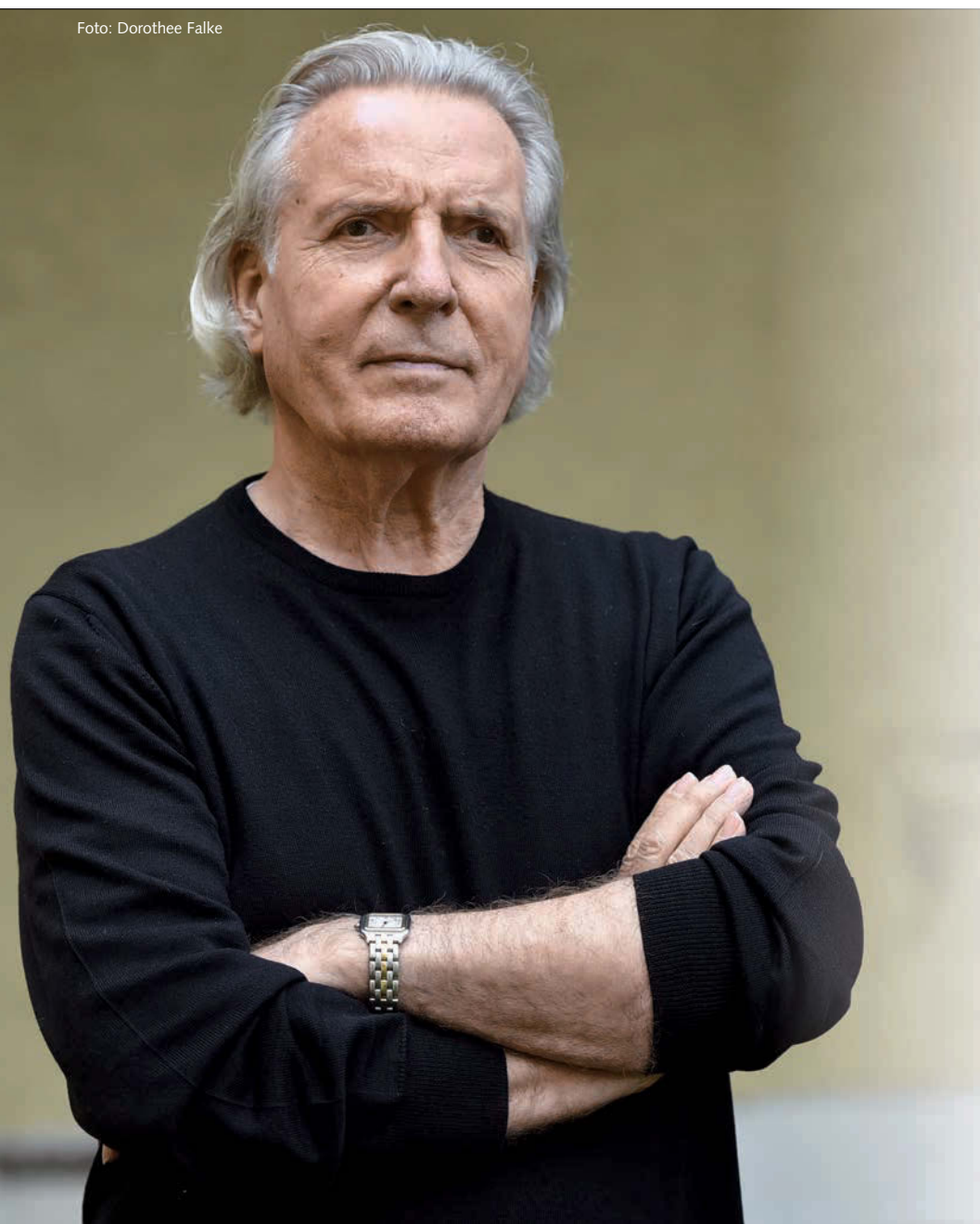


„Ich habe meinen Lebensinhalt gefunden“

Einst war er Chef der Deutschen Grammophon und gründete für BMG das Erfolgs-Label Arte Nova, 2002 rief **Dieter Oehms** dann sein eigenes Label ins Leben – aus Liebe zur Musik. Denn das große Geld lässt sich mit Tonträgern längst nicht mehr verdienen. Im Interview zu seinem 50-jährigen Branchenjubiläum spricht er mit Bjørn Woll über ein zunehmend schwieriger werdendes Business und erklärt, warum er seinen Enthusiasmus dennoch nicht verloren hat.

