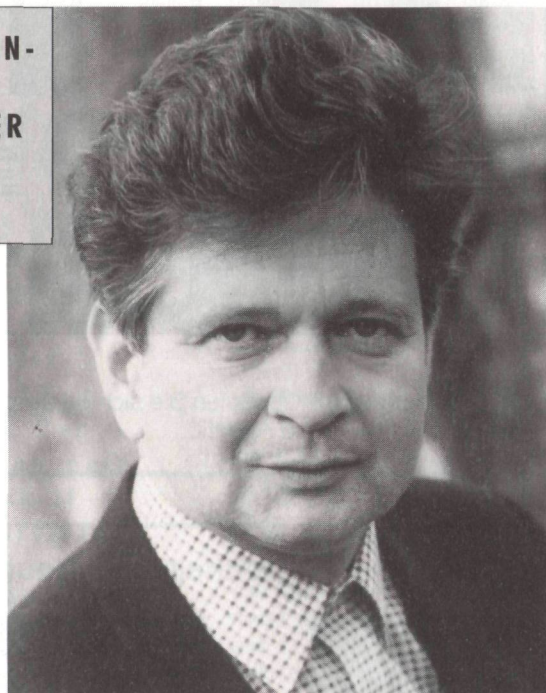


Auf die Kunst kommt es an

DEUTSCHE GRAMMOPHON-PRÄSIDENT ANDREAS HOLSCHEIDER ZUR SITUATION DER KLASSIKBRANCHE

Wieder einmal ist die Deutsche Grammophon im Laufe der letzten Monate in der glücklichen Lage gewesen, wichtige Künstlerverträge abzuschließen, die bis weit in die 90er Jahre hinein den Weg für das „Label der Stars“ ebnen dürften. So wurde man sich erneut etwa mit den Wiener und Berliner Philharmonikern handelseinig, stehen Leonard Bernstein, Pierre Boulez und Trevor Pinnock oder aber die Pianisten Maurizio Pollini, Krystian Zimerman und Ivo Pogorelich weiterhin für Aufnahmen zur Verfügung. Im Falle des Karajan-Nachfolgers beim Berliner Philharmonischen Orchester, Claudio Abbado, hegt man berechtigte Hoffnung, in ihm auch weiterhin einen Hauptpartner des Gelbetiketts sehen zu dürfen. Natürlich hat sich trotz dieser (und vieler anderer) positiver Vorzeichen für ein florierendes Klassikgeschäft auch die Deutsche Grammophon als eine der international führenden Schallplattenfirmen dem Konkurrenzdruck des Marktes zu stellen. Deutsche Grammophon-Präsident Andreas Holschneider blickt dabei durchaus optimistisch auf die 90er Jahre: Er glaubt nicht nur an sehr gute Erfolgsaussichten für das eigene Unternehmen, sondern sieht die Klassikbranche insgesamt in einem recht guten Zustand. Gleichwohl gibt sich Holschneider im Gespräch mit Stefan Mikorey keineswegs euphorisch, vielmehr sieht er die Dinge so, wie sie sind: differenziert.



Fotos: DG



FF: Beim Blick in die Zukunft scheint hinsichtlich der bei Deutsche Grammophon verpflichteten Künstler kein Anlaß zur Besorgnis zu bestehen. Einmal abgesehen hiervon: Wie schätzen Sie die Position Ihres Hauses gegenüber anderen großen Klassikanbietern ein?

Holschneider: Betrachtet man die ersten fünf Klassiklabels, die im Weltmaßstab groß sind, so sieht die Reihenfolge in etwa folgendermaßen aus: Deutsche Grammophon mit 22 bis 23 Prozent Weltmarktanteil, gefolgt von EMI mit 16, Decca und Philips mit jeweils 11 Prozent und CBS/

FF: Geht man von der augenblicklichen Konkurrenzsituation aus, so kommen auf die Schallplattenfirmen weitere umfangreiche Investitionen zu, um Marktanteile zu halten bzw. ausbauen zu können.

Holschneider: Die Ziele, die die einzelnen Firmen haben, sind nicht immer die gleichen. Wenn etwa eine Firma, die in erster Linie eine Hardware-Firma ist, ein Klassiklabel kauft, dann tut sie dies auch, um mit den Produkten ihre Hardware zu promoten. Anders gesagt, das Ansehen der Hardware steigt, wenn sie mit den Namen großer Künstler in Verbindung gebracht werden kann. Eine andere Firma wiederum operiert in verschiedenen Medienbereichen; für sie ist die Musik neben anderen Produkten, etwa Büchern, ein spezieller Unternehmensezweig. Die Deutsche Grammophon Gesellschaft ist eine Firma, die sich ausschließlich mit klassischer Musik beschäftigt, anders, als dies etwa unter den Namen Sony oder Bertelsmann der Fall ist.

