

INTERVIEW: HANS-MARTIN HÖPNER

Das Orchester als Werbeträger

Klangvolle Namen begleiten seit seiner Gründung 1947 den Weg des Kölner Rundfunk-Sinfonie-Orchesters. Nun tritt Semyon Bychkov als Chefdirigent in die Fußstapfen so prominenter Vorgänger wie Christoph von Dohnanyi oder Gary Bertini. Jörg Hillebrand sprach mit Hans-Martin Höpner, Orchestermanager des KRSO, über die spektakuläre Verpflichtung.



Hans-Martin Höpner, früher selbst als Cellist tätig, vertritt die geschäftlichen Interessen des KRSO.

Intendant darf sich Hans-Martin Höpner nicht nennen. Denn den gibt es beim Westdeutschen Rundfunk nur einmal. Und Fritz Pleitgen ist für den ganzen Sender verantwortlich, während sich Hans-Martin Höpner seit August 1997 als Orchestermanager um die Geschicke und Geschäfte des Kölner Rundfunk-Sinfonie-Orchesters kümmert. Als Geschäftsführer der Bamberger Symphoniker und Orchestermanager des Radio-Sinfonie-Orchesters Frankfurt konnte der 51jährige, der seine berufliche Laufbahn als Cellist im Orchester des Staatstheaters am Gärtnerplatz in München begann, bereits ausreichende Erfahrungen in seinem Metier sammeln.

FONO FORUM: Fritz Pleitgen hat gesagt, daß ein hervorragendes Orchester auch einen hervorragenden und vor allem „international hoch renommierten“ Chefdirigenten benötigt. Was verspricht das Orchester sich von diesem internationalen Renomee?

Hans-Martin Höpner: Der Westdeutsche Rundfunk will sein Orchester als Werbeträger beziehungsweise als Sympathieträger nutzen, und zwar auch verstärkt nach außen. Darüber gibt es natürlich viele Diskussionen: Ist das richtig oder ist das nicht richtig? Ist das die Aufgabe eines Rundfunkorchesters oder ist sie das nicht? Das ist eine unternehmerische Entscheidung. Wenn man eine solche Entscheidung getroffen hat, benötigt man auch den entsprechenden Mann vorne, der die internationalen Kontakte hat und international bekannt ist, denn ein Orchester – und heutzutage wird es schwieriger denn je – muß ja auch nach außen verkauft werden.

Eine Tournee kostet jede Menge Geld. Einer kann das alleine sowieso nicht tragen, weder der Veranstalter noch der Westdeutsche Rundfunk, so daß man hier die Kosten teilen oder zumindest von unserer Seite

Kostenzuschüsse geben wird. Da ist es allerdings wichtig, daß man vorne einen – ich nenne es einmal ganz plakativ – zugkräftigen Namen hat. Und eines sollte ja nicht vergessen werden (...): Ganz umsonst haben diese Leute ihren Namen nicht. Es wird immer so hingestellt, als wäre es von Gott gegeben, daß jetzt alle Leute soviel Geld bezahlen. Das ist es nicht, sondern wie im Sport, wie überall in solchen Dingen kri-

stallisieren sich besondere Köpfe heraus und haben einen höheren Marktwert. Wir würden auch gerne alles etwas billiger haben, aber Boris Becker kostet auch soviel Geld.

FF: Wie hoch ist denn der „Marktwert“ von Semyon Bychkov? In der Presse war von 100.000 Mark Monatsgehalt zu lesen. Können Sie diese Summe bestätigen?

HMH: Erstens sind alle Summen, die ich bis jetzt gelesen habe, falsch. Das kann ich als einziges bestätigen. Ansonsten gebietet es einfach das Vertrauensverhältnis zwischen Geschäftspartnern, daß man über solche Summen nicht redet. Die Summen sind geprüft. Wir haben einen Verwaltungsrat,

Angelegenheit. Diese Fachleute müssen zustimmen, und das ist letztendlich unsere Garantie dafür, daß das Gehalt sich im Rahmen des Vertretbaren bewegt.

FF: Spielt bei dem Renommee denken, über das wir gesprochen haben, auch die Konkurrenz zu anderen Rundfunksinfonieorchestern ein Rolle, die vielleicht in der Fachwelt eine höhere Wertschätzung genießen?