Foto: Dorothee Falke



Herr Oehms, während andere in Ihrem Alter längst den Ruhestand genießen, arbeiten Sie mit ungebremstem Elan weiter. Was ist der innere Antrieb dafür?

Das ist der ungebrochene Enthusiasmus für die Musik. Der Radius erweitert sich sogar täglich: Der Erfahrungshintergrund wird immer größer, das Wissen wird immer tiefer. Dadurch entsteht der Wunsch nach immer neuen Projekten.

Woher kommt dieser Enthusiasmus, denn Sie spielen weder ein Instrument, noch haben Sie Musik studiert?

Das stimmt, aber die Familie Oehms ist schon musikalisch geprägt. Einer meiner Verwandten, Wolfgang Oehms, war langjähriger Domorganist in Trier, der sogar im Schwalbennest an der Klais-Orgel im Trierer Dom beim Spielen an einem Herzinfarkt gestorben ist. Mein Interesse an der Musik kommt vor allem aus meinem Elternhaus. Nicht weil dort musiziert wurde, aber meine Mutter liebte Musik. Und auch während meiner Ausbildung wurde ich im Hause, wo ich lebte und arbeitete, früh mit Musik konfrontiert, weil es Klavierabende gab oder sonntagsmorgens am Harmonium geistliche Musik zelebriert wurde. Da ist sehr früh der Grundstein gelegt worden. Als ich 1965 nach Berlin ging, um bei Daimler Benz in der kaufmännischen Abteilung zu arbeiten, war diese Entscheidung eng mit dem Wunsch verbunden, dass ich in einer Stadt leben wollte, in der Kultur stattfindet. Oft bin ich morgens mit dem Abendanzug zur Arbeit gefahren, weil ich abends in die Philharmonie, die Oper oder ins Theater

gehen wollte. Ich war fast jeden Abend unterwegs: 80 Pfennig für einen Stehplatz im Schillertheater, danach noch eine Erbsensuppe bei Aschinger – das war die Welt, in der ich leben wollte.

Die Fallhöhe vom beschaulichen Trier in das damals noch eingemauerte Berlin stelle ich mir immens vor. Welche kulturellen Erlebnisse sind Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?

Mein erster Besuch in der Philharmonie hat mich nachhaltig beeindruckt. Außerdem war ich bei der Uraufführung von Henzes „Der junge Lord“ in der Oper und hatte sogar über die Tageszeitung, bei der ich ein bisschen mitgearbeitet habe, Zugang zu Henzes Loge, in der sein Freundeskreis versammelt war. Zudem habe ich fast alle Theatergrößen der damaligen Zeit gesehen, was mich ebenfalls fasziniert hat. Dadurch entstand der Wunsch, in dieser Branche arbeiten zu wollen. Durch den Verleger Will Meisel, den ich damals kennenlernte, kam ich dann zur Deutschen Grammophon.

Dort haben Sie einen ziemlich rasanten Aufstieg hingelegt, bis Sie 1983 Chef der Deutschen Grammophon wurden. Die Feuertaupe auf dem neuen Posten haben Sie dann mit Herbert von Karajan höchstpersönlich bestanden ...