FF: Worauf basieren Identität und Ansehen der Deutschen Grammophon?

Holschneider: Vornehmlich auf drei Faktoren, die alle mit Qualität zu tun haben: 1. Künstlerische Qualität, 2. technische Qualität und 3. Qualität in der Präsentation. Wir sagen, daß die DG das „Label der Stars“ ist, aber sie ist auch als Label ein Star.

FF: Gute Voraussetzungen für die kommenden Jahre.

Holschneider: Sicher nicht in

Will das Ansehen der Deutschen Grammophon weiterhin mehr: Präsident Andreas Holschneider (mit Eliette von Karajan).

der Weise, daß wir uns ausweiten vom Volumen her, sondern daß wir immer und immer wieder an der Qualität arbeiten. Das bedeutet leider auch in allen drei Bereichen eine Vermehrung der Kosten.

FF: Die Ansammlung weltberühmter Musiker auf dem Gelbeticket scheint für die Mehrheit der Schallplattenkäufer nichts Außergewöhnliches zu sein, dabei ist es doch eigentlich gar nicht selbstverständlich, wenn z.B. Bernstein, Abbado und Levine gleichzeitig mit ein und demselben Label arbeiten.

Holschneider: Ich kann nur sagen: wir freuen uns darüber. Dabei waren wir in den letzten Jahren keineswegs konkurrenzlos. Zum Erfolg der Deutschen Grammophon in den letzten Jahren hat aber auch der Erfolg der CD beigetragen. Die PolyGram – zu der die Deutsche Grammophon gehört – hatte im Zusammenhang mit der Einführung der CD insgesamt die Mitbewerber weit überholt.

FF: Stellen die vielen No-Name-Labels, die sich in den Jahren des CD-Booms etablieren konnten, für die Weltmarke Deutsche Grammophon eine Konkurrenz dar?

Holschneider: Es sind Mitbewerber, die nicht nur uns derzeit zu schaffen machen; es geht um CDs, die zum vergleichsweise niedrigen Preis angeboten werden und bei denen die Aufwendungen für Künstler ohne Namen mit weniger anspruchsvoller Aufnahmetechnik klein gehalten werden können. Doch die CD bietet eine Qualität an sich. Früher haben die Firmen ja auch in fertigungstechnischer Hinsicht miteinander gefochten. Es gab enorme qualitative Unterschiede in der LP-Pressqualität. Bei der CD ist das anders. Die Qualität als solche ist in gewisser Weise gegeben.

Holschneider: Die erste Frage muß lauten: Was kann man tun, um die Visualisierung von Musik für den Zuschauer interessant zu machen? Die Visualisierung von Emotionen in Verbindung mit Musik wird eine Herausforderung für künstlerische ambitionierte Produzenten werden.

FF: Sehen Sie die Zukunft von klassischer Musik auf Video als riesiges Geschäft?

FF: Daraus ergibt sich für Sie sozusagen eine neue Form des Wettbewerbs?

Holschneider: Die Zeit dieser Billiglabel scheint mir begrenzt zu sein, weil die Nie-

drigpreise am Markt ausgereizt sind und kaum mehr etwas daran verdient wird.

FF: Kommen wir zum viel diskutierten Thema „Video“, das ja noch immer eine weitgehend offene Frage ist...

Holschneider: ...aber eine offene Frage nicht ohne Hoffnung. Wir sehen das in Japan. Dort hat klassische Musik auf Laserdisc gut begonnen, wenn dieses Medium auch erst 4 bis 5 Prozent des klassischen Musikmarktes ausmacht. Damit CDV (Laserdisc) international ein Erfolg werden kann, müssen meines Erachtens zwei Voraussetzungen erfüllt sein: 1. Neue Formen der künstlerischen Kreativität müssen an Boden gewinnen, die Zeit der abfotografierten Konzerte ist vorbei, 2. müssen bestimmte technische Voraussetzungen geschaffen sein.

FF: Sie denken da an die neue Fernsehnorm?

Holschneider: Mitte der 90er Jahre wird HDTV als neue Fernsehnorm Platz greifen. Und das wird auch den Anspruch auf Qualität der CDV-Produktionen steigern. Im Bereich der klassischen Musik hängt das Geschäft auch hier stark von der Qualität ab.

