer Opernproduktion, deren Plattentasche vielleicht von einigen belächelt wird. Denn schließlich hat es keinen Sinn, sich aufs hohe Roß zu setzen und zu sagen, daß nur die Operngesamtaufnahme ihre Berechtigung habe. Denken Sie daran, daß wir zum Beispiel in Deutschland von unserer Aida-Aufnahme in der großartigen Scala-Besetzung mit Callas, Tucker und Gobbi unter Serafin in einem bestimmten Zeitraum mehrerer Jahre nur 800 Kassetten verkauft haben — aber 16 000 Querschnitte. Hier bietet der Querschnitt die einzige Möglichkeit, in die Bereiche der Amortisation zu kommen, und er schafft damit die Möglichkeit zu neuen klassischen Produktionen.

Der Anteil der klassischen Musik am Schallplatten-Gesamtumsatz ist in Deutschland recht groß. Er liegt wesentlich höher als in den meisten anderen Schallplattenländern. Wie erklären Sie sich diese Tatsache?

Ich glaube, man muß dafür mehrere Ursachen verantwortlich machen. Sicherlich spielen dabei Fragen der Präsentation und der Werbung eine Rolle. Wichtiger ist aber wohl die starke Verbundenheit der Deutschen mit klassischer Musik. Sie ist so stark, daß die klassische Schallplatte trotz der Vielzahl unserer Opernhäuser und Sinfonie-Orchester ihren festen Platz besitzt. Der Anteil der Klassik am Verkauf liegt nach den letzten Ermittlungen in unserem Hause bei fast 50% — er liegt bei uns allerdings schon seit Jahren etwas höher als der allgemeine Durchschnitt.

Und Sie unternehmen doch offenbar Versuche, diesen Anteil weiter zu steigern. So haben Sie zum Beispiel in diesem Jahre Ihre Reserve gegenüber der Schallplatten-Subskription aufgegeben und bieten in diesem Herbst Ihre Tosca-Aufnahme mit der Callas in der Titelrolle zu einem Sonderpreis an.

Dazu muß ich sagen, daß wir auch bisher nicht ablehnend gegenüber Subskription und limitierten Sonderauflagen waren, aber die Zahl solcher Sonderauflagen sollte in vernünftigem Rahmen bleiben, und das Angebot sollte auch tatsächlich subskriptionswürdig sein.

Wir haben unser Repertoire-Angebot in diesem Herbst erheblich ausgeweitet, so zum Beispiel durch die Übernahme des Vertriebs der französischen Erato-Produktion. Die Platten werden unter unserem Columbia-Label als Erato-Serie in Deutschland und Österreich angeboten; im übrigen bleibt die charakteristische Form der Veröffentlichungen gewahrt: Wir übernehmen die Titeldesign-Entwürfe, geben den Taschen aber natürlich deutsche Titel.

Und es hat Sie nicht gestört, daß Sie mit der Erato-Reihe „Chateaux et Cathédrales“ eine Parallelserie zu Ihrer „Musik in alten Städten und Residenzen“ übernehmen?

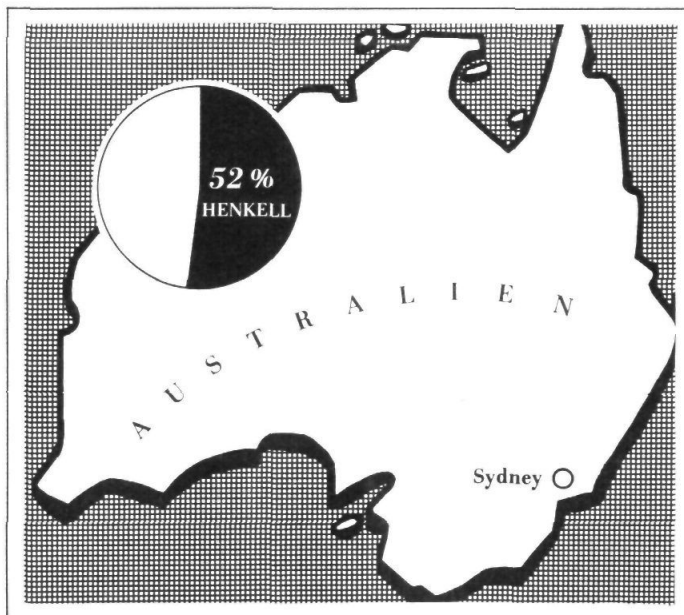
Nein, es ist sogar geplant, Ko-Produktionen beider Firmen durchzuführen. Aber das ist noch Zukunftsmusik. Das Startprogramm umfaßt die Bestseller des Erato-Programms. Wir vertreiben zunächst dreißig Platten, von denen zwanzig bei uns in Köln

DIE WELTMARKE



Export-Bulletin:

Über 52% des gesamten deutschen Sekt - Exports nach Australien kommen aus dem Hause Henkell



Henkell hält seit Jahren die führende Position im harten internationalen Wettbewerb der Markensekte - genau wie bei uns in Deutschland.

