

THEMA

REPORT

Die Welt ist eine Scheibe

VON ANNE DEWITZ, ÖZLEM TOPCU (TEXT) UND MARCELO HERNANDEZ (FOTOS)

8. Mai 2009, 05:47 Uhr

Ihre Lieblingssongs lädt die MP3-Generation aus dem Internet herunter. Bedeutet dies das Ende der CD und der Plattenläden? Wohl kaum.



Kauft man heute noch Musik in Plattenläden?
Foto: Marcelo Hernandez

Rockmusik dringt aus den Lautsprechern. Klingt gut. "Wer singt das denn?" Diese Frage gehört wohl zu denen, die am häufigsten gestellt werden. Zumindest in der Musikabteilung des Saturn-Marktes in der Hamburger Altstadt, einer der größten Filialen in Deutschland. Und aus diesem Grund liegt gerade dieses Album, "This Is Not The World" von The Futureheads, auf dem Tresen des CD-Info-Schalters. Das erspart den Angestellten einiges. Nerven und Zeit.

Mal abgesehen von der Musik und gelegentlichen Durchsagen für die Mitarbeiter ist es erstaunlich ruhig. Es wird kaum gesprochen. Das mag an der Tageszeit liegen. Montagnachmittag ist natürlich weniger Betrieb als am Wochenende. Dass nichts los ist, wird man hier wohl nie erleben. Kunden, meist männlich, schlendern meterlange Regale auf und ab. Einsame Wölfe auf der Jagd. Hoch konzentriert studieren sie die Rückseiten der Cover. Stellen die CDs wieder zurück, schleichen ein paar Schritte, greifen erneut zu. In einige hören sie hinein. Dafür gibt es am Ende jedes Regals eine Station mit Scanner, Touchscreen und Kopfhörern. Die ersten Sekunden der Lieder werden angespielt. So gibt es zu Hause keine Überraschungen.

Die erlebt man derzeit nicht in der Hamburger Altstadt, sondern am Grindel. In der "Plattenrille". In diesem Musikgeschäft weiß man: Totgesagte leben länger. Manches wird zu schnell totgesagt. Manchmal aber trifft die Plattitüde zu. Keiner weiß das besser als Herbert Sembritzki. Er handelt mit einer Totgesagten, verkauft sie, um wiederum andere Exemplare von ihr zu kaufen. Dabei liebt er die schwarze Schönheit. Nein, seine Frau hat nichts dagegen, denn die Nebenbuhlerin ist rund, hat ein Loch in der Mitte und macht Musik: die Schallplatte. Und die erlebt gerade eine wahre Renaissance.

"Es geht uns gut!", sagt Sembritzki. Er steht hinter dem Verkaufstresen der Plattenrille, die er seit 30 Jahren mit seinem Freund Paul Löffler betreibt. "Seit 30 Jahren bin ich dabei, aber den Laden gibt es schon seit 31 Jahren." Ein zierlicher Mann mit grauen Haaren, die Lesebrille hängt wie eine wertvolle Kette an schwarzen Bändern um seinen Hals. Immer bereit zum Aufsetzen, wenn er nach einer Schallplatte, einer EP (Extended Play) oder Single für einen Kunden sucht. Oder einfach, um Musik für die Kunden im Laden aufzulegen. "I Wanna Hold Your Hand" läuft gerade, von den Beatles. Eigentlich habe er ja Elektrotechnik studiert, dann bei der Hamburg-Mannheimer und Siemens-Nixdorf als EDV-Fachmann gearbeitet. "Irgendwann habe ich mich gefragt, ob ich das ewig machen kann. Im Büro sitzen, als Angestellter arbeiten. Die Antwort war: Nein. Ich wollte etwas Eigenes." Die Leidenschaft für das schwarze Gold wurde zum Beruf.

Es ist gerade halb zwei Uhr nachmittags, ein Montag, nicht viel Kundschaft in der Plattenrille. Aber die ist anspruchsvoll. "Ich suche die EP 'Peace In The Calley', die Originalpressung von 1957. Habt ihr die?", fragt ein Stammkunde, er mag vielleicht Mitte 60 sein. "Da muss ich im Lager nachschauen, sollten wir aber haben", antwortet Sembritzki. Einen Computer, in dem der Bestand gespeichert wäre, hat er nicht. "Alles hier drin", sagt der 53-Jährige und klopft mit dem Finger an seine Schläfe. 200 000 Tonträger stehen im Laden und in zwei Lagern. Der Kunde nimmt es ihm ab. Er wird nicht enttäuscht.

Auch bei Saturn enttäuscht man Kunden nicht gern. Alle paar Schritte ist ein Album besonders hervorgehoben, als Tipp. Bei mehr als zwei Millionen CDs eine kleine Orientierungshilfe. Die Auswahl ist groß, das Sortiment gut sortiert - alphabetisch nach Genre. Rock/Pop, Heavy Metal, Soul, Jazz, Country, Rap, Hip-Hop und Schlager oder lieber deutsche Musik? Alternativ gibt es noch alternative. Oder in einem abgeschirmten Raum, weniger gut und hauptsächlich von einem älteren Publikum besucht, Klassik. Dahinter in der Ecke wird es international mit Weltmusik aus Afrika, Arabien, Asien, Südamerika und Europa.

