



Glücksfall Jansons

Auf dem sendereigenen **Klassik-Label** präsentiert der **Bayerische Rundfunk** Live-Aufnahmen seiner drei Klangkörper, die Arbeit von Chefdirigent Mariss Jansons nimmt dabei eine besondere Stellung ein. Zum fünfjährigen Jubiläum sprach Bjørn Woll mit den Labelmachern Andrea Lauber, Martine Rausch und Stefan Piendl über Labelpolitik und die Herausforderungen des Klassikmarktes.

Am 23. September 2009 wurde im Rahmen einer Pressekonferenz BR-Klassik vorgestellt. Mit welcher Absicht wurde das sendereigene Label damals gegründet?

SP Einer der Hauptgründe war, die drei Klangkörper des Bayerischen Rundfunks, also das BR-Symphonieorchester, das Münchner Rundfunkorchester und den Chor des BR, mit ihren Aufnahmen möglichst gut international zu präsentieren und verfügbar zu machen. Denn überall dort, wo Menschen die Klangkörper nicht live erleben können, sind CDs und Downloads eine wunderbare Möglichkeit, Künstler oder ein Orchester kennenzulernen. Außerdem werden die Aufnahmen sowieso für den Rundfunk gemacht. Es war also naheliegend, noch einen Schritt weiterzugehen und sie auf CD zu veröffentlichen.

Worin unterscheidet sich BR-Klassik von anderen, herkömmlichen Labels,

die nicht an eine Rundfunkanstalt angegliedert sind?

SP Der größte Unterschied, und das ist ein Glück für alle Beteiligten, auch für den Klassikfreund, der sich die Aufnahmen anhört, ist die Tatsache, dass wir anders als ein normales Label hinterher entscheiden können, ob wir eine Aufnahme veröffentlichen – nämlich immer dann, wenn sie besonders gut geworden ist. Normalerweise muss man als Label eine Aufnahme im Vorhinein planen und auch finanzieren, ohne das genaue künstlerische Ergebnis zu kennen.

Inwieweit kollidiert ein eigenes Label mit dem öffentlich-rechtlichen Sendeauftrag des BR, der dezidiert nicht in Konkurrenz zu dem Angebot privatwirtschaftlicher Unternehmen treten darf? Entsteht hier nicht ein ungleicher Konkurrenzkampf mit den großen, vor allem aber den vielen kleinen Labels, die nicht über die Mittel des BR verfügen?

SP Wir wissen, dass das immer mal wieder diskutiert wird. Ich finde diese Diskussion allerdings sehr unpassend, weil es in Deutschland keine andere Institution gibt, die Labels, egal ob Major oder Independent, so intensiv mit unzähligen Koproduktionen unterstützt, wie es der öffentlich-rechtliche Rundfunk tut. Es sind hunderte Produktionen jedes Jahr, die ohne die großen Rundfunkanstalten nicht zustande kämen. Dass man dem BR dann einen Vorwurf daraus strickt, dass er im Jahr mit seinen drei Klangkörpern ein Dutzend CDs veröffentlicht, bei über 4.000 Klassikveröffentlichungen im letzten Jahr, ist für mich unverständlich. Für Vorwürfe dieser Art gibt es keine Basis.

Das Ganze lässt sich ja auch ins Gegenteil umkehren, dass der BR mit seinen Möglichkeiten Produktionen realisieren kann, die für andere Labels aus verschiedenen Gründen nicht möglich sind, die

Das BR-Symphonieorchester mit seinem Chefdirigenten Mariss Jansons (linke Seite) ist eine der Säulen von BR-Klassik, eine weitere ist der Chor des Bayerischen Rundfunks (rechts).

aber eine Bereicherung des Marktes darstellen. Wie sehr spiegelt sich dieser Gedanke in der Ausrichtung des Labels?

AL Vor allem mit den Produktionen des Münchner Rundfunkorchesters können wir ein Repertoire machen, das es sonst eher schwer hat. Beispielsweise mit der Kammeroper „Simplicius Simplicissimus“ von Karl Amadeus Hartmann, der für den BR als Gründer der Reihe „Musica viva“ eine enorm wichtige Rolle gespielt hat. Ganz aktuell haben wir zum Beispiel „Die Verkündigung“ von Braunfels veröffentlicht – das sind Produktionen, die sonst auf dem Markt wenig Chancen hätten, worin wir als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt aber ganz klar einen Bildungsauftrag für uns sehen.

