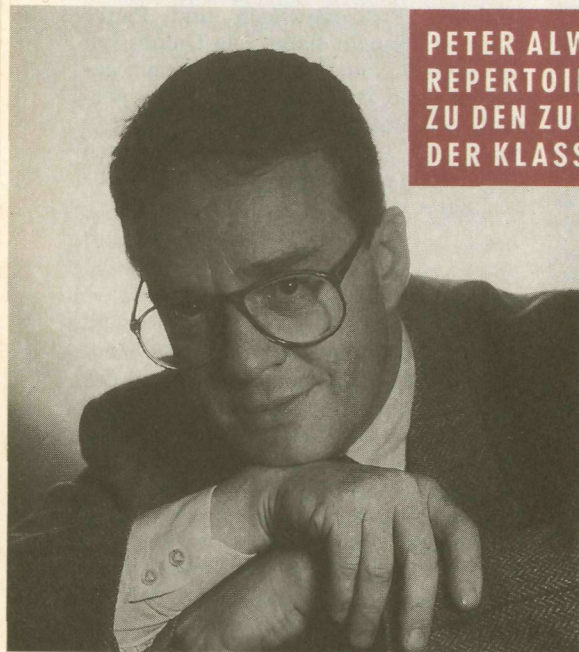


Kampf gegen das Release- and Forget-Syndrom



PETER ALWARD, KÜNSTLER- UND REPERTOIRE-MANAGER DER EMI, ZU DEN ZUKUNFTSAUSSICHTEN DER KLASSISCHEN SCHALLPLATTE

Nicht nur die Schallplattenhändler stöhnen: Wohin mit der unüberschaubar gewordenen Flut von Neuerscheinungen und Wiederveröffentlichungen, die der CD-Boom heraufbeschworen hat? Auch für den Musikfreund wird es immer problematischer, in einem zunehmend überfüllten Markt die Übersicht zu behalten und das Richtige ins eigene Regal

zu stellen. Unverdrossen geben sich hingegen (im Augenblick zumindest noch) die großen, miteinander um Marktanteile ringenden Schallplattenkonzerne wie die kleinen Independents: allein die Zahl der jährlichen Neuproduktionen scheint ihren Gipfelpunkt noch längst nicht erreicht zu haben. Der Produktionsausstoß bewegt sich allerdings schon jetzt in Dimensionen, die vom potentiellen, an der Pop-Musik gemessen relativ kleinen Kreis von Klassikkäufern in Zukunft wohl kaum mehr verkraftet werden können. „FonoForum“ hat Top-Manager der Klassikbranche gebeten, zu diesem Thema Stellung zu nehmen. „Wie wird es in den 90ern weitergehen?“ – die Eröffnungsfrage von Stefan Mikorey an Peter Alward/EMI.

Alward: Ein solides Fundament unserer Firma ist der Back-Katalog, der immer wieder verwendbar sein wird. Die Frage, die man sich stellen muß, ist die, inwieweit die heute produzierten neuen Einspielungen sich noch in 20 Jahren als Back-Katalog verkaufen und rechtfertigen lassen werden. Unsere Aufgabe für die 90er Jahre: Wir müssen unser eigenes Gesicht wahren, also ein Programm zusammenstellen, das möglichst von bleibendem Wert ist. Natürlich wird es immer wieder auch sogenannte „Schnellschüsse“ geben, die jedoch meistens unter der Voraussetzung entstehen, sich schnell bezahlt zu machen.

FF: Welche Bedeutung messen Sie der Förderung junger Künstler zu?

Alward: Es ist unsere Aufgabe, Nachwuchskünstler zu verpflichten, ihnen eine Chance zu geben. Dabei muß langfristig geplant werden, damit sich einzelne Karrieren sorgfältig aufbauen lassen. Vor allem aber darf man einen jungen Menschen nicht unüberlegt in eine bestimmte Richtung pushen, besonders dann nicht, wenn man von der Richtigkeit der Entscheidung nicht voll überzeugt ist. Macht man bei Aufnahmeprojekten mit Nachwuchskünstlern als Produzent einen gravierenden Fehler und die Kritik verreißt die Platte, kann dies das Karriere-Aus für den entsprechenden Musiker bedeuten. Die Kritik ist heute ungnädig geworden...