Da gab es doch so ein Lied auf Kuba, das an jeder Straßenecke für die Touristen gespielt wurde, sagt eine Kundin zu einem Mitarbeiter. Ein sanftes Liebeslied, das ans Herz ging. Wie hieß es noch? "Iolanda"? Das muss es doch auf CD geben! Keine Ahnung, wer der Interpret war, aber es war wunderschön. Für den Saturn-Mitarbeiter keine leichte Aufgabe. Aber so schnell gibt er sich nicht geschlagen. Bereitwillig tippt er den gesuchten Song in seinen Computer. Ohne den würde hier womöglich die Suche nicht funktionieren. Der Saturn-Mann probiert verschiedene Schreibweisen aus und präsentiert eine kleine Auswahl möglicher Interpreten.

Auf Hilfe dieser Art ist Ingo Scharnewski (66) nicht angewiesen. Er kommt schon so lange in die Plattenrille, dass er selbst ins Lager geht und seine Musik herausucht. Oder Sembritzki bittet ihn darum, Platten für andere Kunden zu holen. "Als Rentner habe ich viel Zeit, die ich gerne hier verbringe", sagt der Mann in Trenchcoat, Anzug und Krawatte. Er steht vor einem Plattenspieler, ein Stapel mit Platten daneben. Blues von Leo Kottke, Lothar van Versen, Chansons von Henning Venske. Ums Kaufen geht es Scharnewski schon lange nicht mehr: "Ich habe etwa 20 000 Tonträger zu Hause. Ich suche Musik, die ich noch nicht kenne. Hier im Geschäft kenne ich schon alles, was meinen Geschmack trifft. Deshalb weiche ich auf das Lager aus", sagt er und setzt die Kopfhörer auf. Von einem Moment auf den anderen ist Herr Scharnewski wieder ganz weit weg, ganz bei der Musik, konzentriert. Auf der Suche.

Wer allerdings Lady Gaga, Justin Timberlake oder die neue CD von Beyoncé Knowles sucht, wird sie hier nicht finden. Das Angebot des Plattenladens im Grindelhof, laut FAZ das "beste Plattengeschäft Deutschlands", ist gut und fachgerecht sortiert, aber sicher alles andere als aktuell. Doch wer hierher kommt, der braucht die Aktualität auch nicht. Wer hierher kommt, genießt die geordnete Auswahl, die zugestellten Wände, die alten Plattenspieler aus den 50er- und 60er-Jahren, die den großen, hellen Raum dekorieren, ebenso wie die über ihm baumelnden Instrumente an der Decke, Gitarren, Trommeln, ein Saxofon.

Lady Gaga gibt es im Fachmarkt. Und alles andere, was gerade aktuell ist. Was nicht vorrätig ist, wird bestellt. Die Beratung ist besser, als man es von einer großen Kette erwarten würde, Mitarbeiter sind zahlreich - 36 für 2800 Quadratmeter Musikwelt. Kein schlechter Schnitt. Nur was fehlt, ist Atmosphäre. Licht aus Neonröhren, orangefarbene Schilder mit Reklame, graue Auslegware sind wenig einladend. Roger Cicero, der überall von der Decke hängt, einen Hahn unter den Arm geklemmt, tut sein Übriges. Natürlich nicht persönlich. Aber die Werbung für sein Album "Artgerecht" ist auch mit gutem Willen nicht zu übersehen. Außerdem herrschen hier gefühlte 60 Grad Celsius. Mindestens.

Das hält Shahrokh Pour nicht davon ab, hierher zu kommen. Der 40-Jährige, der gerade an der Musikstation steht und "The Game" von Doctor's Advocate probiert, arbeitet als DJ und kauft regelmäßig Musik. Berufsbedingt. Oft bei Saturn. "Hier bekomme ich alle neuen Songs, die ich suche. Alles ist sinnvoll sortiert, die Beratung okay und das Geschäft zentral gelegen." Manchmal verschlage es ihn aber auch in kleine Secondhand-Läden, nie aber zum Musikkauf ins Internet. DJ Superfunk, wie sich Pour im Job nennt, zieht die Kopfhörer wieder über die Ohren. Eine junge Mutter drängt sich mit ihrem Kinderwagen vorbei zum R&B-Regal. Mittlerweile hat Liam Gallaghers nölige Stimme die Futureheads abgelöst. Eine Frau im rosafarbenen Trenchcoat stöbert nach Angeboten. Das Schild mit den großen Zahlen "2,99 bis 4,99" zeigt Wirkung. "Nice Price" heißt das hier.

Die Kundschaft ist sehr gemischt. Ein Querschnitt durch alle Bevölkerungsschichten und Altersstufen. Von der giggelnden Mädchenclique bis hin zum gediegenen Ehepaar. Hier trifft der tätowierte Rocker auf die brave Bankangestellte. Musik für jedermann. Mainstream.

