

Lust, Frust und Hoffnungen eines Plattensammlers auf das Internet

Es ist sehr erfreulich und lobenswert, dass sich Robert H. Wegener die Mühe gemacht hat, etwas über die Jazzhörer herauszufinden. Die Ergebnisse sind hoch interessant und verdienen eine vertiefte Lektüre.

Eine Frage war, ob das Internet für den Jazz eine Chance oder eine Gefahr sei.

Gute Jazzmusik ist eine äusserst vielfältige Kunst, und die Geschmäcker sind ebenso verschieden. Beide Seiten suchen die Nadel im Heuhaufen, ein klassischer Fall für „One-to-One-Marketing“: Massengüter sollen für jeden einzelnen Kunden massgeschneidert werden. Das Internet hat das Potential, um diesen Gedanken gerade im Musikmarkt konsequent umzusetzen. Davon kann die Musikindustrie profitieren.

Wahrscheinlich war noch nie ein so umfassendes Sortiment an Jazzmusik auf Tonträgern greifbar wie heute in den E-Shops der Plattenhändler. Das ist erfreulich wegen der Vielfalt, andererseits nervt die Unübersichtlichkeit. Meistens werden nur die Namen des Leaders und der Titel des Albums verraten. Manchmal sind die Tunes aufgelistet. Oft fehlen aber die Besetzungsangaben und die Aufnahmedaten fast durchwegs. Die ärgerliche Folge: In den Plattenregalen der Sammler stapeln sich die Doubletten: Einzelne Aufnahme aus der Schellack-Zeit dutzendfach und ganze Alben, die unter verschiedenen Namen doppelt und dreifach aufgelegt wurden. Auf die Dauer wirkt das umsatzhemmend: Ich habe schon manche interessante Scheibe nicht gekauft, weil ich nicht sicher war, ob ich mir damit nicht einen weiteren Doppelgänger einhandle.

Könnte ich gezielt nach Sidemen suchen, würde vielleicht der eine oder andere Ladenhüter einen dankbaren Käufer finden. Zur Zeit suche ich Aufnahmen von Tiny Kahn. Der Mann hat als Schlagzeuger in zig Sessions mitgewirkt, aber keine einzige Platte unter seinem eigenem Namen veröffentlicht. Er starb in jungen Jahren und ist heute praktisch vergessen. Es wäre doch toll, wenn ich auf der Homepage eines Händlers den Namen eingeben könnte, und es erschiene eine Liste lieferbarer CDs der verschiedenen Labels. Und wer weiss, vielleicht könnte ich – selbstverständlich gegen Bezahlung – sogar nur die Titel herunterladen, die in meiner Sammlung noch fehlen. Im Pop ist das heute möglich.

Auch heute noch wird kreativer, interessanter, aufregender Jazz gespielt. Aber nicht alles, was in den Zeitschriften mit fünf Sternen bewertet wird, gefällt mir. Ich habe meine Vorlieben, und es wäre mir eine grosse Hilfe und für die Industrie umsatzfördernd, wenn ich im Internet Platten kurz anspielen könnte. Die Website des erfolgreichen amerikanischen Labels Mosaic (www.mosaicrecords.com) ist ein gutes Beispiel, wie man es richtig machen kann. Aber bei www.truebluemusic.com, der Abteilung, welche CDs Dritter vertreibt, bleiben viele Wünsche unerfüllt.

Vielleicht ist die Realisierung einer wirklich brauchbaren Plattform für einen einzelnen Unternehmer zu grosser Brocken. Wie wäre es mit Kooperationen?

René Schmutz
Direktor WEMF AG für Werbemedienforschung