Ich kannte ihn natürlich als Dirigenten und habe ihn angebetet und vergöttert. Und als ich gerade angetreten war

als Chef der Deutschen Grammophon in Hamburg, kam unser Klassikchef Carl Wilhelm Kürten und sagte mir, dass ich dem Karajan seine erste Goldene Schallplatte verleihen müsste, das sei in einem kleinen, schnuckeligen Kreis in Salzburg in der Villa Schmederer mit ein paar Journalisten. Am Ende waren Hundert da, da hatte ich die Hosen voll, das kann ich Ihnen sagen. Gleich am Anfang habe ich mich dann verhaspelt, aber Karajan saß nur schmunzelnd neben mir auf dem Sofa, das war der Ritterschlag. Später bin ich dann allen Größen begegnet, Karl Böhm oder Leonard Bernstein, der ein wunderbar warmherziger Mensch war, ganz ohne Starallüren.

Nach einem Zwischenstopp als Geschäftsführer von Philips Deutschland für den Bereich Consumer Electronics haben Sie schließlich für BMG das Budget-Label Arte Nova gegründet, auf dem der Beethoven-Zyklus mit David Zinman erschienen ist. Dieser hat sich über eine Million Mal verkauft – ein seltener Erfolg für eine Klassik-Edition. Warum haben Sie 2002 das Label, das Sie selbst gegründet und geleitet haben, verlassen?

Ich habe Arte Nova damals aufgebaut und viel Herzblut in die Sache gesteckt. Solange der damalige BMG-Präsident

„Früher habe ich mein Geld mit der Musik verdient, heute gebe ich es dafür aus“

Rudi Gassner noch da war, der mich an Bord geholt hatte, lief auch alles gut. Als er dann starb, war meine schützende Hand plötzlich weg. Im Bertelsmann-Konzern war zu dieser Zeit schon spürbar, dass das Interesse an Musik im Sinkflug ist, und es stand die Frage

im Raum, wie es mit Arte Nova weitergehen sollte: Macht man weiter, steckt man da weiter Geld rein? Als es dann darum ging, Mitarbeiter zu entlassen und sich von Verträgen zu trennen, war für mich

ein Punkt erreicht, an dem ich nicht weitermachen wollte. Ich habe einen Leitspruch: „Man muss Kompromisse schließen, wenn es darum geht, die Substanz zu erhalten, und man darf keine Kompromisse schließen, wenn es an die Substanz geht“ – daran habe ich mich immer gehalten.

Obwohl die Tonträgerindustrie damals schon deutliche Verfallserscheinungen zeigte und trotz dieser frustrierenden Erfahrung, haben Sie mit Oehms Classics ein eigenes Label gegründet. War das eine Trotzreaktion?

Es war eine Mischung aus Trotz, Frust und Enttäuschung, denn ich habe Tag und Nacht für Arte Nova geschuftet – und dann kommt auf einmal dieser Keulenschlag. An dem gleichen Abend habe ich die Entscheidung getroffen, mein eigenes Label zu machen.

Das klingt nach einer reichlich spontanen Aktion. Haben Sie diese bereut, nachdem Sie eine Nacht darüber geschlafen hatten?

Nein – bis heute nicht. Obwohl ich mein ganzes Geld investiert und meine Finca auf Mallorca dafür verkauft habe. Und selbst das hat nicht gereicht. Auch über die letzten Jahre hatte ich immer wieder Fehlbeträge, die ich aus eigener Tasche bezahlt habe. Früher habe ich mein Geld mit der Musik verdient, heute gebe ich es dafür aus. Aber ich bin mit mir im Reinen, da gibt es überhaupt keine Diskussion: Ich habe meinen Lebensinhalt gefunden!

