

Keine Angst vor Innovation

Vom Budget-Label zum Branchenriesen: In 25 Jahren hat Klaus Heymann **Naxos** zu einem weltweit agierenden Konzern entwickelt, der seinesgleichen sucht auf dem Klassikmarkt. Im Interview spricht er über sein Erfolgsgeheimnis und warum sein Geschäft entgegen der sonst kriselnden Branche floriert. Bjørn Woll im Gespräch mit einem Firmengründer, der mit seinen Visionen eine ganze Branche verändert hat.

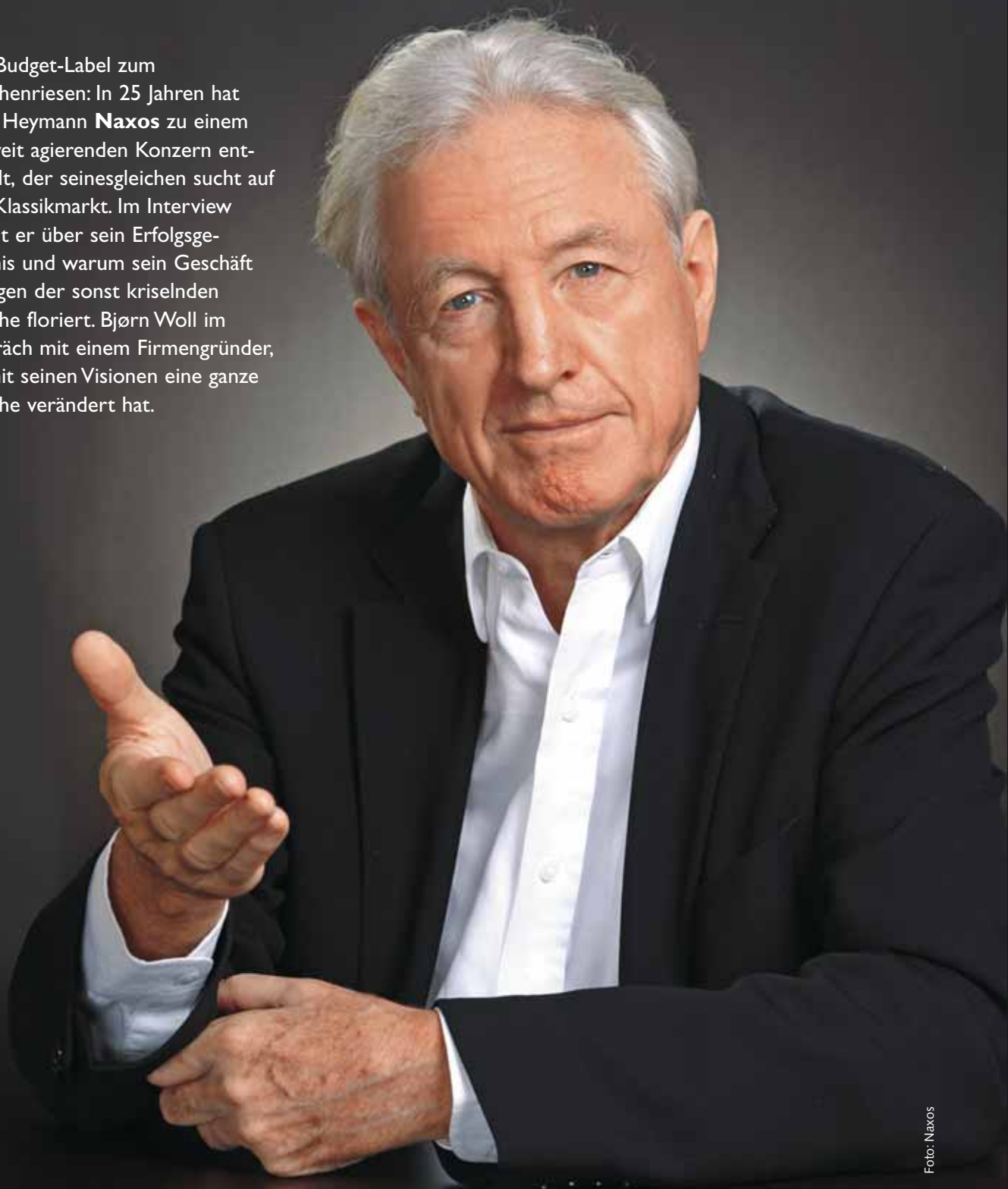


Foto: Naxos

Herr Heymann, würden Sie unter den Bedingungen, die heute den Markt beherrschen, noch einmal ein Klassik-Label gründen?

Ein Label würde ich schon noch gründen, aber kein Budget-Label mehr, denn der Markt ist mittlerweile übersättigt. Dieser einmalige Erfolg von Naxos wäre daher nicht mehr möglich. Aber ein neues Label, warum nicht. Wir haben ja gerade eins gestartet, es heißt Grand Piano.

Naxos ist seit 25 Jahren Teil des Plattenmarktes, was waren die tiefgreifendsten Veränderungen in dieser Zeit?

Der größte Einschnitt kam mit dem Internet und all seinen Möglichkeiten, etwa des Downloads. Damit kam auch für uns der Wendepunkt von einem einträglichen Label zu einer lukrativen Firma: Naxos ist heute sehr viel profitabler als zu den Zeiten, zu denen wir nur CDs verkauften. Das vor allem, weil wir durch das Internet in die Lage versetzt wurden, werbemäßig mit den Großen gleichzuziehen. Der Großteil der Werbung erfolgt heute auf dem elektronischen Weg, durch Blogs, E-Cards, Twitter oder eigene Plattformen.

Das Internet ist also die große Neuerung unserer Zeit?

