

**Tobias Möller,**

**Label Manager *EuroArts Music International GmbH*, 14199 Berlin**

**MUSIK IST MEHR ALS POP**

**DIE KLASSISCHE MUSIK UND IHR ÜBERLEBENSKAMPF**

**IM AUDIOVISUELLEN MARKT**

Ringvorlesung:

*„Neuere Entwicklungen der audiovisuellen Medien: Tonträger“  
Humboldt-Universität Berlin, Seminar für Theaterwissenschaft/  
Kulturelle Kommunikation, Freie Universität Berlin, Institut für  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 24.01.2005*

Wir leben in einer sich rasant wandelnden Welt – wer wollte das bestreiten? Und dieser Wandel zeigt sich nirgends greifbarer als in der Medienwelt. Sie alle kennen vermutlich die derzeitigen TV-Nostalgie-Sendungen: Die 70er-Show, die 80er-Show, die 90-er Show. Worum geht es in diesen Formaten? Nicht etwa um wechselnde Industriestandards oder um sozialpolitische Diskussionen. Nein, es sind vor allem Fernsehsendungen und Musikstile, durch die die vergangenen Jahrzehnte für uns erinnerlich und identifizierbar werden. Das ist auch kein Wunder. Es ist ja gerade Ziel und Aufgabe der Medien, einen Zeitgeist auszuformulieren, ihm eine Stimme zu geben. Wenn Künstler und Medienmacher eine Botschaft aussenden, müssen sie dabei immer extrem flexibel sein. Der Stil und die Technologien, mit denen Menschen sich austauschen, sind permanenter Veränderung unterworfen. Wer verständlich bleiben will, muss sich anpassen können.

In der Welt der Medien gibt es allerdings eine spezielle Gruppe Kreativer, die sich solchem Anpassungsdruck nicht mehr unterwerfen wird – die Komponisten vergangener Jahrhunderte. Ludwig van Beethoven hat – wie Sie wahrscheinlich wissen – neun Symphonien hinterlassen. Eine Zehnte wird es nicht mehr geben. Wer Beethovens Symphonien anhört und wer ein entsprechendes Sensorium mitbringt, der wird hier Stimmungen und Emotionen ausformuliert finden, die dem eigenen Empfinden entsprechen: Verzweiflung, Selbstüberwindung,

Erlösung. Beethoven sagt uns Dinge über uns, die wir selbst nie so eindrücklich in Worte oder gar in Töne fassen könnten. Dabei ist eines nicht zu vergessen: Der Mensch, von dem Beethovens Musik singt, ist der Mensch des beginnenden 19. Jahrhunderts. Wenn wir uns heute noch in diesen Klängen wieder finden können, ist das in gewisser Weise Zufall. Beethoven selbst jedenfalls hat ganz sicher nicht damit gerechnet, dass seine Werke im frühen 21. Jahrhundert noch eine solche Breitenwirkung erzielen können. Wahrscheinlicher ist, dass er ganz selbstverständlich davon ausgegangen ist, dass es heute neue Komponisten gibt, die Symphonien schreiben, die die Freuden und Abgründe unserer Zeit angemessen in Töne fassen.

Dazu ist es allerdings nicht gekommen. Die zeitgenössische klassische Musik ereignet sich in ganz kleinen Zirkeln eingeweihter Zuhörer. Von einer Präsenz in den Medien kann man fast nicht sprechen. Die letzten allgemeinen bekannten Werke der so genannten E-Musik entstanden vor mehr als einem halben Jahrhundert: Die Werke von Richard Strauss zählen dazu – wie das durch den Film *2001 – Odyssee im Weltall* bekannt gewordene *Also sprach Zarathustra* – oder die *Carmina Burana* von Carl Orff. Es ist ein nur vorläufiger Befund, aber wenn wir die Wahrnehmung der klassischen Musik in der Öffentlichkeit betrachten, dann kann man dieses Repertoire als abgeschlossen und unveränderlich ansehen. Es ist dies ein aus vielen Jahrhunderten stammender Werkkorpus von einem unendlichen Reichtum. Er spannt sich von Gregorianischen Gesängen und ersten Renaissance-Motteten eines Claudio Monteverdi über die großen Passionen Bachs und Vivaldis *Vier Jahreszeiten* bis hin zu Haydns Symphonien und Mozarts Requiem. Von hier aus ging es weiter über Beethoven und die Romantiker Schubert, Schumann und Mendelssohn zu den Opern Wagners und Verdis, zu den Symphonien Bruckners und Mahlers und schließlich bis hin zur 12-tönigen Musik eines Arnold Schönberg. Dieser kulturelle Schatz steht nun da. Für Musik-Manager ist er eine besondere Herausforderung, weil er sich nur sehr begrenzt an die Mechanismen des heutigen Medienmarktes anpassen lässt. Wir können einen Giacomo Puccini nicht mehr auf PR-Tour durch

die Talkshows schicken, um Werbung für seine Opern zu machen. Und eine anderthalbstündige Symphonie von Gustav Mahler passt selbstverständlich immer weniger zur Aufnahmefähigkeit heutiger Hörer, die im Schnitt nach zweieinhalb Minuten von ihrer Konzentration verlassen werden. Den Kontrast zur Popmusik kann man vielleicht so formulieren: ein Titel von Robbie Williams wird produziert um im Jahr 2005 finanziellen Erfolg zu haben; Mozarts *Zauberflöte* hingegen wurde komponiert, um im Jahr 1891 kommerziell zu funktionieren.