Zur Person

Dieter Oehms, geboren am 2. Februar 1941 in Manderscheid in der Eifel, begann seine Karriere im Musikgeschäft 1965 als Nachwuchsverkäufer bei der Deutschen Grammophon Gesellschaft in Hamburg. Es folgten als nächste Stationen: Juniorverkäufer im Regionalbüro München, Verkaufsleitung Süd in München, ab 1977 die Leitung der Verkaufszentrale in Frankfurt und zum Beginn des Jahres 1979 die Ernennung zum Vertriebsleiter der DGG in Hamburg. 1983 wurde Dieter Oehms Geschäftsführer der Deutsche Grammophon, 1985 Geschäftsführer von Polygram Deutschland und wurde mit der Markteinführung der von Philips und Sony entwickelten Compact-Disc betraut. 1990 wechselte er als Leiter des Bereichs „Consumer Electronics“ zur Deutschen Philips GmbH. 1995 gründete er im Auftrag von BMG das Budget-Label Arte Nova, bei dem bis 2002 rund 700 Neuproduktionen realisiert wurden, darunter die Beethoven-Sinfonien mit dem Tonhalle-Orchester Zürich und David Zinman sowie die ersten CD-Aufnahmen mit dem späteren Erfolgsduo Christian Gerhaher und Pianist Gerold Huber. Der Schließung des Musikbereiches von Bertelsmann vorausseilend, kam 2002 der Entschluss zur Gründung eines eigenen Labels unter dem Namen Oehms Classics, das heute über einen Katalog mit zirka 650 Aufnahmen verfügt.



Foto: H. Vielz

Dieter Oehms mit dem Dirigenten Markus Stenz bei der Vertragsunterzeichnung für die Aufnahme des Mahler-Zyklus.



Foto: Dorothee Falke

Den Pianisten Michael Korstick verbindet eine lange Partnerschaft mit Oehms Classics, seine Beethoven-Aufnahmen wurden hoch gelobt.

Welche Label-Philosophie verbirgt sich hinter der Gründung von Oehms Classics? Was wollten Sie anders machen als die Plattenfirmen, bei denen Sie vorher gearbeitet hatten?

Ich wollte nichts anders machen. Es wäre auch töricht zu sagen: Es war alles falsch, was gemacht worden ist, und ich mache alles besser. Der Hintergrund war eher: Wenn ihr nicht wollt, akzeptiere ich das, aber dann mache ich eben mein eigenes Label. Wenn Sie einen Blick in unseren Startkatalog werfen, sehen Sie, dass ich einige Künstler von BMG mitgenommen habe, das hatten wir damals so vereinbart. Zum Beispiel den Geiger Benjamin Schmid, also eher jüngere Künstler, die eine musikalische Begabung hatten, von der Industrie aber nicht so richtig wahrgenommen wurden. Ich habe aber auch einen „alten“ Stanislaw Skrowaczewski mitgenommen, weil ich mit ihm befreundet bin. Er ist für mich nach wie vor ein Juwel. Aber die Idee war, dass ich mich hauptsächlich um junge Künstler kümmern wollte, die es auf dem Markt sonst schwer haben – heute noch mehr als damals, das war meine Philosophie. Ich habe also nicht nach großen Namen geschickt, die sind mir zugeflogen: dass Bertand de Billy nicht bei BMG geblieben ist, sondern zu mir kam; dass Simone Young auf mich zukam; dass Markus Stenz vom Gürzenich-Orchester seinen Mahler-Zyklus bei uns aufnehmen wollte.

Was bieten Sie Künstlern, die eventuell sogar die Chance auf einen Vertrag bei einer großen Plattenfirma hätten, dass diese lieber zu Ihnen kommen?

Es geht bei diesen großen Namen nicht ums Geld, das sind alles Künstler, die genug verdienen. Ihnen geht es vielmehr darum, dass sie verstanden werden, dass sie einen kompetenten Gesprächspartner haben. Die Künstler, die zu uns kommen, wissen, dass wir etwas von Musik verstehen und dass wir eine individuelle Betreuung bieten können, die den Großkonzernen nicht mehr gelingt. Das ist der Vorteil einer kleinen Firma: Die Künstler haben dort einen anderen Stellenwert und werden persönlich betreut.

Ihr Herz für junge Künstler haben Sie sich bis heute bewahrt, bei vielen haben Sie sogar Starthilfe in eine große Karriere gegeben. Was muss ein Musiker mitbringen, damit Sie sagen: Der passt zu Oehms Classics?