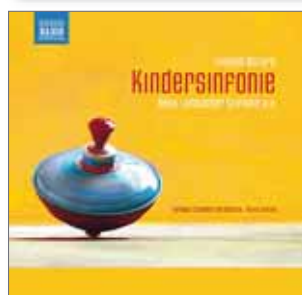
Absolut, es hat die ganze Tonträgerindustrie verändert. Durch die Internetpiraterie etwa, die der Klassik jedoch nicht so sehr geschadet hat, aber auch durch die zahlreichen positiven Möglichkeiten des Internets. In den USA hat in diesem Jahr zum Beispiel die Zunahme des digitalen Geschäftes die Verluste bei den physischen Tonträgern ausgeglichen.

Und die Entwicklung schreitet weiter mit großen Schritten voran.

Das glaube ich auch! Bei uns ist das schon seit fünf, sechs Jahren der Fall, dass die Umsatzzunahmen beim Digitalgeschäft die Verluste beim physischen Geschäft nicht nur ausgeglichen, sondern bereits überholt haben.

Haben Sie eine Erklärung, warum die illegalen Downloads der Klassik weniger geschadet haben als der Popmusik?

Beim Pop geht es hauptsächlich um Singles, die Leute laden sich einen oder zwei Tracks runter, während die Klassik immer noch ein Album-Format ist. Es gibt zwar auch in der Klassik Sammelalben, auf denen viele Einzeltracks zu finden sind, aber



im Großen und Ganzen findet man auf einer Klassik-CD zwei, drei Stücke mit einer Spielzeit von je 20 bis 30 Minuten. Die in guter Qualität auf Piratenseiten zu finden ist immer noch relativ schwierig. Außerdem wollen viele Hörer auch die Booklet-Texte haben, die im Internet oft nicht verfügbar sind.

Jetzt sprechen Sie von einem positiven wirtschaftlichen Einfluss des Internets auf die Firma Naxos, auf der anderen Seite klagen vieler Ihrer Branchenkollegen über die Krise der Klassikindustrie. Wie passt das zusammen?

