



## Kontakte

W. F. Das leichte Absinken der Schallplattenumsätze im Jahre 1959 bedeutet für die stetig wachsende Geltung der Schallplatte und die Zunahme der Fonofreunde nahezu nichts. Es gab nicht viele Kommentare. Es war nichts Besonderes. Aber dieses ist auch ein Exempel dafür, wie noch ein Großteil der Presse, im Bewußtsein ihrer Großmacht und mit übertriebenem Selbstgefühl, dem kleinbrüderlichen Informationsmittel „Schallplatte“ gegenübersteht.

Die „privatwirtschaftliche“ Schallplatte hat es mit ihrem An-das-Licht-kommen viel schwerer als die öffentlichen Institute Rundfunk und Fernsehen. Die Schallplatte wird aus Gründen benachteiligt, die mit der Sache nichts zu tun haben. Wir Fonofreunde wollen uns das nicht auf die Dauer gefallen lassen. Sprechen wir also bei jeder guten Gelegenheit davon: wir fühlen uns zurückgesetzt. Wir verlangen die Kontakte, die zwischen Regierung, Behörden, Presse auf der einen und z. B. Rundfunk und Fernsehen auf der anderen Seite bestehen, auch für uns. Wir verlangen mehr öffentliche Anerkennung und Förderung der Schallplatte.

Wir blicken bewundernd und den Umständen nach neidvoll auf das Buch, das nie ein industrieller Artikel gewesen ist. Diese, heute wohl nur noch halb zutreffende, Hochschätzung hält so nach, daß beim Leser, selbst bei einem Automatenprodukt, wie es das Exemplar einer Taschenbuchreihe ist, nicht der Gedanke aufkommt, eine industrielle Ware vor sich zu haben.

Die Schallplatte hat noch keine Tradition, die sich mit der des Buches vergleichen könnte. Es mangelt ihr daher auch die in einem langen Zeitraum gewachsenen Kontakte. Nun läßt sich in unserer schnell-schaffenden Zeit viel nachholen. Aber wir sehen, daß die Kontakthaltung der Industrie in den Hauptfällen zu konservativ ist. Nehmen Sie Schallplattenkataloge aus dem Jahre 1920, 1930 oder 1940 vor, – die Kontaktbrücke vom Produzenten zum Käufer ist im wesentlichen noch dieselbe. Ein schönes Plus ist in der Gestaltung und Textierung, beim Anbieten der wertvollen Musik und mancher großartigen Wortaufnahmen, zu sehen. Hier ist Gutes im Spielraum der modernen technischen Mittel geschehen, sehr viel weniger im Grundsätzlichen.

Die Kontaktnahme zum Schallplattenkäufer hat etwa in dem Umfange zugenommen, wie der Anstieg der Schallplattenumsätze. Das scheint uns nicht genug.

Die Industrie arbeitet über den Einzelhandel. Wer wollte sich nicht freuen, wenn die alte Garde des Handels, die ein gutes Teil der Pionierarbeit für die Schallplatte geleistet hat und auch die aufgeschlossenen neuen Händler, die in der Schallplatte mehr als einen leichtverkäuflichen Stapelartikel sehen, die Früchte ihrer Arbeit ernten! Aber nehmen sich alle Händler einer Kontaktpflege an, wie sie der Buchhändler für das Buch leistet, welche die Glorie einer Kulturarbeit für sich hat? Der Schallplatte wären noch mehr Schallplatten-Spezialgeschäfte zu wünschen, die dem Buchhandel, der Spezialgeschäfte führt, ebenbürtig zur Seite stehen.