Natürlich kann man nicht jeden unter Vertrag nehmen, der Künstler muss seine „Hausaufgaben“ also schon gemacht haben. Auch Oehms Classics kann aus einem Musiker keinen Star machen, nur weil er einen Abschluss von der Musikhochschule hat und gut Klavier oder Klarinette spielen kann. Er muss die ersten Hürden bereits genommen haben, beispielsweise mit dem Gewinn wichtiger Wettbewerbe. Er muss also schon ein gewachsener Künstler sein, einer, der etwas zu sagen hat, der aber meinetwegen noch kein Label hat, weil die Argumente noch nicht für eine Verpflichtung bei Sony oder DG sprechen. Da muss man dann auch mal das Risiko eingehen, dass eine CD nichts wird. Aber wenn Sie

meinen Katalog anschauen, gibt es ganz wenige Eintagsfliegen, die meisten Künstler sind über einen längeren Zeitraum bei mir geblieben. Aus einer CD-Aufnahme mit Simone Young ist eine zehnjährige Partnerschaft mit inzwischen 34 Produktionen geworden. Das ist auch unser Ziel: längerfristige, strategische Zusammenarbeit, die nicht scheitert, nur weil die erste oder zweite CD floppt. Wenn man gemeinsam entschieden hat, dann hat man auch eine gemeinsame Verantwortung. Außerdem muss man an einen Künstler glauben und manchmal die Geduld haben zu warten, bis die Zeit reif ist. Erfolg darf man nicht nur an den Verkaufszahlen von Platten bemessen.

Wenn Sie gerade von Zusammenarbeit mit Künstlern sprechen: In einem gewandelten Tonträgermarkt müssen diese sich verstärkt an den Produktionskosten von Aufnahmen beteiligen oder diese sogar ganz übernehmen. Wie handhaben Sie das?

Da gibt es kein Patentrezept, da muss man individuell entscheiden. Vor zwei Jahren habe ich beispielsweise den jungen koreanischen Pianisten William Youn unter Vertrag genommen und mit ihm Mozart aufgenommen. Die erste Platte entstand noch in Kooperation mit dem BR, die zweite Folge haben wir aber allein gemacht. In einem solchen Fall bekommt der Künstler kein Honorar, das ist heute so üblich. Dafür hat er im Idealfall eine tolle CD, mit der er sich präsentieren kann. Es kommt auch

„Ich wollte mich um junge Künstler kümmern, die es auf dem Markt sonst schwer haben“



34 Produktionen in zehn Jahren: Die Dirigentin
Simone Young war oft für Oehms Classics im Aufnahmestudio.

darauf an, wie ein Künstler ausgestattet ist: Wenn ich mit einem staatlich subventionierten Opernhaus arbeite, gibt es andere Bedingungen als bei einem jungen Instrumentalisten, der an der Grenze zum Existenzminimum lebt. Das muss heute in der Label-Arbeit immer eine gemischte Kalkulation sein, in der wirtschaftlich erfolgreiche Produktionen weniger erfolgreiche, aber künstlerisch nicht weniger lohnende Aufnahmen querfinanzieren. Den Reger-Zyklus mit sämtlichen Orgelwerken stemmen wir zum Beispiel ganz allein, der kostet uns rund 100.000 Euro.

Wie positionieren Sie sich heute mit Ihrem Label, der CD-Markt ist ja nicht einfacher geworden?

Ganz klar: Die Absatzzahlen sind im Keller, weil uns die Vertriebsmärkte wegbrechen. Es gab riesige Einschnitte, und eigentlich müsste man sagen: Das CD-Geschäft ist nicht mehr lukrativ. Da muss man genau überlegen und nach Nischen suchen. Bei uns sind das eine ganze Reihe von Kooperationen wie mit der Oper in Frankfurt, wo die große Last vom Opernhaus getragen wird, oder dem Gürzenich-Orchester in Köln sowie dem Tonkünstler-Orchester Niederösterreich. Das sind große Organisationen, die über ein gutes Netzwerk wie zum Beispiel ein eigenes Tonstudio verfügen oder Musiker, die dort in Lohn und Brot stehen, also kein zusätzliches Aufnahmehonorar kosten. Auf der anderen Seite suchen wir nach wie vor nach jungen Talenten, denen wir eine Chance geben möchten. Allerdings müssen wir

in diesem Bereich immer stärker selektieren. Die Chance, dass man aus dem Nachwuchs einen erfolgreichen Künstler entwickeln kann, muss man immer mehr in Frage stellen. Als Label machen wir heute keinen Star mehr, wir können einen Künstler dabei nur unterstützen, wenn er eine starke Begabung mitbringt.