Die Krise ist ja hauptsächlich eine Krise des Handels, dass es immer weniger Geschäfte gibt. Und das kommt daher, dass eben die Pop-Branche sehr stark unter dem Internet gelitten hat und die Leute eben nicht mehr in die Plattenläden gingen und diese damit am Leben gehalten haben. Von Klassik alleine können nur wenige Geschäfte leben. Das ist eigentlich die Krise, denn CDs kann man immer noch verkaufen. Wir haben zum Beispiel im letzten Jahr mehr CDs verkauft als im Vorjahr; die großen Verluste kamen schon 2004 bis 2006. Das Niveau, das wir jetzt haben in der Klassik-Branche, ist etwas, was wir noch einige Jahre erhalten können. In den letzten Jahren hat sich der Klassikmarkt eigentlich an die Verhältnisse gewöhnt, und die Ausgaben und Einnahmen haben sich in Balance gebracht.

Was haben Sie anders gemacht als Ihre Kollegen, dass Sie trotz der schwierigen Zeiten immer weiter expandieren konnten?

Wir waren einfach die Ersten, die das Internet gezielt genutzt haben, um unser Geschäft auf- und auszubauen. Schon 1996 stand unser kompletter Katalog im Internet und konnte per Streaming kostenlos angehört werden – als Werbemittel. Als dann nach 2000 das Internet immer schneller und die Kosten dafür immer billiger wurden, fingen wir mit der Naxos Music Library an. Außerdem waren wir das erste Klassik-Label, das 2003 bei iTunes war, weil wir alles schon digital vorliegen hatten. Wir waren also immer vorneweg und haben auch sehr stark darin investiert. Die Naxos Music Library ist zum Beispiel der am stärksten wachsende Service der Klassikindustrie, allein im letzten Jahr haben wir um 23 Prozent zugelegt. Und auch unser eigener Download-Store läuft im Gegensatz zu denen anderer Labels relativ gut. Da zahlt sich nun aus, dass wir von Anfang an enorm viel Geld in diese Entwicklungen investiert haben.



Naxos Online

Bald wird die Marke von einer Million überschritten. Diese gigantische Anzahl von Tracks stellt Naxos dem User unter www.naxosmusiclibrary.com zur Verfügung. Je nach Angebot werden die Daten dabei mit einer Rate von 64 kbps oder 128 kbps als Stream auf den heimischen Rechner übertragen. Die Handhabung der Seite ist einfach und mehr oder weniger selbsterklärend. Außerdem bekommt der Nutzer als besonderen Service zu zahlreichen Titeln ein umfangreiches Zusatzangebot: Informationen zu den Werken, Lebensläufe von Komponisten, Analysen sowie Booklet-Texte. Zwischen Preisen von 15 Euro (Monat) und 225 Euro (Jahr) erhält man Zugang zu der enormen Auswahl an Klassik, Jazz, Welt- und Folkmusik, darunter auch Aufnahmen, die auf dem Markt nicht mehr erhältlich sind. Wem das Anhören per Stream nicht reicht, hat zudem die Möglichkeit, unter www.classiconline.com aus einem Download-Angebot von mehr als 900.000 Titeln von rund 300 verschiedenen Labels zu wählen.

Verlosung

Anlässlich des 25-jährigen Firmenjubiläums von Naxos verlosen wir exklusiv unter allen Teilnehmern einen Jahreszugang zur Music Library. Schreiben Sie uns unter dem Stichwort „Music Library“. Außerdem können Sie je eine CD-Box aus der „Great Classics“-Jubiläums-Serie gewinnen. Jeweils zehn CDs sind den Bereichen Oper, romantische, russische sowie klassische Sinfonie, Violin- und Klavierkonzerte, Ballett sowie geistliche und barocke Meisterwerke gewidmet. Sie möchten eine der Boxen gewinnen? Schreiben Sie uns unter dem Stichwort „Great Classics“. Ihre Zuschriften senden Sie bitte an FONO FORUM, Reiner H. Nitschke Verlags-GmbH, Eifelring 28, 53879 Euskirchen, Einsendeschluss ist der 30. Juni. Eine durch Gewinnspieleintragungsfirmer generierte Teilnahme ist nicht gestattet.



