

Ein- und Umbrüche



Die CD-Verkäufe gehen drastisch zurück. Nimbus meldet Konkurs an, aber verkauft weiterhin seine CDs. Warner baut die Klassikabteilung um. Universal erfindet „Die neue Klassik“. Gregor Willmes berichtet.

Pop. Da versuchen wir nun, mit unterschiedlichen Maßnahmen die jeweiligen Leute zu erreichen.“ Sprich: Mutter, Abbado und Argerich fürs Stammpublikum, die Reihen „20/21“ und „Accord“ für Neue-Musik-Freaks, „Harald Schmidt trifft: Bach“ fürs Fernseh-Volk und „mondän“ oder „yellow lounge“ für die Disko-Generation. Der Grammophon-Katalog als Gemischtwarenladen.

Als für das Gelb-Label die Zeiten noch golden waren, prangten Komponisten-Namen auf den LP-Covern. Aber auch die von Interpreten: Karajan, Bernstein, Kubelik, Kempff, Gilels, Richter, Michelangeli, Argerich, Mutter. Das Geschäft lief fast von selbst, die großen Firmen machten satte Umsätze, feierten sich jedes Jahr bei den Salzburger Festspielen selbst und profitierten in den 80er und 90er Jahren vom CD-Boom: Denn viele Klassik-Fans gaben ihre Langspielplatten weg, um dasselbe Repertoire auf CD neu zu erstellen.

Heute steckt die Klassik in der Krise: Zwischen 1997 und 2000 sank der Umsatz der gesamten Tonträgerindustrie allein in Deutschland um rund 260 Mio. Mark. Und im ersten Halbjahr 2001 sanken die CD-Verkäufe gegenüber dem Vorjahr noch einmal um 13 Prozent. Auch die Klassik – ohnehin nur acht Prozent vom Kuchen – ist von den Umsatzeinbußen

en und Internet-Piraterie verantwortlich, hat die Klassik-Branche ein anderes Problem: Das Publikum stirbt weg. Jugendliche und junge Erwachsene hören Pop und Rock. Klassik ist erst bei den über 40-Jährigen erste Wahl. Fast 60 Prozent aller Klassik-CD-Käufer sind sogar über 50 Jahre alt. Aber die unter Vierzigjährigen sind beim CD-Kauf besonders aktiv. Menschen über 50 kaufen nur noch zu 27 Prozent Tonträger.

Zudem wird die Zahl der Klassik-Fachhändler kleiner: „Ich erinnere mich“, so Werner Dabringhaus von der Musikproduktion Dabringhaus und Grimm, „wenn früher eine neue LP herauskam, wurde sie im Fachhandel hochgehalten. Dann hieß es: ‚Herr Dr. Sowieso, ich habe hier etwas ganz Besonderes, das habe ich für Sie zurückgelegt.‘ Solchen Kundenservice finden Sie heute kaum noch.“

Hinzu kommt, dass mittlerweile fast alle Standard-Werke 50- bis 100-fach auf CD vorliegen. Beethovens neun Sinfonien etwa hat jeder Klassik-Freund mindestens einmal auf Compact Discs im Schrank. Wer sich eine neue Aufnahme kaufen will, hat die Qual der Wahl: Allein Karajan hat die neun Sinfonien viermal eingespielt, und alle vier Gesamtaufnahmen sind auf CD erhältlich. Hinzu kommen Gardiner und Norrington auf historischen Instrumenten, zweimal Bernstein, einmal Zinman – warum soll sich ein Kunde da eine neue Abbado- oder Barenboim-Aufnahme kaufen. Zumal, wenn diese teurer ist als die alten?

Die Klassik-Krise ist teilweise auch hausgemacht. Rund 80 Prozent des europäischen Musik-Marktes wird von den Majors beherrscht: Das sind Universal mit seinen Klassik-Labeln Deutsche Grammophon, Decca, Philips (25 Prozent Marktanteil), EMI (17 Prozent), Sony (15 Prozent), Warner mit Teldec, Erato, Fin-

Lange Beine im Einsatz für die Klassik. Nur der Pelz schützt die junge Dame vor neugierigen Blicken. Lässig auf dem Bett ausgestreckt hat F. C. Gundlach sie dargestellt. Der Mann ist ein gefragter Modelfotograf. Nun prangen seine Bilder auf Covern der Deutschen Grammophon, die ab Januar in der Serie „Classical Beauties“ erscheinen sollen. Das berühmte Gelbetikett auf neuen Wegen. Deutlicher kann man den Umbruch in der Klassik-Branche nicht beschreiben.

