

Leben in der Nische

Foto: Christophorus



In der Nische wird man nicht reich, aber glücklich:
Idealist und Labelmanager: Joachim Berenbold.

Man muss sich schon tief in die Musikgeschichte vergraben, um auf Namen wie Ludwig Senfl, Robert de Visée oder Franz Xaver Hammer zu stoßen – vernachlässigte Kandidaten, die längst der Mantel der Vergessenheit zugedeckt hätte, gäbe es nicht immer wieder kleinere Musiklabels, die sich für ihre Renaissance starkmachen. Die Hauptaufgabe dieser Labels liegt in der Erschließung von Nischen-Repertoire. Eine Art Denkmalpflege des Tonträgermarkts.

Christophorus liefert ein Paradebeispiel für diese Terrainerkundungen, die den großen Labels vielleicht zu aufwendig, auf jeden Fall aber mit zu wenig Ertrag verbunden scheinen. Die inhaltliche Ausrichtung von Christophorus war bereits durch seine Gründung vor-

Die kleineren Labels können oft nur überleben, wenn sie sich spezialisieren. **Christophorus** ist das hervorragend gelungen: Es ist das älteste deutsche Plattenlabel mit dem Schwerpunkt „Geistliche Musik“. Nun feiert es seinen 75. Geburtstag. Ein Porträt von Christoph Vratz.

gegeben. Diese jedoch erfolgte nicht einmal freiwillig. Rückblende in braune Vergangenheit: Die Reichspressekammer hatte eine Verordnung erlassen, wonach Zeitschriften nur noch von Personengesellschaften herausgegeben werden durften. So stand auch der Freiburger Herder-Verlag mit seiner primär theologischen Ausrichtung vor einem Problem. Die Lösung: Im März 1935 wurde der Christophorus-Verlag ins Leben gerufen, dessen Name zugleich Programm ist: Aufgaben schultern, selbst wenn sie noch so schwer erscheinen.

Inhaltliches Ziel war vom ersten Moment an, christliche Glaubenswerte zu vermitteln. Das geschah zunächst in Form von Zeitschriften. Vier Jahre später, als aufgrund der Gleichschaltung das Düsseldorfer Jugendhaus, die Zentrale der katholischen Jugend, dichtmachen musste, übernahm Christophorus von dort etliche Publikationen – unter anderem eine Sammlung von Kirchenliedern, die heute immer noch im „Gotteslob“, dem Gesangbuch deutscher Katholiken, fest verankert ist. Außerdem wurde der Tonträgermarkt verstärkt ins Visier genommen. Waren es anfangs in erster Linie Aufnahmen mit Reden und Ansprachen von Geistlichen sowie mit den dazugehörigen Liedern und Chören, so emanzipierte sich die Musiksparte zunehmend. Schon bald entstanden Produktionen, die bis heute das – nicht zuletzt finanziell – tragfähigste Fundament des Unternehmens bilden: Einspielungen mit Orgelmusik, liturgischen Gesängen, aber auch das „Salzburger Adventsingens“.

1990 wurde die Musikproduktionspartei des Christophorus-Verlages an das Heidelberger Unternehmen MusiContact verkauft. Seither ist Christophorus eigenständig. Labelmanager Joachim Berenbold gibt unumwunden zu, dass das Leben mit und für die Nische „schwierig“ sei. Die jüngste Wirtschaftskrise habe ihre Spuren hinterlassen. Die Händler seien wählerischer in ihrem Sortiment geworden und stellten sich längst nicht mehr jede Neuerscheinung ins Regal; da trifft es die Kleinen mit den Repertoire-Exoten meist als Erste. „Oft ist ein Händler auch überfordert, denn er kann den Kunden bei so speziellem Repertoire nicht mehr fundiert beraten.“ Gleichzeitig sieht Berenbold im Internet verstärkt die Chancen der Zukunft. Auch über die Zeit nach der CD macht man sich bereits Gedanken, Podcast und Download sind keine Tabubegriffe mehr. Gleichzeitig ist ein neuer Weg vorgesehen, den der Vertriebspartner Note 1 geebnet hat: eine Kooperation mit dem Buchmarkt. Eine effektivere Logistik und ein potentielles Neupublikum bieten Raum für Hoffnung.