Wenn Sie sagen, dass Sie die neuen Möglichkeiten früh erkannt haben, kann man dann sagen, dass der Rest der Branche das verschlafen hat?

Die haben am Anfang sicher alle verschlafen. Zu Beginn der Download-Ära haben alle großen Labels versucht, ihre eigenen Download-Seiten aufzubauen. Die haben alle nicht funktioniert, weil sie nur ihr eigenes Zeug drauf hatten. Das Download-Geschäft fing erst richtig an, als iTunes startete und alles anbot. Denn die Leute gehen nicht ins Internet, um nach einem Label zu suchen, sondern die suchen nach einem Künstler. Wenn sie den Künstler nicht finden, verlassen sie die Seite eben wieder. Aber auch das Streaming haben viele verschlafen, während wir bereits 2002 damit anfangen. Nun wird das immer aktueller durch Spotify oder andere Dienste, und jetzt sind viele aufgewacht. Wir machen mittlerweile für viele Labels aber auch den Digital-Vertrieb, weil die die Ressourcen und Strukturen dafür nicht haben. Wir können das alles im Haus machen.

Sie scheinen ein gutes Gespür für neue Entwicklungen zu haben, woher kommt dieser prophetische Blick?

Im Großen und Ganzen war das Glück. Als Alleinbesitzer der Firma konnte ich immer selbst entscheiden und habe einfach viel ausprobiert. Ich habe immer gesagt: Leute, wir müssen viele Betten machen, und an ein paar werden wir Geld verdienen,

und an ein paar werden wir Geld verlieren. Letztendlich hatte ich einfach Glück, dass die Entwicklung wirklich in Richtung Download und Streaming ging. Dazu muss ich aber noch sagen: Ich hatte viele Jahre lang noch ein anderes Geschäft mit dem Vertrieb von Bose-Lautsprechern für China und habe damit viel Geld verdient. Erst dadurch war ich in der Lage, auch Geld in Naxos zu investieren. Das Geld hatten vor allem die kleineren Klassik-Labels nicht. Glück und Geld haben also dazu geführt, dass wir bereits die Infrastruktur hatten, als das Internetgeschäft anfang, profitabel zu werden.

War es ein Vorteil, dass Sie ursprünglich gar nicht aus der Klassikbranche kommen?

Wenn mich Leute fragen, was das Geheimnis meines Erfolges ist, sage ich: Ich kann keine Noten lesen, ich kann kein Instrument spielen, und ich habe nie für eine andere Plattenfirma gearbeitet. Ich habe aber erfolgreich andere Geschäfte geführt, und die Erfahrungen, die ich damit gesammelt habe, habe ich auf das Klassikgeschäft übertragen. Allerdings bin ich ein begeisterter Klassiksammler und -liebhaber.

Wie ist der deutsche Plattenmarkt im internationalen Vergleich zu bewerten?

Der wichtigste Punkt für mich ist der, dass das digitale Geschäft in Deutschland sehr weit hinter anderen Märkten zu-

rückliegt. In den USA verdienen wir wie gesagt heute schon mehr mit dem digitalen als mit dem physischen Geschäft. In England liegen wir immerhin schon bei 20 Prozent, während es in Deutschland noch keine 10 Prozent sind. Nur Frankreich liegt mit Deutschland etwa gleichauf, was die Rückständigkeit bei Download und Streaming angeht.

Haben Sie eine Erklärung, warum die Deutschen da so zögerlich sind?

Ganz im Ernst: Ich habe keine Ahnung.

Wie wird der Klassikmarkt sich weiterentwickeln?