In 62 Ländern der Welt trinkt man Henkell-Sekt. Über 44% des gesamten deutschen Sekt-Exports kommen aus dem Hause Henkell - weil dort nach wie vor der überlieferte Maßstab für hohe Qualität gilt.

HENKELL

HENKELL TROCKEN ROYAL PRIVAT BRUT ROSE KARDINAL ROT

hergestellt werden, während wir die restlichen zehn Platten als sogenannte Katalog-Importe aus Frankreich übernehmen. Die anderen Platten des Erato-Programms sind zunächst über den ASD erhältlich.

Es ist Aufgabe der Mitarbeiter einer Phono-Zeitschrift, die veröffentlichten Platten sine ira et studio zu prüfen und zu beurteilen. Es ist nur allzu verständlich, daß sich solche Beurteilungen nicht selten mit den Interessen der Schallplattenfirmen reiben und daß natürlich besonders der Vertrieb, der die Schallplatten ja verkaufen soll, von den Rezensionen oft nicht gerade erbaut ist. Wie stehen Sie als Vertriebschef einer großen Schallplattenfirma zur Kritik?

Ich will Ihnen dazu eine Geschichte erzählen, in der auch das fono forum eine Rolle spielt. Wir haben zu Anfang des Jahres eine Carmen-Aufnahme mit der Callas herausgebracht; ungefähr gleichzeitig erschien bei der Teldec eine Konkurrenz-Version mit Leontyne Price in der Titelrolle. Unsere Verkäufe

waren recht gut. Aber die Teldec hatte zweifellos ihre Carmen besser verkauft. Wir hatten daraufhin mit verschiedenen Herren des Hauses eine kleine Diskussion, und wir haben uns gefragt, was die andere Carmen besser verkäuflich macht, der wesentlich günstigere Preis oder die besseren Kritiken, die sie bekommen hat. Die Mehrheit unseres Kreises kam zu dem Ergebnis, daß 80% der schlechteren Verkäufe nicht auf den höheren Preis, sondern auf ihre ungünstigere Beurteilung durch die Kritik zurückzuführen sei. Ich muß hinzufügen, daß ich nicht ganz dieser Meinung war. Der Preis spielte nach meiner Meinung doch eine beherrschendere Rolle, als man ihm hier zubilligen wollte. Immerhin: Es steht fest, daß die gute oder schlechte Kritik sich auf den Verkauf einer klassischen Schallplatte auswirkt. Denn welcher Händler hält sich schon viele Kassetten auf Lager? Er sucht sich diejenige Aufnahme aus, die ihm durch die Kritik empfohlen wird. Und auch der Käufer, der sich von Phono-Zeitschriften beraten läßt, greift natürlich zuerst zu den Aufnahmen, die positiv besprochen wurden.

Die Konsequenz?

Nun, aus meiner Sicht würde ich sagen, daß wir nur gute Kritiken bekommen sollten ... Aber Spaß beiseite: Natürlich ist Kritik notwendig, sogar wenn sie schmerzt. Sie kann zur Korrektur des eigenen Standpunktes beitragen.

Eine Frage zur Preisgestaltung: Im Vergleich zu manchen anderen Ländern Europas und den USA sind Schallplatten in Deutschland nach wie vor recht teuer. Vergleicht man andererseits die Umsätze, so liegt zum Beispiel das Verhältnis USA—Deutschland zur Zeit bei 7:1. Das heißt, daß auch bei Berücksichtigung der Einwohnerzahlen die Schallplatte in Amerika immer noch eine viel größere Rolle spielt als bei uns. Ließe sich daraus nicht schließen, daß eine Preissenkung, die der „Konsument“ bestimmt mit Freuden begrüßen würde, den Schallplattenfirmen nicht nur keinen Verlust bringen würde, sondern daß der geringere Erlös für die Einzelplatte durch eine Erhöhung des Umsatzes mehr als ausgeglichen werden könnte?

Es stimmt zwar, daß das Preisniveau in Deutschland nicht das niedrigste ist. Es gibt auch teurere Schallplattenländer, zum Beispiel Frankreich. Immerhin muß aber betont werden, daß der Käufer klassischer Musik bei dem breiten Angebot durchaus in der Lage ist, sehr preisgünstig einzukaufen, denken Sie nur an das „Hör Zu“-Repertoire. Wenn allerdings höchste interpretatorische Qualität und technische Perfektion verlangt werden, ist ein angemessener Preis unumgänglich. Sehr wesentlich erscheint mir in diesem Zusammenhang ein Hinweis auf die Möglichkeit einer Steigerung des Verkaufs klassischer Musik, nämlich auf die geplante Gemeinschaftswerbung der Schallplattenfirmen. Es hat sich bei weitem noch nicht genügend herumgesprochen, welchen Platz in der Freizeitgestaltung der Menschen auch die klassische Schallplatte bietet ... Eine gemeinsame Werbung aller Interessierten wäre — gewisse Untersuchungen deuten darauf hin — einer der erfolgversprechendsten Wege, um hier Aufklärung zu schaffen.