„Unser Ziel ist, neue Konsumenten für die Klassik zu gewinnen“, stellt Christian Kellersmann, General Manager Universal Classics Deutschland, fest. „Wir wollen Menschen, die potentiell Klassik-interessiert sind, davon überzeugen, dass klassische Musik die schönste und tollste überhaupt ist. Es gibt auch in diesem Bereich unterschiedliche Gruppen, Interessen, verschiedene Segmente – ähnlich wie im

Das Klassikpublikum wird immer älter

hart getroffen: Laut dem Verband der Phonographischen Industrie wurden in Deutschland 1997 noch 20,3 Mio. Klassik-CDs verkauft, im Jahre 2000 nur noch 16,2 Mio., also fast ein Viertel weniger.

Die Gründe dafür sind vielfältig. Macht die Musikindustrie für die Rückgänge im Pop-Bereich vor allem illegale CD-Kopi-

landia und Nonesuch (12 Prozent) sowie BMG (11 Prozent). Und bei den Majors sitzt die Klassik heute oft am Katzentisch. Nur die klingende Münze zählt, sprich der kurzfristige kommerzielle Erfolg. Die CD als Kulturgut wie als längerfristige Geldanlage hat ausgespielt. Verkaufserwartungen werden in die Höhe geschraubt – und nicht schnell genug erreicht. Controller setzen den Spar-Hebel an. Als Folge werden Abteilungen aufgelöst oder umgebaut, Leute entlassen, weniger neue CDs produziert, Exklusiv-Verträge gelöst und Künstler vor die Tür gesetzt.

Einige Fallbeispiele: 1998 feuerte EMI Electrola in Deutschland rund 50 Mitarbeiter, darunter fast die gesamte Klassik-Abteilung. Erst wurden hohe Abfindungen gezahlt, wenig später wurde die Klassik-Abteilung neu aufgebaut. Im Mai 2000 geriet BMG Classics in die Schlagzeilen, als es einen Großteil seiner Exklusiv-Künstler abservierte: betroffen u. a. Lorin Maazel, Thomas Hengelbrock, die King's Singers, Steven Isserlis, Olli Mustonen.

Der jüngste Fall: Der amerikanische Konzern Warner schloss im Frühjahr 2001 seine Klassik-Filialen in Paris und Hamburg, um bei der Zusammenlegung Synergie-Effekte zwischen den Traditions-Labels Erato und Teldec zu erzielen (vgl. FF 8/01, S. 23). Die Zahl der Mitarbeiter wurde kräftig reduziert, wichtige Produzenten wie Wolfgang Mohr wurden vor die Tür gesetzt. Gleichzeitig sollte ein neues Crossover-Label aufgebaut werden. Im Klassik-Bereich stehen nun alle Verträge auf dem Prüfstand. Der mit Concerto Köln ist bereits aufgelöst. Und „Gramophone“ berichtete, dass Warner auch mit Susan Graham über eine vorzeitige Auflösung verhandle.

Die Folge des Warner-Umbaus dürften wieder einmal weniger Neuproduktionen sein. Und da die Majors an diesen immer weniger verdienen, leben sie immer stärker vom Backkatalog. Alte Aufnahmen in immer neuer Verpackung anzubieten – das bestimmt heute zum großen Teil das Klassik-Geschäft. Doch die Vermarktung des Katalogs ist kein Allheilmittel: Seit Klaus Heymann Ende der 80er angefangen hat, mit seinem Label Naxos CDs für zehn Mark zu verkaufen, sind die Preise in den Keller gerutscht. Zwei Drittel aller Klassik-Platten werden heute im Mid- und Low-Price-Bereich verkauft. „Das Erscheinen von Naxos war ein Schock für

die Majors“, meint Werner Dabringhaus, „bei BMG hat man gleich Arte Nova gegründet, um gegen Naxos anzutreten. Mittlerweile haben alle Großen ihre eigene Billig-Reihe. Ich betrachte das auch ein bisschen als Wertverfall. Aber der Kuchen wird in diesem Bereich auch nicht größer.“