FF: Wird die Balance im Kräftespiel widerstreitender Meinungen nicht durch die Medienvielfalt wiederhergestellt?

Alward: Früher hatte ein junger Künstler mehr Zeit, sich zu entwickeln. Heute muß das



Peter Alward mit EMI-Exklusivkünstler Wolfgang Sawallisch.

alles sehr schnell gehen. Auch in der Klassikbranche leben wir in einer Art Kindergartenesellschaft. Ich habe nichts dagegen. Nur: Das Schlimme für einen jungen Menschen ist, mit den gleichen Maßstäben wie ein Etablierter gemessen zu werden.

FF: Das fordern die Schallplattenfirmen doch selbst heraus, denn fast alle Produktionen werden in künstlerischer Hinsicht als pures Gold angepriesen, auch dann, wenn es sich dabei möglicherweise lediglich um „Blech“ handelt.

Alward: Die Plattenindustrie steht unter dem Zwang, kommerziellen Erfolg zu haben. Die Herren Kritiker sollten sich hingegen ernsterhaft mit den musikalischen Darbietungen der Künstler befassen, ihnen Tips geben und helfen. Viele Künstler sind für Kritik offen, doch die Kritiker lassen es in ihren Urteilen meines Erachtens häufig an Fairneß und Weitsicht fehlen.

FF: Hat denn wirklich jeder, der eine Schallplatte aufnimmt auch tatsächlich jenen künstlerischen Reifeprozess durchlaufen, der dafür notwendig ist? Heute wird vieles auf dem Klassikmarkt angeboten, was niemals das Licht der Öffentlichkeit hätte erblicken dürfen.

Alward: Jeder versucht, sich besser zu verkaufen als er in Wirklichkeit ist. Auch Künstler stehen in dieser Situation. Wir müssen dazu beitragen, daß ein Künstler so gezeigt wird, wie er sich gerne sehen möchte, ohne einen unangenehmen Geruch von bloßer Vermarktung aufkommen zu lassen.

FF: Die scharfe Konkurrenz unter den marktbeherrschenden Firmen wie Polygram, BMG-Ariola, CBS/Sony, Warner und selbstredend EMI hat die Gagen und Honorare für Künstler in die Höhe schnellen lassen. Wie will die Klassikbranche diese Kostenexplosion in den Griff bekommen, um unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten weiterhin einigermassen seriös zu arbeiten?

Alward: Bei EMI gibt es ein internationales Gremium, das über zukünftige Produktionen berät. Die Planung wird zwei oder drei Jahre im Voraus erstellt, und anhand von Verkaufsschätzungen, die sich auf drei, fünf Jahre und „whole life“ beziehen, der Rentabilitätspunkt kalkuliert. Anhand dieser Berechnung wird dann entschieden, ob etwas gemacht wird oder nicht. Ausnahmen bilden lediglich Prestigeobjekte. Im allgemeinen fallen unsere Prognosen sehr akkurat aus. Wir müssen bei jedem Aufnahmeprojekt so vorgehen, denn wir werden weder staatlich subventioniert noch von der Pop-Seite unterstützt. Die Klassik muß ihren eigenen Gewinn machen. Wenn man auch in Zukunft vernünftig plant, zudem die Möglichkeiten des Sponsoring und der Koproduktion mit Rundfunkanstalten einbezieht, wird es selbst in den schwieriger werdenden 90er Jahren weitergehen. Im Klassik-Bereich darf man sowieso keine Gewinne von heute auf morgen erwarten, wie das beim Pop möglich ist. Dafür bleiben die Einspielungen aber auch länger im Katalog.

FF: Damit ist eigentlich das Stichwort „Repertoire“ fällig.

Alward: Künstler- und Repertoirepolitik sollten so breit wie möglich angelegt sein. Allerdings sind natürlich immer bestehende Verträge zu berücksichtigen, das begrenzte Budget und im Hause EMI auch das föderalistisch strukturierte System: Da haben bei internationalen Produktionen die deutsche, englische, amerikanische und französische EMI gemeinsames Mitspracherecht. Die einzelnen Landesfirmen verfügen jedoch außerdem über ein gesondertes Budget, mit dem sie für ihren nationalen Markt interessante Nachwuchskünstler fördern können. Wenn diese erfolgreich sind, werden sie später möglicherweise in den internationalen EMI-Katalog übernommen. Anhand von vier Geigern der jüngeren Generation läßt sich dieses Prinzip verdeutlichen: In Amerika hat die EMI Nad-

ja Salerno-Sonnenberg verpflichtet, in Deutschland Frank Peter Zimmermann, in England Nigel Kennedy und in Frankreich Augustin Dumay.