Trotzdem scheint der Weg für die Schallplattenhersteller nicht leicht beghebar zu sein ...?

Bescheidene Ansätze sind gemacht, denken Sie an den Gemeinschaftskatalog der deutschen Schallplattenindustrie. Im Grunde ist es aber damit wie mit der Wiedervereinigung: Es wird viel darüber geredet, wir sollten jedoch weniger reden und statt dessen mit kleinen Schritten auf unser Ziel loszugehen versuchen.

Zum Schluß eine persönliche Frage: Sie haben beruflich mit der Schallplatte als „Wirtschaftsfaktor“ zu tun. Welchen Platz nimmt die Platte in Ihrem privaten Leben ein? Haben Sie zum Beispiel eine Stereo-Anlage?

Ja, eine Stereo-Anlage; einen Dual-Plattenspieler mit Telewatt-Verstärker. Und ich muß Ihnen gestehen, daß ich darauf furchtbar gerne Beatle-Platten abspiele.

Die Sie sich auch anhören würden, wenn sie bei einer anderen Firma herauskämen?

Ich glaube, ja. Einige ganz bestimmt. Übrigens ist es nicht so, daß ich als Mitglied der Firma Electrola mir nur die Platten des eigenen Hauses und der Schwestergesellschaften anhöre. Auch ein Vertriebsmann möchte als privater Schallplattenhörer nicht einseitig werden ...



Was beschäftigt die anderen?

Mannheim, der „Geburtsstätte der Sinfonie“, widmet die Oktober-Ausgabe der englischen Schallplattenzeitschrift „Audio & Record Review“ einen ausführlichen musikhistorischen Beitrag, der durch eine Diskografie ergänzt wird. Breiten Raum nimmt die Charakterisierung der einzelnen Musikerpersönlichkeiten der Mannheimer Schule ein, unter ihnen Christian Cannabich, Anton Filtz, Franz Xaver Richter, Franz Beck sowie Johann und Karl Stamitz. Zwei Aufnahmen hebt der Verfasser besonders hervor, die Platte 91 103 der englischen Columbia (im Electrola-Vertrieb) mit Kompositionen von Anton Filtz, Franz Xaver Richter, Johann Stamitz sowie Carlo Giuseppe Toeschi und die Archiv-Aufnahme 198 177 der Deutschen Grammophon mit Werkbeispielen von Cannabich, Holzbauer, Richter und Karl Stamitz. Dieselbe Zeitschrift nimmt auch die neue Woge preisgünstiger Platten, die England zur Zeit überflutet, zum Thema einer ausführlichen Erörterung. Nach dieser Darstellung zeigt Decca im Augenblick nur geringes Interesse, der EMI und Philips zu folgen, da die Gesellschaft mit der „Ace of Club“-Folge, die zu einer gehobeneren Preisklasse gehört, bereits erfolgreich im Rennen liegt und vor allem inhaltliche Pluspunkte gegenüber anderen Angeboten dieser Art für sich buchen kann.

Den bevorstehenden 100. Geburtstag von Jean Sibelius nimmt die amerikanische Zeitschrift „HiFi/Stereo Review“ zum Anlaß, die verschiedenen Schallplattendarstellungen seiner ersten Sinfonie kritisch miteinander zu vergleichen. Die weitaus besten „Zensuren“ erteilt das Blatt dabei der Lorin-Maazel-Interpretation mit den Wiener Philharmonikern (Decca) sowie zwei englischen Produktionen mit Anthony Collins und dem Londoner Philharmonischen Orchester (Richmond) und Sir John Barbirolli, der das Hallé-Orchester dirigiert (Vanguard). Die Neuaufnahme von Alban Bergs „Wozzeck“, die die Deutsche Grammophon in England etwas früher als hier vorgelegt hat, findet in der englischen Schallplattenfachpresse bereits ausführliche Kommentierung. „Records and recording“ berichtet unter dem Titel „Bergs unheroischer Held“ beispielsweise im Oktober-Heft über Werk und Persönlichkeit Alban Bergs und hebt die besondere Bedeutung des Erscheinens dieser „Wozzeck“-Neuproduktion hervor. Historisches und neueres Bildmaterial (unter anderem sind der Sänger Leo Schützendorf in der Rolle des Wozzeck bei der Uraufführung im Jahre 1925 sowie Dietrich Fischer-Dieskau in der gleichen Partie aus dem Jahre 1961 zu sehen) vervollständigen diesen Beitrag. wg