Manchmal gelingt es Ihnen aber doch, einen Nachwuchskünstler zu verpflichten, aus dem dann ein Star wird, wie zum Beispiel mit dem Countertenor Valer Sabadus. Wie groß ist die Enttäuschung, wenn Sie diesen dann an ein Major-Label verlieren, wie in diesem Fall an Sony?

Das ist natürlich ärgerlich, weil man neben dem Herzblut, das man in den Künstler investiert hat, auch Geld in die Hand genommen und Promotion gemacht hat. Da ist man erst einmal frustriert. Auf der anderen Seite kann ich einen jungen Künstler auch verstehen, dass er ein solches Angebot annehmen möchte. Die Trennung von Valer war zwar schmerzhaft, endete aber nicht im Bösen. Die Angebote eines Major-Labels sind verführerisch, das muss man akzeptieren.

Wir haben eben schon über den außergewöhnlichen Erfolg des Beethoven-Zyklus von Zinman bei Arte Nova gesprochen, was sind denn die Bestseller von Oehms Classics?

Das muss man ein bisschen nach Segmenten betrachten: Nach wie vor ist Skrowaczewski unsere Nummer eins, er ist ein Phänomen. Gar nicht so sehr

in Deutschland, aber international. Ich habe mit ihm ja schon Bruckner für Arte Nova produziert, von dieser Box haben wir mittlerweile an die 10.000 Stück verkauft. Aber auch die Operetten-Aufnahmen von den Seefestspielen in Mörbisch, wo ich 15 Jahre produziert habe, sind alles Bestseller. Auch die Produktionen aus Köln haben wir gut verkauft, den Mahler-Zyklus mit Stenz oder den Tschaikowsky-Zyklus mit Kitajenko, mit dem wir jetzt Rachmaninow aufnehmen. Das sind schon ordentliche Zahlen. Aber wir haben auch gewaltige Einzelergebnisse: Von den Beethoven-Sonaten mit Alexej Gorlach, die wir im letzten Jahr veröffentlicht haben, haben wir inzwischen 3.500 CDs verkauft. Es ist immer noch möglich, Verkaufserfolge zu erzielen, sogar mit Standardrepertoire.

Das ist doch ein beruhigender Gedanke zum Ende unseres Gespräches. Obwohl es weiterhin schwierig bleibt auf dem Plattenmarkt, etwa durch das Streaming, an dem Klassik-Labels relativ wenig verdienen. Bekommt Ihr Enthusiasmus dadurch manchmal einen Dämpfer?

Ich sehe es natürlich unter dem Aspekt, dass ich mit 74 den Zenit meines Lebens erreicht habe. Die nächsten überschaubaren Jahre werden wir es also auch noch durchstehen. Wenn Sie mich fragen, wie es in Zukunft weitergehen wird: Ich weiß es nicht. Aber es wird sicher einen bestimmten Kreis an Interessenten geben, die weiterhin CDs kaufen. Um die zu erreichen, wird es immer wichtiger, gute Musik zu machen, herausragende Künstler mit attraktiven Programmen zu produzieren und diese mit vernünftigen Vermarktungskonzepten zu präsentieren. Eine solche CD findet ihren Käufer, auch wenn es schwieriger wird. ■

Mehr zum Thema

Lesen Sie auf Seite 23 ein Interview mit dem Dirigenten Dmitrij Kitajenko zu seinem Rachmaninow-Zyklus mit dem Gürzenich-Orchester Köln, der bei Oehms Classics erscheint.