FF: Wie wird sich der klassische Musikmarkt in den kommenden Jahren entwickeln?

Alward: Die dominierende Frage wird sein: Was geschieht auf dem Videosektor, denn wir leben in einem visuellen Zeitalter. CD-Video wird also aktuell bleiben, obwohl der Markt im Augenblick noch winzig klein ist, zumindest in Europa. Was die normale Audio-Disc betrifft, so werden viele kleinere Firmen ihr natürliches Level finden, ohne gleich dem Tode geweiht zu sein. EMI hat keineswegs vor, zu schrumpfen. Vielmehr wollen wir unseren Marktanteil kontinuierlich vergrößern. Auf der anderen Seite haben wir alle mit einer ständigen Flut neuer Billigplatten zu kämpfen, die zumindest einen Teil unseres Markts besetzen. Allerdings ergeben sich immer wieder Lücken im Repertoire, die sich sinnvoll schließen lassen. Auch weltberühmte Künstler wie Riccardo Muti wenden sich weniger bekannten Stücken zu, denken Sie etwa an Mutis Engagement für Scrbabin. Der Bariton Olaf Bär beispielsweise wird sich in Zukunft für uns verstärkt für das Lied-Repertoire von Hugo Wolf einsetzen.

FF: Welche Produktionen bereitet EMI auf dem besonders kostenintensiven Terrain der Oper vor?

Alward: In Mailand sind wir dabei, sämtliche Verdi-Opern an der Scala unter der Leitung von Riccardo Muti aufzunehmen. Dafür haben wir Gott sei Dank einen italienischen Sponsor, den ENI-Ölkonzern, gefunden. In Wien werden wir beispielsweise – ebenfalls mit Muti – einen neuen „Don Giovanni“ verwirklichen. In Florenz steht ein Puccini-Zyklus unter Zubin Mehta bevor, „Tristan“ möchten wir mit Bernard Haitink machen, „Meistersinger“ mit Wolfgang Sawallisch. In Frankreich werden

weiterhin ganz gezielt französische Opern eingespielt, sehr gerne sähe ich ein verstärktes EMI-Engagement in Sachen Meyerbeer. Selbstverständlich sind das nur einige Stichworte zu unseren Opernvorhaben – insgesamt ein risikoreiches und, kurzfristig betrachtet, kein gewinnträchtiges Geschäft.

FF: Wo sollten Ihrer Meinung nach im Klassikgeschäft neue Impulse erfolgen?

Alward: Wir müssen in den kommenden Jahren dringend neue Käuferschichten erreichen, junge Leute, die sich für klassische Musik interessieren.

FF: Klassische Musik verlangt mehr als nur eineinhalb Minuten Aufmerksamkeit!

Alward: Wir leben in einer Zeit der Übersättigung und Abstumpfung. Wir müssen dafür sorgen, daß die Menschen für Kunst und Kultur sensibel bleiben. Vieles ist natürlich auch eine Frage der Erziehung. Natürlich darf für uns Klassikleute die Arbeit an einer Produktion nach Abschluß der Aufnahmearbeiten nicht zu Ende sein. Marketing und Vertrieb müssen weiter verbessert werden. Und: Wir müssen nach neuen Wegen suchen, um zu den Musikinteressierten auch abseits der großen Kulturzentren zu gelangen. Auch der Schallplattenhandel sollte noch mehr in das Geschehen miteinbezogen werden – aber leider fehlt es dort an Fachkräften. Insgesamt müssen wir uns alle dafür einsetzen, die Freude an der klassischen Schallplatte wachzuhalten und darüber hinaus versuchen, das Release- and Forget-Syndrom zu bekämpfen. Das ist nicht nur eine Frage von Werbeetats, sondern auch eine Frage der wieder aktueller werdenden längerfristigen, möglichst exklusiven Bindung an bestimmte Künstler.