Die Zeit, um sich auf Festivals und in Konzerten nach neuen Künstlern umzusehen, bleibt Berenbold nur selten, in der Regel ist er darauf angewiesen, was ihm an Bewerbungen oder Empfehlungen auf den Tisch kommt. Denn MusiContact ist mit drei Mitarbeitern überschaubar bestückt, zumal auch die Layouts selbst erstellt werden. Gleichzeitig ist die Firma auch für den erfolgreichen Export anderer Labels ins Ausland zuständig. Die Technikteams, die

CD-Hinweise

Platti, Kammermusik mit Violoncello; Neumeyer Consort (2008); CD 4010072773104

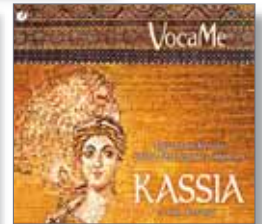
Palestrina, Missa Papae Marcelli, Motetten für Christi Himmelfahrt; Rombach, Ensemble Officium (2004); SACD 4010072773135

Lasso, Isaac, Lechner, Senfl u. a., Gyri Gyri Gaga – Lust und Leben in der deutschen Renaissance; Stimmwerk (2009); CD 4010072773111

Estel de mar – Libre vermell de Montserrat; Kantika (2009); CD 4010072773128

Kassia – Byzantinische Hymnen; Popp, VocaMe (2008); CD 4010072773081

(Alle erschienen bei Christophorus im Vertrieb von Note 1)



für Christophorus arbeiten, sind alle freiberuflich. Es gab zwar ein hauseigenes Equipment, doch dessen Kapazitäten wurden nie richtig ausgeschöpft. Die Kooperation mit bewusst wenigen, erfahrenen Tontechnikern ist effektiver und bildet auch für die Künstler eine verlässliche Basis. Man kennt sich und vertraut einander – für erfolgreiche Musikproduktionen kein unwesentlicher Aspekt.

Und das letzte Glied in der Kette? „Wir haben glücklicherweise ein sehr treues Publikum, vor allem was die älteren Produktionen angeht“, betont Berenbold. „Nur von Neuproduktionen könnten wir nicht leben.“ Rechtzeitig hat man eine weitere Lücke des Katalogs entdeckt, indem man eine Zusammenarbeit mit der Communauté von Taizé eingegangen ist und heute alle Musikproduktionen aus dem burgundischen Pilgerort im deutschen Sprachraum vertreibt. Daneben gibt es das klassische Kerngeschäft. Rund ein Dutzend Neuveröffentlichungen werden dem Markt

Vor allem Spezialisten haben bei Christophorus eine künstlerische Heimat gefunden

jährlich zugeführt. Die Künstler sind handverlesen. Es gibt einen Stamm von Musikern, mit denen das Label regelmäßig und schon seit Jahren zusammenarbeitet, dazu zählen die derzeit elf Produktionen mit dem Augsburger Ensemble für Frühe Musik, für mittelalterliches Repertoire das Ensemble Estampie, das kürzlich unter dem neuen Namen VocaMe eine Aufnahme mit Werken von Kassia, der frühesten bekannten Komponistin des Abendlandes, veröffentlicht hat (siehe hierzu auch FF 9/09). Dazu kommen Gruppierungen wie das Ensemble Officium, das Johann Rosenmüller Ensemble und die Freiburger Spielleyt, ebenfalls Spezialisten für das Mittelalter. All das sind Namen, die in einem der Major-Kataloge hoffnungslos untergehen würden, die aber bei Christophorus eine musikalische Heimat gefunden haben.

In dieser Verbundenheit sieht Joachim Berenbold eines seiner zentralen Anliegen. Er sucht einen engen Kontakt zu seinen Künstlern, ohne sie – nicht zu-

letzt programmatisch – einzuengen. Themen und Titel werden gemeinsam erarbeitet. Oft ist es ein Spagat, gerade wenn es um griffige Bezeichnungen geht, die sowohl den Verkauf einer CD ankurbeln als auch Interesse wecken sollen bei Agenten und Konzertveranstaltern. Gerade bei Komponistenporträts bleibt Berenbold auf das angewiesen, was ihm seine Künstler anbieten, denn Vergleichseinspielungen gibt es in der Regel nicht. „Die letzte Auswahl bleibt dann bei den Musikern, weil sie die Qualität der Werke viel besser einschätzen können.“ Familiär und vertrauensbildend, in dieser Atmosphäre versucht Christophorus seine Produkte entstehen zu lassen. „Offenheit ist wichtig, denn es geht ja – da machen wir uns nichts vor – immer auch um Geld. Mit Neuproduktionen kommt man nicht sofort und automatisch in die schwarzen Zahlen.“ Berenbold – von Haus aus selbst Musiker – ist Realist, kein Träumer. Er weiß, was er seinen Musikern anbieten kann und was er ihnen zumuten muss. Genau das aber kann das Überleben in der Nische dauerhaft sicherstellen. ■



75 Jahre ist das Label Christophorus schon alt, die fast schon historischen Plattencover erzählen davon.