Wenn ich in meine Kristallkugel gucke, glaube ich, dass eines Tages die Hälfte des Marktes von Abonnement- und Streaming-Diensten beherrscht wird. Das wird die Zukunft sein. Hinzu kommen dann noch ein Viertel Downloads, und ich glaube, dass wir auch in Zukunft noch ein Viertel physische Produkte haben. Bei Downloads erleben wir zudem einen Trend zu immer besserer Auflösung bis hin zu High Resolution. Da ist etwas im Gange, bei dem man sich im Internet Aufnahmen besorgen kann, deren Klangqualität noch besser ist als die der CD.

Was sind Ihre ganz persönlichen Highlights aus 25 Jahren Firmengeschichte?

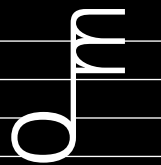
Im Grunde genommen hat sich das Label relativ organisch entwickelt. Wir fingen klein an mit dem Plan, die 50 populärsten Werke der Klassik aufzunehmen und zu einem billigen Preis anzubieten, womit wir damals eine Marktlücke ausgenutzt haben. Als wir das erste Jahr überlebt hatten, haben wir die nächsten 100 Aufnahmen in Angriff genommen, und so haben wir kontinuierlich den Katalog ausgebaut. Dann fanden wir keine geeigneten Vertriebspartner und haben daher unsere eigenen Vertriebsfirmen aufgebaut. Die Entwicklung verlief also wirklich ganz organisch, ohne dass das so geplant war. Meilensteine waren für mich zum Beispiel unser erster Grammy oder das erste Mal Label des Jahres der Zeitschrift „Grammophon“, also die wachsende Anerkennung für das Label.

Haben Sie trotz des Erfolges schon einmal an den Ruhestand gedacht, oder ist Naxos eine Lebensaufgabe für Sie?

Ich bin jetzt 75, was will ich denn sonst machen? Außerdem bin ich mit einer Violinistin verheiratet, die viel unterrichtet und immer noch Konzerte gibt, also das ist schon mein Leben. Der größte Teil des Tagesgeschäftes wird jedoch Gott sei Dank von den Tochterfirmen abgewickelt. Ich bin zwar immer noch der Impulsgeber und derjenige, bei dem die Fäden zusammenlaufen, aber es bleibt auch Zeit, um mal ein gutes Buch zu lesen.

Was ist Ihr Ziel mit Naxos?

Wenn jemand etwas über klassische Musik wissen möchte, muss er zu einer Naxos-Datenbank kommen. Und wenn er sich etwas anhören will, muss er auch zu uns kommen. Das ist langfristig unser Plan. ■



26.07. – 16.08.2012



20 Jahre – Botschafter der Musik

Oberstdorfer Musiksommer

Wegbegleiter und Jubilare gratulieren

Württ. Kammerorchester & Wolfgang Bauer, Trompete | Singer Pur
Klavierduo Stenzl | Wiener Facetten | NeoBarock & Robert Schneider
Eggner Trio | Lotus String Quartet & Ivan Podyomov, Oboe
Bayer. Landesjugendorchester & Joseph Moog, Klavier u.a.
Festliches Finale: Beethoven und Die Macht der Musik

Internationale Meisterkurse: 02.08. – 10.08.2012

Orchester-Akademie, Ltg. Patrick Strub: 11.08. – 17.08.2012

Information und Karten

Festivalbüro 08322-700-447/-467

Münchenticket 0180-54818 181 (0,14 € p. Min.)

www.oberstdorfer-musiksommer.de



WWW.GLUCKFESTSPIELE.DE



Internationale Gluck-Opern-Festspiele Nürnberg

GLUCK, PRAG UND DIE ANTIKE

20. bis 28. Juli 2012

staatstheater:oper
NÜRNBERG

Förderer

Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg
NÜRNBERGER
VERSICHERUNGSGRUPPE
seit 1884



Freunde
der Staatsoper
Nürnberg e.V.