SP Unter den knapp 70 CDs, die BR-Klassik in den ersten fünf Jahren seines Bestehens veröffentlicht hat, sind immerhin zehn Weltersteinspielungen. Und auch die Hörbiographien gehören in diese Kategorie: Das ist etwas, was man ohne die Zusammenarbeit zwischen Sender und Label aus Kostengründen nicht ohne Weiteres stemmen könnte. Um noch mal zur Ausgangsfrage zurückzukommen, müssen wir in diesen nicht ganz leichten Zeiten für die Klassik über jeden Marktteilnehmer froh sein, der sich im Markt bewegt, der investiert, der Dinge anschiebt, der für Umsatz sorgt.

Dass eine Rundfunkanstalt die eigenen Aufnahmen auf CD veröffentlicht, ist heute eigentlich Standard, allerdings gibt es verschiedene Modelle dafür. Während einige auf die Zusammenarbeit mit etablierten Labels setzen, haben andere eigene Labels für die Vermarktung gegründet. Warum die Entscheidung für ein BR-eigenes Label?

MR Wir haben im Vorfeld auch die einzelnen Produktionen lizenziert, so hat es angefangen. Aber immer wieder kam das Thema auf, ein eigenes Label zu gründen. Einer der Gründe dafür war sicherlich, dass wir damit die Entscheidungshoheit haben, was wir veröffentlichen,



Foto: BR/Johannes Rodach

und damit, wie schon gesagt, Produktionen veröffentlichen können, die es schwer auf dem Markt haben.

SP Das Ganze ist aber auch als strategischer Schritt zu sehen: Es ist ein ganz klarer Trend der letzten Jahre, dass vor allem bei den Major-Labels der Fokus auf den großen Sängern und den bekannten Instrumentalsolisten liegt. Die Marktpositionierung von Dirigenten ist schon schwierig geworden, und die von Orchestern erst recht. Darauf wollten wir reagieren.

Stichwort Dirigent: Wie groß ist der Glücksfall Mariss Jansons, den nicht wenige Experten für einen der besten Dirigenten unsere Zeit halten?

AL Sehr groß, gerade jetzt, wo er sich bei der Entscheidung zwischen Amsterdam und München klar zum BR-Symphonieorchester bekannt hat. Es ist uns ein wichtiges Anliegen, die Arbeit von Mariss Jansons als Chefdirigent abzubilden. Daher spielt sein Kernrepertoire

eine wichtige Rolle in der inhaltlichen Ausrichtung des Labels.

Der Klassikmarkt ist seit geraumer Zeit im Umbruch und kämpft teilweise mit erheblichen Problemen, die vor allem durch Umsatzeinbrüche und digitale Veränderungen wie Download und Streaming hervorgerufen werden. Mit dem Blick zurück auf die vergangenen fünf Jahre: Ist BR-Klassik eine Erfolgsgeschichte, oder ist die Situation des Labels eine schwierige?

SP Beides: Es ist eine Erfolgsgeschichte in einem schwierigen Business. Die Herausforderungen für die Zukunft sind nicht von der Hand zu weisen. Die Einnahmesituation für Labels in fünf bis zehn Jahren zu prognostizieren und wirtschaftlich zu gestalten, ist schwierig, wenn das Streaming weiter voranschreitet. Denn damit lässt sich in der Klassik, bisher zumindest, noch kein Geld verdienen. Da gibt es viele offene Fragen, denn die Herausforderung für die Zukunft ist da, die können wir nicht schönreden. ■

Aktuelle Veröffentlichungen

Wolfgang Amadé Mozart: Schatten und Licht; Hörbiographie von Jörg Handstein; BR-Klassik/Naxos 4 CD 4035719009064
Verdi, Requiem; Krassimira Stoyanova, Marina Prudenskaya, Saimir Pirgu, Orlin Anastassov, BR-Symphonieorchester, Mariss Jansons (2013); BR-Klassik/Naxos CD 4035719001266
Schumann, Faust-Szenen; Christian Gerhaher, Christiane Karg, Alastair Miles u. a., BR-Chor und -Symphonieorchester, Daniel Harding (2013); BR-Klassik/Naxos 2 CD 4035719001228
Braunfels, Verkündigung; Juliane Banse, Hanna Schwarz, Adrian Eröd, Robert Holl u. a., BR-Chor, Münchner Rundfunkorchester, Ulf Schirmer (2011); BR-Klassik/Naxos 2 CD 4035719003116 (Eine Rezension lesen Sie in der nächsten Ausgabe von FONO FORUM.)

