

_25 Records

Die neue Leichtigkeit

Text: Christoph Herrmann **Foto:** Volker Lienhardt/upFront



25 Records, Angebot Anfang April 2001, Interpret Albumtitel

- 01 **Aural Float** Freefloat
- 02 **Cetano Veloso** Noites do norte
- 03 **Daft Punk** Celebrity
- 04 **De Phazz** Death by chocolate
- 05 **Deep Dive Corp** Blackmail Recordings
- 06 **Deja Move** Sunday
- 07 **Goldfrapp** Felt Mountain
- 08 **Havana Boys** First Strike
- 09 **James Tony JR.** Project Natural Blaze
- 10 **Nana Mouskouri in New York** the girl from greece sings
- 11 **Nathan Haines** Sound Travels
- 12 **Nicola Conte** Jet Sounds
- 13 **Rae & Christian** Sleepwalking
- 14 **Sidse Endresen** Undertoe
- 15 **Stevie Wonder** Talking book
- 16 **Various artists (V. a.)** Buddha Bar Vol. 3
- 17 **V. a.** Comfort Zone Vol. 3
- 18 **V. a.** King Kamehameha – Hauté fidelité
- 19 **V. a.** La mezzanine de l'alcazar
- 20 **V. a.** Le café abstrait Vol. 2

----- Weniger ist mehr. Und Reduktion ist nicht Beschränkung. Das Hamburger Unternehmen 25 Records zeigt, wie's geht.

----- Es gibt Ideen, die sind so schön, dass man sie am liebsten selbst gehabt hätte. Wie etwa die von Stefan Schmidt. Der eröffnete im September 1999 auf gerade mal fünf(!) Quadratmetern einen Plattenladen in Hamburgs nobler Einkaufspassage Galleria. Laden? Das Ding besteht aus kaum mehr als einem Tresen, einigen Kopfhörern nebst CD-Playern und einer Display-Wand, auf der 25 CDs präsentiert werden. Das alles im hypermodernen Outfit, als hätte die »Wallpaper«-Redaktion Stanley Kubriks „2001“ nachgestellt.

Kann man mit einer Auswahl von nur 25 CDs tatsächlich Umsatz machen? Man kann, „wenn man sich nicht auf die Wiederkehr des immer Gleichen beschränkt und nur CDs aus den Charts anbietet, die es anderswo genauso zu kaufen gibt“, sagt 25-Records-Gründer Schmidt. Bei ihm soll es Musik geben, die stets etwas weiter ist als der Massengeschmack – aber eben nur etwas, damit die so genannte „Anschlussfähigkeit“ nicht verloren geht.

Die Strategie, die hier vorbildlich umgesetzt wird, heißt im Marketing-Deutsch MAYA: Most Advanced, Yet Acceptable – so progressiv wie gerade noch akzeptabel. Ein Konzept, das diejenigen anlockt, die im Trend liegen wollen, vielleicht, weil sie es schon immer getan haben, oder auch nur, weil es für ihren Job gut ist. Die aber keine Zeit für Trendsuche haben.

- 21 **V. a.** Moonray Lounge
- 22 **V. a.** Nirvana Lounge
- 23 **V. a.** Nova Tunes Vol. 3
- 24 **V. a.** Pimmelzange – Absolut Honolulu
- 25 **V. a.** Voyage léger – time to chill

