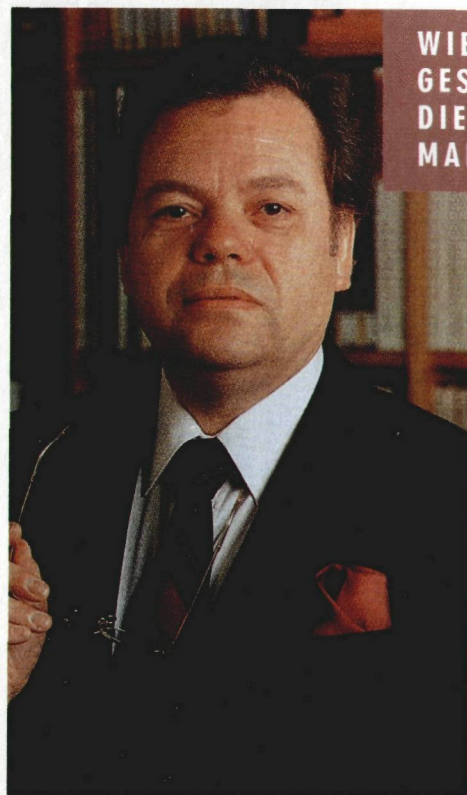


Für Qualität ist immer Platz



WIE GÜNTHER BREEST, DER DIE GESCHICKE VON SONY CLASSICAL LENKT, DIE WIDRIGKEITEN DES KLASSIKMARKTES UMSCHIFFEN WILL

Sein Wechsel war mit Aufsehen verbunden: Schließlich hatte der pfiffige und kommunikationsfreudige Günther Breest dem Gelbetikett Deutsche Grammophon 18 Jahre lang gute Dienste erwiesen – etwa als Produzent und Vertrauter Herbert von Karajans, als Mentor von Giuseppe Sinopoli oder als Freund von Carlo Maria Giulini. Seit eineinhalb Jahren segelt der wortgewaltige Manager nunmehr unter der Flagge des japanischen Elektronikriesen Sony, der sich das amerikanische Traditionsunternehmen CBS eingekauft hat. Auf dem Klassiksektor firmiert man international seit Januar dieses Jahres aus rechtlichen Gründen unter Sony Classical, was nicht unbedingt ein Vorteil ist. Denn dieser Name muß sich als Marke erst durchsetzen. Hinzu kommt, daß das Vorgängerlabel CBS Masterworks – in Amerika glänzend, in Japan respektabel im Geschäft – in Europa bisher eine eher untergeordnete Rolle spielte. Die Meinungen gehen darüber auseinander, ob der Marktanteil in der Bundesrepublik bei rund 4,5 oder doch eher bei 2,8 Prozent liege. Für Günther Breest, der den Firmensitz von New York nach Hamburg verlegt hat, gibt es also viel zu tun. Wie er's anpacken will, darüber gab er in einem Gespräch mit Stefan Mikorey Auskunft.

Blickt optimistisch in die Zukunft: Günther Breest, Präsident von Sony Classical (Foto unten mit Plácido Domingo).



Fotos: Sony Classical

FF: Seit vielen Jahren hatte man den Eindruck, daß CBS Masterworks in Europa nicht in dem Maße präsent ist, wie man das von einer Classic Division dieses Potentials erwarten würde. Woran lag das?

Breest: Was mir bereits während meiner DG-Zeit auffiel, war, daß sich CBS Master-

works – in den 60er Jahren für mich eines der führenden Klassiklabels überhaupt, wenn man etwa an die Aufnahmen von Walter, Szell, Mitropoulos, Bernstein, Strawinsky oder Serkin denkt – in den 70er und 80er Jahren sehr stark einer US-Business-Mentalität untergeordnet hatte. Die Einsicht, in der Klassik langfristig planen und investieren zu müssen, ging dort verloren. Man hat die eigene Technik und Inhouse Producers aufgegeben, auf Sparflamme operiert und richtete sich zunehmend auf den US-Markt aus. Das führte dazu, daß die Classic Division von CBS in Europa im Grunde nicht existent war.

FF: Hat man bei CBS dem Klassikgeschäft insgesamt nur geringe Bedeutung beigemessen?

Breest: Daß Europa für CBS lange Zeit eine „tote Hose“ war, lag daran, daß die ganze A & R-Politik von einem Schreibtisch in den USA aus gemacht wurde. Und mit einer rein US-orientierten Politik hatte CBS gegen die eminent starken europäischen Gruppierungen wie Polygram oder EMI keine Chance.