FF: Das Wesentliche sollte aber wohl doch nicht die technische Qualität, sondern die künstlerische Aussage sein.

Holschneider: Die erste Frage muß lauten: Was kann man tun, um die Visualisierung von Musik für den Zuschauer interessant zu machen? Die Visualisierung von Emotionen in Verbindung mit Musik wird eine Herausforderung für künstlerische ambitionierte Produzenten werden.

FF: Sehen Sie die Zukunft von klassischer Musik auf Video als riesiges Geschäft?

Holschneider: Nein, aber es wird ein kleines wichtiges Marktsegment werden. Auch deshalb, weil die Musiker selbst nach diesem Medium verlangen, weil sie gerne möchten, daß ihre Interpre-

tationen visuell umgesetzt überdauern. Fast alle Musik ist auch visuelle Musik, ob im Opernhaus oder im Konzertsaal.

FF: Die wirkliche Wirklichkeit ist aber eine andere als jene, die medial vermittelt wird. Es ist also ein qualitativer Unterschied, ob ich in einer Live-Aufführung Musik sehend nachvollziehe oder ob ich sie am Fernsehschirm wahrnehme. Dort muß ich der mehr oder weniger glücklichen Kameraführung folgen.

Holschneider: In Zukunft wird vielleicht der Benutzer bis zu einem gewissen Grade sicher die Wahl haben, welche Kamera bzw. welchen Blickwinkel er sich nun aussucht. Doch das führt am eigentlichen Problem vorbei. Was uns heute fehlt, das sind die großen Regisseure, die neue Ideen einbringen, eine andere Form des Sehens entwickeln. Wieder einmal wird es auf Kreativität, Imagination und Phantasie ankommen.

FF: All das wird eine Menge Geld kosten, auch wenn man etwa an die Produktion von Opern für CD und CDV denkt. Ko-Produktionen und Sponsoring bieten sich da als Ausweg aus der Finanzierungsproblematik an.

Holschneider: Die Ko-Produktion – ob mit Opernhäusern, Fernsehstationen oder Videoproduzenten – wird mehr und mehr die Zukunft bestimmen, auch für uns. Das ganze Geschäft läuft auf eine Akquisition von Rechten hinaus. Und da ist es durchaus die Regel, daß die eine Produktionsfirma diesen, eine andere jenen Teil der Rechte erwirbt.

FF: Weil wir gerade von „Geschäft“ sprechen: Welche Hoffnungen verbinden Sie mit der Entwicklung in Osteuropa?

Holschneider: Große Hoffnungen. Erstens, die Märkte werden sich öffnen; zweitens, die Emigranten, die Wanderer zwischen den Welten, ein Zimerman, ein Rostropowitsch, ein Kremer werden zu

Missionaren in ihren eigenen Ländern mit der Deutschen Grammophon im Gepäck. Drittens, können wir unsere Verhandlungen mit den Künstlern aus dem Ostblock jetzt direkt führen. So kommen diese auch zu besseren Einkünften als bisher, ohne die staatlichen Stellen. Aber vom Ostblock abgesehen: Auch die ostasiatischen Staaten werden zu immer wichtigeren Märkten. Sie werden mehr und mehr Teilhaber am kulturellen Erbe des Abendlandes. Auch dort sehe ich Märkte wachsen: Neben dem großen Markt Japan auch Taiwan, Korea, eines Tages vielleicht sogar China. Auch das sind Hoffnungen der 90er Jahre. Aber auch bei uns sehe ich eine nach wie vor positive Entwicklung, solange Prosperität herrscht und die Leute gute Schallplatten kaufen. Insofern sehe ich die Branche in einem guten Zustand.

FF: Trotz der optimalen Voraussetzungen, trotz der enormen Produktionskosten wird heute die künstlerische Intensität früherer Schallplatteneinspielungen – ohrenfällig besonders im Bereich der Oper – oft nicht mehr erreicht. Woran liegt das?

Holschneider: In der Erinnerung verschönt sich manches. Aber: Es gibt auch Gründe dafür. Der Faktor Zeit spielt dabei eine große Rolle. Früher hatte man mehr Zeit, konnte in Ruhe proben und aufnehmen. Heute: die Hektik des Musikbetriebs unter dem Diktat der Finanzen! Doch im ganzen gesehen liefern wir, glaube ich, in der klassischen Musikbranche keine schlechte Arbeit ab...

FF: ...eine ausgesprochen schlechte vielleicht nicht, aber keine so tief empfundene.

Holschneider: Das betrifft vielleicht alle Kunst und generell unsere Einstellung zum Leben. Wo da anfangen, und wo da aufhören...