Best of 25 Records von September 1999 bis März 2001, Interpret Albumtitel

- 01 **Various artists (V. a.)** Le café abstrait
- 02 **V. a.** Comfort Zone Vol. 1
- 03 **V. a.** Glücklich III
- 04 **V. a.** Nirvana Lounge
- 05 **Charles Aznavour** Jazznavour
- 06 **Nana Mouskouri in New York** the girl from greece sings
- 07 **Nicola Conte** Jet Sounds
- 08 **Les Nubiens** Princess Nubiennes
- 09 **Gilles Peterson** Worldwide
- 10 **V. a.** King Kamehameha - Hauté fidelité
- 11 **Keith Jarrett** An evening alone with You
- 12 **Caecili Norby** Queen of bad excuses
- 13 **George Michael** Songs from the last century
- 14 **Manu Chao** Clandestino
- 15 **V. a.** Nova Classics One
- 16 **Michael Franks** Barefoot on the beach
- 17 **Etienne de Crécy** Tempovision
- 18 **Ronny Jordan** A brighter day
- 19 **Stacy Kent** Dreamsville
- 20 **Jay-Jay Johanson** Poison
- 21 **Herp** Alpert & Colors
- 22 **Khalil Chahine** Opake
- 23 **Mo` Horizons** Come touch the sun
- 24 **Talib Kweli & Hi Tek** Reflection Eternal
- 25 **Patricia Barber** Nightclub

Vom frustrierten Radioredakteur zum Chef einer solide geplanten Ladenkette.

„Viele Leute haben den richtigen Job, die richtigen Klamotten, den richtigen Hund, die richtige Freundin. Was ihnen fehlt, ist die richtige Musik“, erklärt Schmidt. Dass dies so ist, hängt weniger mit der Einfallslosigkeit der Menschen zusammen als mit den Marktstrategien von Industrie, Medien und Handel: Radiosender spielen tagein, tagaus die gleichen Top-30-Hits. Und der Trend zu Megastores lässt jeden CD-Kauf abseits altbekannter Pfade zum Abenteuer werden. Zudem ist der deutsche Musikmarkt mit über 10000 neu veröffentlichten CDs im Jahr inzwischen nicht nur für Laien unüberschaubar geworden. Wen wundert es, dass angesichts dieser Entwicklung über 50 Prozent der potenziellen Kunden gar keine CDs mehr kaufen, wie die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zu berichten weiß.

„Die Industrie steht einer Käuferschaft gegenüber, die sich erschreckend passiv, unaufgeklärt und gelangweilt verhält. Klar, dass die weniger Musik kaufen. Aber für diese Entwicklung ist die Musikbranche mitverantwortlich“, so Schmidt.

Nun ist Stefan Schmidt kein Rächer der Entnervten – der Mann verfolgt kommerzielle Ziele: Rund 140 Plattenbars will er in den nächsten zwei bis drei Jahren europaweit eröffnen, vornehmlich auf Flughäfen, in noblen Einkaufspassagen und in Designhotels. Unterstützt wird er dabei von der Unternehmensberatung Accenture, der ehemaligen Andersen Consulting, und der Bank Credit Suisse.

Schmidts Weg zum Plattenladen-Chef war weit: Nach abgebrochenem Publizistik-Studium und verschiedenen Tätigkeiten für Zeitungen und Radiosender landete er schließlich beim Privatsender Radio Hamburg. Den verließ er, als er bereits leitender Redakteur war: „Die um sich greifende Verblödung im Privatradio wollte ich einfach nicht mit tragen.“

Mit einigen Freunden machte er sich selbstständig, produzierte kurze Infotainment-Trailer für Rundfunk und TV, in denen neue Kinofilme präsentiert wurden. Das Grundprinzip des Formates, das es bis hinauf in den ehemaligen Fernseh-Olymp von Gottschalks Late Night Show schaffte, war so einfach wie einleuchtend: Die Basis war Pre-Selection, also eine gezielte Vorauswahl von hochwertigen und sehenswerten Filmen, die dann über verschiedene Radio- und Fernsehkanäle einem interessierten Publikum vorgestellt wurden. Schmidt und seine Partner übernahmen dabei die Rolle als Mediator zwischen Produktionsfirmen und Medien und sorgten für den Abbau der üblichen Berührungsgänge auf beiden Seiten.

Wirklich gute Ideen sind selten. Aber vielfältig einsetzbar. Deshalb setzte Schmidt sein Konzept Ende 1997 gleich noch einmal um, diesmal im Musikmarkt. Auch hier fungierte er als Schnittstelle zwischen Industrie und Medien und kümmerte sich darum, dass neue Songs, „die es wert waren“, ihren

Weg ins Radio fanden. Sein Job damals wie heute: Transparenz zu schaffen im Dschungel der Neuveröffentlichungen. Sein Maßstab: Qualität. „Es ist weit besser, wenn man sich auf einige herausragende Produkte konzentriert, als wenn man versucht, den ganzen Markt abzudecken.“ Die fertig produzierten Radio- und TV-Formate erreichten damals bis zu sieben Millionen Nutzer in der Woche.