HMH: Nein. Es geht nicht darum, den Berliner Philharmonikern Konkurrenz zu machen oder dem Bayerischen Rundfunk, sondern darum, daß hier eine unternehmerische Entscheidung getroffen wurde, die ich übrigens für sehr sinnvoll halte. Ein

Orchester kostet ungeheuer viel Geld. Ein Sinfonieor-

chester bean- sprucht mit Sicherheit den größten Teil des Hörfunketat. Wenn man, wie wir, mehrere Orchester hat, ist der Anteil entsprechend höher. Wenn man soviel Geld investiert, sollte man damit auch etwas machen. Bei einem Volumen von über 60 Millionen

Eine unternehmerische Entscheidung

Mark, die der WDR im Jahr für seine Klangkörper ausgibt, nachher zu sagen, daß die Werbewirksamkeit an 500.000 Mark scheitert, ist meiner Ansicht nach betriebswirtschaftlicher Schwachsinn. Gerade die Rundfunkanstalten stehen heute in einem sehr großen Konkurrenzdruck zu den freien Anbietern. Es klingt sehr gefährlich, aber die einzigen wirklichen Unterschiede, die man meßbar machen kann – denn über Inhalte kann man sich streiten –, sind das internationale Korrespondentennetz und die Klangkörper. Die haben die privaten Anbieter nicht – aus ganz bestimmten Gründen: Sie sind wahnsinnig teuer und refinanzieren sich nicht. Wenn man so etwas schon als Kulturauftrag vorhält, soll man damit auch klappern. Es bringt nichts, im Sendesaal Aufnahmen zu machen, und dieses Orchester ist ansonsten in der Öffentlichkeit nicht präsent.

FF: Haben Sie denn die Absicht, mit Hilfe von Semyon Bychkov auf dem Schallplattenmarkt stärker aktiv zu werden?

HMH: Im Moment ist der Schallplattenmarkt aus meiner Sicht tot. Es würde schon viel bedeuten, das Orchester wieder so in den Schallplattenmarkt zu integrieren, wie dies schon einmal der Fall war. Zur Zeit ist es so, daß nach meiner Erfahrung die kleinen Labels mit Randprogrammen besser produzieren können als die großen Labels mit immer wieder demselben. Wir haben schon in Frankfurt mit den außergewöhnlichen Opernproduktionen versucht, diese Richtung zu fahren, und so denke ich mir das hier auch. Wir werden zum Beispiel „Vanda“ von Dvorák, wozu erst Material erstellt werden muß, mit Wallberg und „Die heilige Ludmilla“ produzieren. Ich überlege, auch mit cpo zusammen etwas zu machen – das ist natürlich ein kleines Label. Mit den großen Schallplattenfirmen – man wird sehen. Daß es der Schallplattenindustrie schlecht geht,



Foto: Joachim Clüsserath

ein großes Gremium, worin vor allem Wirtschaftsfachleute sitzen, denn im Gegensatz zu vielen anderen Institutionen ist eine Rundfunkanstalt eine recht durchsichtige

chester bean- sprucht mit Sicherheit den größten Teil des Hörfunketat. Wenn man, wie wir, mehrere Orchester hat, ist der Anteil entsprechend höher. Wenn man soviel Geld investiert, sollte man damit auch etwas machen. Bei einem Volumen von über 60 Millionen

sieht man sicher daran, daß vor allen Dingen zur Zeit Bandverkäufe gefragt sind und keine Neuproduktionen und Koproduktionen. Da können wir über Aufträge nicht klagen. Allerdings muß man hier sehr aufpassen, daß nicht das gesamte Programmvolumen verkauft wird, denn auch das bedeutet für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen Bestand, den andere nicht haben.

FF: Gibt es schon Pläne für Produktionen mit Semyon Bychkov?

HMH: Mit ihm selber haben wir im Moment leider noch kein konkretes Schallplattenprojekt geplant.

FF: Haben Sie schon Kontakt zu Philips aufgenommen, mit denen Semyon Bychkov zusammenarbeitet?

HMH: Nein. Semyon Bychkov hatte einmal einen Exklusivvertrag bei Philips, aber den hat er schon eine ganze Weile nicht mehr.

FF: Semyon Bychkov ist noch bis Mitte 1998 Chefdirigent in Paris, ab August 1999 in Dresden und außerdem erster Gastdirigent in Florenz. Wie soll die gleichzeitige Erfüllung der Verträge organisatorisch ablaufen?

HMH: Für uns ist das gar kein Problem, denn wir haben bis zum vorläufigen Ende seines Vertrags – es gibt ja eine Verlängerungsklausel – alles bereits festgelegt. Auch diese – wenn man so will – Ämterhäufung berührt mich nicht. Die ist nämlich ganz normal. Man muß nur aufpassen, um was es dabei geht. Würde Semyon Bychkov zum Beispiel in Dresden Sinopolis-Posten haben, also den des Chefdirigenten der Staatskapelle als Konzertorchester, so wäre absolut ein Interessenkonflikt gegeben, mit dem wir sicher auch nicht leben könnten, während die Oper in Dresden uns letztendlich überhaupt nicht berührt. Wir finden

das sogar sehr schön, und ich verstehe auch, daß ein Dirigent Oper machen möchte.

FF: Wie sehen Semyon Bychkovs vertragliche Verpflichtungen in Köln aus?