Die Musikproduktion Dabringhaus

DVD und SACD als Hoffnungsträger

und Grimm gehört übrigens zu jenen unabhängigen Tonträgerfirmen, die den Großen in letzter Zeit immer erfolgreicher Paroli bieten. Ob Hyperion und Chandos, BIS, harmonia mundi France, Ondine, Koch, cpo, Dabringhaus und Grimm (MDG) oder Hänssler – es gibt eine sehr lebendige Szene kleinerer Labels. Diese bestehen zumeist aus wenigen Mitarbeitern, sind auf klassische Musik spezialisiert, betreiben eine ansprechende Künstler- und Repertoire-Politik.

Vor allem mit außergewöhnlichem Repertoire haben sich diese Labels profiliert. Wer von den Majors hat sich denn vor zehn oder gar zwanzig Jahren schon mit Werken von Bortkiewicz, Czerny, Draesecke, Gottschalk oder Volkmann auseinandergesetzt? Die Künstler wechseln nun vielfach zu den Kleinen: Olli Mustonen etwa – früher bei Decca und BMG – hat seine letzte CD für Ondine aufgenommen, Boris Berezovsky – früher Teldec – greift heute für das norwegische Label Simax in die Tasten. Christian Zacharias – früher EMI – hat bei MDG eine neue künstlerische Heimat gefunden.

Keine große Verwaltung, relativ geringer Werbeaufwand – die unabhängigen Labels können auch mit kleineren Auflagen Geschäfte machen. „Bei einer Neuproduktion ist im Hochpreis eine Auflage von weltweit 5.000, 7.000 oder gar 10.000 CDs schon sehr bedeutsam“, sagt Werner Dabringhaus. Christian Kellersmann von Universal Classics muss größere Brötchen backen. Wie viele Exemplare verkauft er von einer neuen Core-Classic-CD allein in Deutschland? „Zwischen 1.000 und – von Cecilia Bartolis neuer Gluck-CD hofentlich – 100.000. Wir sind auf Platz 15 in die Verkaufscharts eingestiegen. Und wenn ich in einer Woche 6.000 CDs verkaufe, dann ist das nicht undenkbar.“

Cecilia Bartoli ist eines der Zugpferde vor der Universal-Kutsche. La Bartoli hat eine Ausstrahlung, die von Gould bis Karajan und Rattle nur wenige Künstler besitzen. Doch das allein macht ihren Erfolg nicht aus: „Wir haben das Problem in der Klassik, dass Aufnahmen nicht unbedingt mit einer Kampagne begleitet werden. Bei jeder Pop-Platte, jedem Buch, jedem Film gibt es begleitende Maßnahmen“, so Christian Kellersmann. „Und mit Cecilia Bartoli kann man schon im Vorfeld der Veröffentlichung

das richtige Timing machen, damit sie für Promotion zur Verfügung steht und dieses Programm auch live singt.“ Wichtig sei aber auch die konzeptionelle Seite. „Wir haben ein Artist & Repertoire-Problem in der Klassik. Wir müssen genauer darüber nachdenken, welche Werke wir mit welchen Künstlern aufnehmen müssen.“

So macht Universal mit Cecilia Bartoli nach, was die Kleinen vorgemacht haben: Standard-Repertoire meiden und Komponisten wie Gluck entdecken. „Mit Sicherheit liegt ein Schlüssel zum Erfolg darin“, so Kellersmann, „dass man etwas aufnimmt, was für Kritiker und Konsumenten interessant ist. Etwas, das man noch nicht gehört hat.“

Aber vielleicht rettet auch die Technik die Klassik aus der Sinnkrise: DVD-Videos nehmen auch in der Klassik-Industrie einen immer breiteren Raum ein. Und DVD-Audio und SACD stehen bereit, die CD zu beerben. Nicht jeder glaubt an den kurzfristigen Erfolg der neuen Technik. Aber CD-Player in einem Preis über 500 Mark werden heute kaum mehr neu gebaut. Das sollte selbst Skeptikern zu denken geben – und dürfte manchem sorgengeplagten Klassik-Manager als der Streif am Horizont erscheinen. ■



Werner Dabringhaus

Foto: MDG



Christian Kellersmann

Foto: Universal