Eine Geschäftsidee, die Kunden und Investoren glücklich macht.

Mit seiner neuen Firma 25 Records erreicht Schmidt heute weit weniger Menschen. Dafür ist er viel näher dran am Musikkonsumenten und hat das Prinzip der Reduktion noch radikaler umgesetzt. Gewechselt wird das Programm, dessen Schwerpunkt auf Lounge-Musik liegt – einem Sound zwischen Elektronik, Jazz, Soul und Brasilpop – in unregelmäßigem Abstand: „Manchmal sind wir mehrere Tage mit demselben Programm draußen, an manchen Tagen ersetzen wir bis zu zehn CDs aus unserem Sortiment.“ Möglich ist das durch ein ausgeklügeltes System, das mit Unterstützung von Elephant Seven (IT-Beratung), Bertelsmann (Realisierung) und der Deutschen Post (Logistik) auf die Beine gestellt wurde.

Das Verblüffende an der Geschäftsidee ist, dass sie Musikfreunde ebenso glücklich machen kann wie Investoren. Konsumenten profitieren von der Transparenz, die 25 Records ihnen bietet, und von der Möglichkeit, ihren Musikgeschmack quasi unter Anleitung kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Investoren wiederum freuen sich über niedrige Kapitalkosten und die bisherige Alleinstellung am Markt. Bedenken wie die, „das Konzept sei nicht hinreichend skalierbar und außerdem nicht genügend Dot.com“, mit denen Schmidt anfänglich zu kämpfen hatte, sind in der Zwischenzeit kaum noch zu hören.

Der Geschmack wird immer individueller, also wird das Einkaufen persönlicher.

Heute ist Stefan Schmidt froh, hart geblieben zu sein und nicht den zahlreichen Übernahmeangeboten von Internetfirmen nachgegeben zu haben, die verzweifelt nach einem attraktiven Offline-Partner suchten. Zwar plant auch Schmidts Firma eine Verbindung ins Web. Doch dort sollen nur zwei Prozent des zukünftigen Umsatzes gemacht werden. Stattdessen setzt das Unternehmen auf innovative Ideen wie die, Displays in Designhotels aufzustellen. Schon heute können sich Gäste des Hamburger Hotels „Gastwerk“ CDs aus dem jeweiligen Sortiment kostenlos ausleihen. Bei Gefallen werden sie einfach auf die Hotelrechnung gesetzt.

Das Konzept der Vorauswahl kommt genau richtig zu einer Zeit, in der viele Verbraucher angesichts eines nicht mehr überschaubaren Konsumangebots zunehmend unberechenbar werden. Viele lassen sich nicht mehr in feste

Konsummuster pressen: das Möglichkeitsuniversum des Marktes ist unbegrenzt, warum sich also beschränken? Stattdessen spielen wir eher mit der „eklektischen Auswahl an Verbrauchsgütern und Dienstleistungen, um damit verschiedene, sich teilweise ausschließende Selbstbilder zu verwirklichen“, so Judie Lannon von der Londoner Marketing Society. An kaum einem anderen Beispiel lässt sich dies so gut belegen wie an dem der Musik: Musik unterschiedlicher Richtung, von Madonna, Sibelius, Jacques Brel, Eminem oder Nirvana nebeneinander – das ist kein Widerspruch, sondern längst Normalität in vielen CD-Sammlungen.

Die spielerische Freiheit hat jedoch auch Grenzen: Viele Menschen sind mit den immer größer werdenden Möglichkeitsräumen schlichtweg überfordert. „Die Moderne konfrontiert den Einzelnen mit einer komplexen Vielfalt von Wahlmöglichkeiten, bietet aber gleichzeitig wenig Hilfestellung, für welche Option man sich konkret entscheiden soll“, beschreibt der englische Zeitgeistforscher und Soziologe Anthony Giddens das Phänomen.