Foto: WDR

Auch in Jugendkonzerten wird man Semyon Bychkov am Pult erleben können.

HMH: Er wird in der nächsten Saison 14 Wochen da sein und 30 Konzerte oder etwas mehr dirigieren und in der Saison darauf in zwölf Wochen ungefähr die gleiche Anzahl von Konzerten. Das bedeutet im Klartext, daß er mehr Konzerte macht als jeder Chefdirigent vorher. Das kommt auch dadurch zustande, daß wir mehr auf Tournee gehen werden – es sind große Projekte geplant –, und Tourneen bedeuten sehr viele Konzerte hintereinander, im

Gegensatz zu Abonnementkonzerten, zwischen denen man zwei Wochen Pause hat.

FF: Semyon Bychkov hat angekündigt, daß er auch Jugendkonzerte dirigieren wird. Können Sie dazu schon Genaueres sagen?

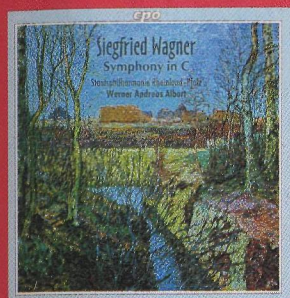
HMH: Er will, wenn möglich, in der Saison 1999/2000 – und das sogar ohne Honorar – den größten Teil der Jugendkonzerte leiten, von denen wir sechs bis acht pro Jahr anbieten wollen. Das steht noch nicht genau fest und muß auch noch mit dem Schulumt geklärt werden.

FF: Was versprechen Sie sich von den Jugendkonzerten?

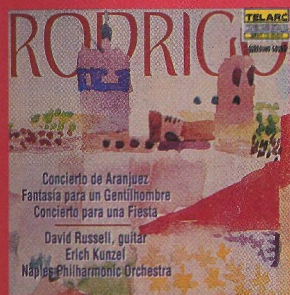
HMH: Daß man den Jugendlichen die Schwellenangst nimmt, überhaupt ins Konzert zu gehen. Wir haben nicht vor, Jugendkonzerte mit Erklärungen und so weiter zu machen, denn ich glaube nicht, daß der didaktische Zeigefinger sehr gut bei der Jugend ankommt. Ich habe über acht Jahre in Bamberg, Stuttgart und Frankfurt die Erfahrung gemacht, daß am besten Jugendkonzerte ankommen, die eigentlich vor- oder nachgeschaltete Abonnementkonzerte sind. Wichtig ist dabei natürlich, daß man mit der Schule permanent in Kontakt bleibt, versucht, daß die Lehrer etwas mit in den Unterricht aufnehmen, und dann die Jugendlichen eigentlich zu einem normalen Konzertereignis kommen läßt, wo sie aber größtenteils mit ihren Freunden hingehen und ein anderes Gefühl haben, als wenn sie nur mit Krawatten und Jacketts umgeben sind. Natürlich werden wir immer Rücksicht darauf nehmen, daß dieses Programm besonders gestaltet sein wird, denn wir haben ja die Möglichkeit, aus 14 Abonnementkonzerten die jeweiligen Konzerte auszuwählen. Es wird also nicht jedes Konzert, das im Abonnement ist, unbedingt ein Jugendkonzert werden.

Wie hoch ist der „Marktwert“ eines Dirigenten?

CD-KRITIK



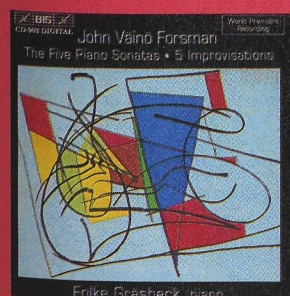
41
Orchesterwerke



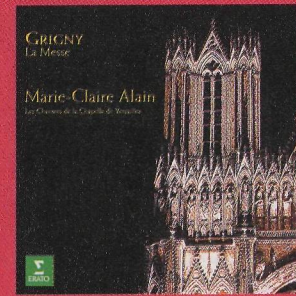
49
Konzerte



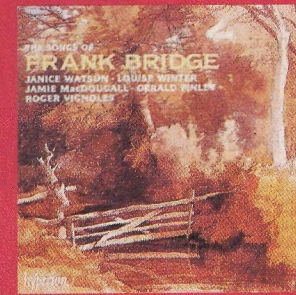
53
Kammermusik



63
Klavier



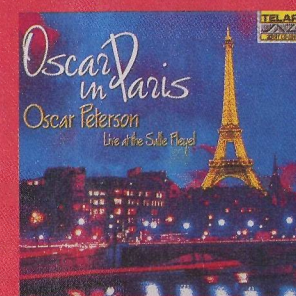
67
Orgel



69
Vokalwerke



75
Bühnenwerke



79
Jazz

 = Diskographische Angaben
 = Kurzkritiken

Alphabetisches
Register der
Rezensionen auf
Seite 82