FF: Wie wird sich Sony Classical organisieren?

Breest: Was ich unbedingt wollte, war eine Verlagerung der Firmenzentrale nach Europa, dorthin, wo wir die Zuwachsraten für Sony Classical in der Zukunft sehen, auch im Hinblick auf Europa '92. Außerdem kann man keine Weltfirma in der Klassik werden, ohne eine starke Verbindung zu den großen europäischen traditionellen Institutionen wie Scala oder Concertgebouw und Musikmetropolen wie Wien, Berlin oder London zu haben. Natürlich werden wir in den USA und Japan starke Unterabteilungen behalten, um dort unsere Marktposition nicht zu schwächen.

FF: Welche besonderen Vorteile ergeben sich für ein Klassiklabel aus der Zusammenarbeit mit einem Hardware-Unternehmen vom Range Sonys?

Breest: Sony ist im professionellen Audio-/Video-Bereich Weltmarktführer. Und für Sony Classical ergeben sich daraus verschiedene Vorteile. Beispielsweise können wir mit eigener modernster Haustechnik, mit den neuesten Prototyp-Entwicklungen die Aufnahmequalität unserer Produktionen entscheidend optimieren, eine eigene ausgeprägte Handschrift zeigen.

FF: Eine ideale Situation ...

Breest: ...ein ausgezeichneter Synergieeffekt. Technical excellence muß sich mit artistical excellence treffen, und da sind die Voraussetzungen bei Sony gar nicht die schlechtesten.

FF: Gibt es weitere „strategische“ Vorteile der Sony Classical?

Breest: Wir haben ähnliche Möglichkeiten wie die Polygram/Philips-Gruppe: Hardware-Interesse und Software-Power. Bei anderen Mitbewerbern würde ich das nicht so ohne weiteres sehen. Da wir uns in eine visuelle Zukunft begeben, vertraue ich sehr stark auf das Medium Video.

FF: Die Präsentationsform im Videobereich wird sich aber in Zusammenhang mit klassischer Musik doch wohl noch entscheidend ändern müssen, um beim Käufer auf breiteres Interesse zu stoßen?

Breest: Auch die wichtigen Künstler sind sich längst darüber im klaren. Natürlich wird es weiterhin Standardsachen wie Aufzeichnungen von Konzerten mit großen Künstlerpersönlichkeiten wie Carlos Kleiber geben. Da ist die Live Performance genau richtig. Für weniger interessante Events müssen wir neue Wege suchen, um die Uniformität von Live Performances, die mit ein paar Playbacks zusammengeschnitten sind, zu umgehen. Es muß sich etwas Mediengerechtes entwickeln.

FF: Diese Möglichkeiten werden doch von der MAZ-Technik geboten, einmal ganz abgesehen von den Di-

mensionen, die das High Definition-System eröffnet.

Breest: Wir haben bereits eine ganze Reihe von CD-Video-Produktionen begonnen, bei denen die High Definition-Technik zum Einsatz kommt, wobei es im Augenblick vollkommen unerheblich ist, welches Format sich bei HDTV in den kommenden Jahren durchsetzen wird. Hier geht es um die Übertragungsnormen, nicht um die Produktionsnormen. Und damit haben wir ein neues technisches Medium zur Verfügung, wo das eigentliche künstlerische Produkt im Post Production Studio zusammen mit dem künstlerischen Direktor, dem Dirigenten, den Sängern und Musikern erstellt wird. Heute passiert das ja alles noch im Augenblick der Aufführung ohne große dramaturgische Nachbearbeitungsmöglichkeiten.

FF: Ich sehe da die Gefahr einer unendlichen Manipulation des künstlerischen Endproduktes, das mit dem Ausgangsmaterial nicht mehr viel zu tun hat.

Breest: Genau diese Gefahr sehe ich nicht, solange sie mit allen an einer Produktion Beteiligten gemeinsam ins Studio gehen.

FF: Haben denn Musiker, Sänger, Dirigenten tatsächlich so ausgeprägte Vorstellungen von dem, was man mit der digitalen Nachbearbeitungstechnik künstlerisch alles machen kann?

Breest: Für viele von ihnen trifft das zu, ob das nun ein Domingo, ein Abbado, ein Maazel oder ein Tilson Thomas ist. Die Assoziationen, die solche Leute bei der Aufführung bestimmter Musik haben, sind erstaunlich.