Es leuchtet ein, dass unter solchen Umständen Geschäftsmodelle, die auf den Grundprinzipien von Reduktion und Selektion aufbauen, äußerst erfolgreich sein können. Versandhäuser wie Manufaktur oder Ikarus, die sich auf ein kleines, aber feines Sortiment beschränken, leben sehr gut davon. Luxuskaufhäuser wie Barneys in New York oder Colette in Paris geht es nicht anders. Ist die wunderbare Leichtigkeit selektiven Shoppens demnach vor allem ein Luxusphänomen?

In den Läden ist Vorauswahl gefragt, im Internet gilt noch Masse als Klasse.

Die Vermutung liegt nahe, trifft aber nicht ganz zu. Die Hamburger Shopping-Expertin und Kaufberaterin Maria Hans-Schlösser geht auch mit normalen Kunden auf Einkaufstour und verschafft ihnen den nötigen Durchblick im Modedschungel. Personal Shopping heißt der Trend, der aus den USA kommt und inzwischen selbst die deutsche Provinz erfasst hat. Wer zum Beispiel im Crailsheimer Traditions-Modekaufhaus TC Buckenmaier einkaufen möchte, kann vorab via Internet seinen Lieblings-Verkäufer für eine persönliche Beratung buchen. Pre-Selection auf Schwäbisch.

Was all diese Ideen und Geschäftsmodelle gemeinsam haben, ist, dass sie das immer größer werdende Angebot für den Konsumenten durchschaubarer machen und ihn so erheblich entlasten. Nur bis ins Internet hat sich der neue Trend noch nicht herumgesprochen. Dort hält man es immer noch mit Philip Evans und Thomas S. Wurster, zwei Beratern der Boston Consulting Group. Die hatten in ihrem Buch „Blown To Bits“ für eShopping vor allem zwei Markt Vorteile gesehen: Reach, die große Reichweite, und Richness, die Opulenz. Umso mehr, umso besser.

Toyota, Panasonic, Asahi: vereint im Willen zu Reduktion und Klarheit.

Dies bedeutet jedoch keineswegs, dass sich das Konzept der Selektion und Reduktion nur im persönlichen, quasi analogen Verkauf erfolgreich umsetzen ließe. Das japanische Trendlabel „Will“, unter dessen Dach sich so unterschiedliche Hersteller wie Toyota, Panasonic, Asahi und National zusammengeschlossen haben, um eine überschaubare Zahl von Trendprodukten (Kühlschränke mit Kosmetikfach, Conceptcars etc.) an den Mann bzw. die Frau zu bringen, zeigt vielmehr, dass Reduktion und Massenproduktion kein Widerspruch sein müssen. Dass man dabei dem Projekt den Namen Will gegeben hat, ist nur konsequent: Hier offenbart sich der Wille zu Reduktion und Klarheit ganz ungeniert.

Was am Ende übrig bleibt, ist ein deutlicher Orientierungsvorteil für den Konsumenten. Seine Lust nach Aufbruch, nach Veränderung, nach Neuem wird befriedigt, ohne dass er sich in langen Suchprozessen verlieren muss. Und genau darin liegt eine zentrale Herausforderung zukünftiger Marketingstrategien: Statt den Verbraucher noch mehr zu verwirren, sollte es das erklärte Ziel sein, Transparenz, Klarheit, Einfachheit in den Markt zurückzubringen. Denn: Leichtigkeit ist nicht nur Trumpf, sie verkauft sich auch gut. Leute wie Schmidt verderben jedenfalls niemandem den Einkaufsspaß. -----|

—

> [Druckversion dieses Artikels](#)

> [Zusatzinformationen zu diesem Artikel](#)

[Kontakt](#) | [AGB](#)

Copyright © 1999-2003 brand eins Verlag GmbH & Co. oHG, [Alle Rechte vorbehalten](#)