Der Erfolg der kommerziellen Schallplattenklubs beruht auf ihrem unmittelbaren Kontakt zum

Käufer. Die erste Verbindung zu diesem erfolgt häufig durch unmittelbare Ansprache, und sei es auf der Straße, sei es, daß der Werber an der Vorsaaltüre klingelt. Streichen wir die Zudringlichkeit einer solchen Werbung einmal ab, so bleibt doch ein beachtlicher Bestand von persönlichem Kontakt, von heißem Interesse für die Sache, von naiver Vertraulichkeit, die beim Käufer positiv ankommt. Wie wäre der Erfolg der Klubs anders zu erklären, als daß hier etwas geschieht, was die großen Marken zu wenig in Rechnung stellen. Die Klubs setzen diesen ersten Kontakt zum Käufer folgerichtig fort. Ihre Hauszeitschriften, die laufenden Kundenbriefe, Sonderangebote, Treueprämien, Freundschafswerbungen usw. führen einen andauernden persönlichen Kontakt zum Fonofreund herbei. Sie schaffen eine Atmosphäre der Verbundenheit mit dem Vorzeichen „Klub“ (was sie nach dem herkömmlichen Sinngehalt des Wortes nicht sind), von Verein, Gemeinschaft oder Bund. Sie verschaffen dem Fonofreund eine gewisse Geborgenheit, eine Zugehörigkeit zum mindesten zu seinem persönlichen Bereiche der geliebten Musik.

Dem stehen die gar nicht hoch genug zu schätzenden Produktionsleistungen der großen Markenfirmen gegenüber, die grundlegende Bedeutung ihrer Repertoireschöpfung, ihre künstlerischen und technischen Leistungen. Aber die Kontaktpflege zum Fonofreund ist ihnen, im relativen Verhältnis, nicht so gelungen wie den Schallplattenklubs. Sie ist auf gleichen Wegen auch nicht möglich, die Vertriebssysteme sind grundverschieden. Der Schluß solcher Überlegungen führt zu der Frage, welche unmittelbaren Kontaktwege der Industrie und dem Handel zum Fonofreund noch offen stehen und welche der schon begangenen verstärkt werden könnten. Es ist schon viel geschehen: Werbung in Tageszeitungen, in Theaterprogrammen, öffentliche Großveranstaltungen, repräsentatives Auftreten auf Messen und Ausstellungen, und im Handel laufende Verbindung zu den Stammkunden, Briefwerbung, Zeitungsanzeigen, mühevoll Schallplattenhaus-Konzerte usw. Aber eins fehlt doch meistens, die Verbundenheit in einer „Gemeinschaft“, das etwas Geführtwerden, die leichte Nötigung in der Freiheit, die so bequem ist und vielen der gehetzten Zeitgenossen so schmeckt.

Von den modernen Möglichkeiten der unmittelbaren Kontaktnahme zum Fonofreund wären zu nennen: eine kollektive Verbreiterung des Wissens um die Schallplatte im öffentlichen Musikleben, durch Kulturveranstaltungen, Wissenschaft und Schule, Rundfunk usw.

Wir wissen alle um die Großmacht Presse, aber eine Schallplattenpresse (und -Literatur) erfährt viel zu wenig Förderung. Kontakte, das bedeutet, daß alle mitmachen, die Beruflichen und die Liebhaber.

Kontakt aller, welche der Schallplatte verbunden sind, das meinen wir. Wir erleben ständig in unserem Leserkreise, daß die Kontakte zünden. Was wir brauchen, sind Kettenreaktionen über das Ganze. Die Kontaktbrücke ist noch zu schwach. Der Anruf des fono forum, sie zu verstärken, richtet sich an die Schallplattenhersteller, an den Handel und an unsere Fonofreunde als Käufer und Leser.

### Titelbild:

Ein neuer Weg in der Musikpädagogik: Leonhard Bernstein macht mit seinen Fernsehvortrügen über Bach, Jazz, Kontrapunkt und Oper die klassische Musik „telegen“. Hier läßt der einfallsreiche Dirigent auf einer Riesenkopie des 1. Satzes der 5. Symphonie von Beethoven die einzelnen Orchestermusiker für die Erläuterung des Werkes aufmarschieren

Igor Strawinsky mit dem Choreographen George Balanchine während der Proben zu seinem Ballett „Agon“