Und der entdeckt gerade wieder langsam die Liebe zum Besonderen. In der Plattenrille hält die Kundschaft die Musik als Wert an sich hoch. Sie hört mit den Augen und sieht mit den Ohren, sucht die Beratung, das Fachsimpeln unter Musikliebhabern. Und oft weiß sie gar nicht, was sie sucht. Sie will nur finden, was sie noch nicht kennt. "Dabei sind unsere Kunden sehr unterschiedlich", sagt Sembritzki. Unterschiedlich und doch irgendwie ähnlich. Schüler und Studenten, die die alten Platten ihrer Eltern entdeckt haben oder gar nicht wussten, dass es heute noch Abspielgeräte gibt. Ärzte und Anwälte, die sich nach der harten Arbeit einen Ausflug in die wunderbare Welt des schwarzen Goldes gönnen und einen weiteren Schatz für ihr Musikzimmer suchen. Alte Hippies, neue Rocker und ganz normale Hamburger, die dann und wann in das Meer der Klänge eintauchen wollen, während die Musikbox, Modell Stereophonic der Firma Rock-Ola, aus dem Jahr 1964 "Wild Thing" von den Trojgs spielt. Das waren noch Zeiten!

"Wild thing

you make my heart sing

you make everything groovy

wild thing!"

Platten sind wild, Plattenhörer sind cool, sie kennen sich aus. Plattenhören ist wie Filme im Original mit Untertiteln schauen, wie nur im Bioladen einkaufen oder seinem Kind nur Holzspielzeug kaufen: irgendwie echt und nur einem besonderen Kreis von Menschen vorbehalten, den Außenstehende ein wenig belächeln und gleichzeitig bewundern.

Kein Wunder, dass Vinyl wiederkommt. Zwar machte das Geschäft mit den Langspielplatten im vergangenen Jahr nur etwa ein Prozent vom Umsatz der knapp 1,6 Milliarden Euro auf dem deutschen Musikmarkt aus. Die absolute Zahl allerdings ist im Vergleich zu 2007 von 700 000 auf 900 000 verkaufte Scheiben gestiegen. Die tatsächliche Zahl, so Kenner, ist vermutlich noch höher, weil ein großer Teil von Independent-Labels gar nicht erfasst wird. "Das sind tolle Zahlen für uns. Als die CD kam, hieß es, das ist der Tod von Vinyl. Plötzlich haben alle angefangen, wie wild Schallplatten zu kaufen. Dann glichen sich die Zahlen an, fifty-fifty. Heute verkaufen wir zu 90 Prozent Vinyl. Die CD verliert ihren Reiz", sagt Sembritzki. Und auf einmal heißt es: Das Internet sei der Tod der CD - nicht der Vinylscheibe. "Heutzutage kann sich jeder eine CD brennen. Eine LP kann man sich nicht selbst pressen."

Der CD-Verkauf sei in den vergangenen Jahren konstant geblieben, versichert dagegen Saturn-Vertriebsleiter Christian Riepenhausen. Auch wenn das oft heraufbeschworene Ende der Polycarbonat-Scheibe nicht in Sicht sei - eine kleine Vinyl-Ecke leistet sich das Unternehmen trotzdem. Für Sammler und Romantiker. Die kommen immer wieder. Zahlen will Riepenhausen allerdings nicht nennen. Weder zu CDs noch zu LPs. Der Konzern lässt sich nicht gern in die Karten blicken.

Zwei Geschäftsmodelle - zwei Prognosen - zwei Philosophien.

Ein Nischenmarkt. Nach wie vor. Aber konstant. Darin sind sich alle einig. Die großen Plattenfirmen sparen sich das Geschäft mit Vinyl oft noch. Die Herstellungskosten sind hoch, die Auflagen zu klein. Nur Superstars wie Coldplay oder U2 leisten sich ihre Musik auf dem schwarzen Grund. Aber: "Das ist eine ganz stabile Geschichte", sagt auch Michael Bonertz (53) von Slam Records. Wie viel Tonträger er in seinem Laden am Schulterblatt hat, kann er nicht sagen. Auch nicht, wie viele er verkauft. Was er aber sagen kann ist, dass 70 Prozent davon Vinyl ist. "CDs verkommen immer mehr zu Wegwerfartikeln. LPs dagegen werden als etwas Besonderes gesehen - das kehrt zurück", und damit auch der Stil, wie das Besondere gekauft werde: Entschleunigt, bewusst, persönlich. Das erinnert Bonertz an seine Anfänge mit Musik. "Meine erste Single habe ich mir mit meinem Bruder zusammen gekauft", sagt er. Barry Ryan sei das gewesen, der Song "Eloise". Sie hat fünf Mark gekostet. Er war zwölf Jahre alt. Nein, melancholisch werde er nicht, wenn er daran zurückdenke. Auch sei früher nicht alles besser gewesen. Es waren andere Zeiten. Und heute sind eben wieder andere Zeiten. Was bleibe, sei die Suche nach der Musik, die man noch nicht kennt.