FF: Wie es aussieht, wird Sony also in Zukunft nicht nur der Audiopartner seiner unter Vertrag genommenen Künstler sein, sondern auch der auf dem Gebiet des TV-Home-Videos. Verlockende Perspektiven für den Künstlerstall von Sony Classical.

Breest: Da haben Sie es

schon. Und unser Künstlerstall kann sich jetzt schon sehen lassen. Ich rede da nur einmal von Perahia, YoYo Ma, Midori, Salonen oder Tilson Thomas – eine relativ junge, zukunftsorientierte Künstlergeneration. Was uns derzeit noch fehlt, ist der European Touch, der durchaus auch ein bißchen aristokratischen Anstrich haben kann, etwas von Etabliert im guten Sinne.

FF: Der Kampf der großen Schallplattenfirmen um die Top-Stars dürfte Ihre Suche nach Künstler-Aristokratie nicht eben erleichtern?

Breest: Derzeit ist es so, daß viele meiner Kollegen schon vorsichtshalber finanziell zulegen, um zu vermeiden, daß das der Breest vielleicht macht. Dabei gehe ich gar nicht mit dem Töpfchen herum. Da wäre ich auch schön blöde. Denn selbst bei mir wird man irgendwann Bilanz ziehen.

FF: Reizthema Abbado/Berliner Philharmoniker. Wer hat die besseren Chancen: Die Deutsche Grammophon oder Sony Classical?

Breest: Ich kann heute noch nicht sagen, wie die Zukunft aussehen wird, weil das ja entscheidend auch vom Orchester abhängt. Die Deutsche Grammophon hatte bisher einen First Option-Vertrag mit Claudio Abbado, der in diesem Jahr ausläuft. Trotzdem hat noch die CBS mit diesem Dirigenten 20 Aufnahmen gemacht. Ich bin sicher, daß es nach Auslaufen der jetzigen vertraglichen Situation zwischen DG und Abbado eine andere Situation geben wird. Natürlich wird der neue Chef der Berliner Philharmoniker bei DG weiter aktiv sein, aber es wird unter den neuen Gegebenheiten bei CBS starke Akzente in Richtung Sony Classical geben.

FF: Können Sie einige Schwerpunkte im Repertoire- und Künstlerbereich der Sony Classical für die kommende Jahre nennen?

Breest: Mit Carlo Maria Giulini am Pult der Berliner

Philharmoniker werden wir späte Mozart-Sinfonien veröffentlichen. Beim Concertgebouw Orchester hat Giulini den „Feuervogel“, „Bilder einer Ausstellung“ und späte Dvořák-Sinfonien eingespielt. Außerdem wird er für uns eine Missa solemnis und die h-Moll-Messe machen.

FF: Andere Dirigenten?

Breest: Wir werden mit Zubin Mehta eine enge Zusammenarbeit pflegen, für Carlos Kleibers Kompromißlosigkeit müssen wir bei Sony Classical den richtigen Rahmen schaffen, mit Sergiu Celibidache ist ein Bruckner-Zyklus vorgesehen, den wir mit der Vierten bereits ins Werk gesetzt haben. Mit Friedrich Gulda liegt der Vertrag vor, der ihm die Aufnahme der Beethoven-Klavierkonzerte mit den Berlinern unter Giulini zusichert. Aber vielleicht bleibt dieses Vorhaben meinerseits doch nur ein Traum. Sehr aktiv werden wir bei der Reaktivierung unseres Back-Kataloges sein: Stichworte Strawinsky, Gould, Boulez, die frühen Aufnahmen aus der Met. Ein weithin ungenutzter Repertoirefundus.

FF: Und Ihre Opernaktivitäten?

Breest: Bei Sony Classical ein vollkommen unbestelltes Feld, was für mich einen immensen Vorteil darstellt, denn ich kann den Künstlern Repertoire anbieten. Für den bestehenden CBS-Katalog sind vieles Premieren, wie etwa unsere neue „Aida“ mit Domingo, Milo, Morris unter Levine. Wir machen „Porgy and Bess“ sowie „Luisa Miller“ an der Met, einen Puccini-Zyklus unter Maazel an der Scala – mit „Fanciulla“, „Edgar“ und „Manon“ fangen wir an. Um als internationales Klassiklabel bestehen zu können, muß man einen profilierten Opernkatalog anbieten. Insgesamt gibt es für uns noch viel nachzuholen, denken Sie etwa nur an den ganzen Bereich der Alten Musik, wo wir in den nächsten Jahren einen vollständigen Katalog aufbauen werden. Für Qualität ist immer Platz!