Trotzdem gibt es bis heute einen Klassikoträgermarkt von erstaunlicher Zählebigkeit. Im Deutschland der Nachkriegszeit hatte die klassische Musik in mehrfacher Hinsicht eine herausragende Position. Die junge Bundesrepublik musste erst lernen, was Unterhaltungsmusik überhaupt ist. Schließlich hatten die Nationalsozialisten über Jahre die organische Entwicklung einer Popkultur unterbunden, indem sie nur musikalische Strömungen zuließen, die ihnen im völkischen Sinne einwandfrei erschienen. Die Aufführung und Rezeption klassischer Musik hingegen hatte sich in einer fast bruchlosen Tradition ereignet, die nun ohne große Verrenkungen weiterzuführen war. Hinzu kam ein identitätsstiftendes Moment. In einer Situation, in der die Deutschen vor aller Welt ihre jüngste Vergangenheit zu rechtfertigen hatte, erschienen die Werke eines Beethoven oder Brahms als musikalische Manifestation für ein anderes, dauerhaft besseres Deutschland. LPs mit klassischer Musik waren damals eine echte Investition: Eine Platte der Deutschen Grammophon kostete 1954 nicht weniger als 24 Mark, und das bei einem durchschnittlichen Bruttolohn von 350 Mark. Trotzdem wurden solche LPs gekauft. Und übrigens nicht nur wegen der positiven Sicht auf die klassische Musik, sondern auch wegen der Begeisterung für die neue Technologie.

Für Sie heute ist es selbstverständlich, ins Internet zu gehen und innerhalb von Sekunden auch die abseitigste Musik aufzustöbern und auf Ihre Festplatte herunterzuladen. Dieses Konzept der ständigen Verfügbarkeit war vor einem halben Jahrhundert hingegen noch einigermaßen neu. Dass man nicht mehr ins Konzert gehen musste oder im Radio auf eine Übertragung zu warten hatte, wenn man seine

Lieblingssymphonie hören wollte, war eine höchst aufregende Erfahrung. Und so ging es denn auch in der Frühzeit des Klassikonträgermarktes gar nicht so sehr darum, bestimmte Dirigenten und Sänger herauszustellen. In allererster Linie sollte das klassische Standardrepertoire in seiner ganzen Spannweite dem plattenkaufenden Publikum zur Verfügung gestellt werden. Wenn Sie einen Eindruck gewinnen wollen, in welcher Weise Repertoire und Künstler bei einer Platte dieser Zeit gewichtet wurden, dann sollten sie sich einmal die damaligen Plattencover ansehen. Groß sind der Name des Komponisten und seines Werkes abgedruckt, und fast verschämt wird darunter in kleinen Buchstaben der Name des ausführenden Orchesters und seines Dirigenten genannt. Auch dass ein Dirigent oder Sänger mit einem Bild auf dem Plattencover geehrt wurde, war extrem selten. Das ist insofern überraschend, als es damals ja schon echte Starmusiker gegeben hat. Die Wilhelm Furtwängler oder Arturo Toscanini etwa. Das Konzertpublikum lag diesen Pultgrößen zu Füßen, aber im Schallplattenmarkt war offenbar noch immer die Meinung vorherrschend, dass ein Interpret in erster Linie Diener des von ihm aufgeführten Werkes ist.

Es war im Wesentlichen ein einzelner Künstler, der diese Auffassung umkehrte: Herbert von Karajan. Die Dirigenten früherer Zeiten hatten ihre Funktion vor allem darin gesehen, den Willen eines Komponisten bestmöglich – und das bedeutete: mit größtmöglicher Authentizität – umzusetzen. Bei Karajan hingegen lag der Fall etwas anders. Er hatte für sich einen Orchesterklang entwickelt, den er als ideal empfand: brillant, weich, technisch perfekt, mit einem weiten Kontrast zwischen leisen und lauten Stellen. Spötter sprechen im Falle Karajans von einem Cinemascope-Sound. Und Karajan hat nun die Werke unterschiedlichster Epochen und Stile in diesen Sound eingehüllt. Wir haben hier den merkwürdigen Fall vorliegen, dass wir die Aufführungen eines Dirigenten sofort am Klang seines Orchesters erkennen können, egal ob er Werke des 18., des 19., oder auch des 20. Jahrhunderts dirigiert. Ja nun, mögen Sie einwenden, warum auch nicht? Ich will diesen Interpretationsansatz auch nicht kritisieren – er hat zu fantastischen

künstlerischen Ergebnissen geführt. Das Entscheidende nur ist, dass bei einer solchen Art des Musizierens der Künstler vom Diener zum Mitschöpfenden aufsteigt. Man kauft nun eine Platte mit klassischer Musik nicht mehr bloß, weil man das aufgezeichnete Werk noch nicht im Plattenschrank stehen hat. Sondern auch und vielleicht ausschließlich, weil man das betreffende Werk in der Interpretation eines ganz bestimmten Künstlers besitzen will. Dadurch entstehen zwei Konzepte der Vermarktung klassischer Musik, die bis heute Bestand haben. Nach dem einen Konzept verkauft man ein noch unbekanntes Repertoire, wobei die interpretatorische Ausgestaltung von nachgeordnetem Interesse ist. Dem anderen Konzept zufolge besteht das Verkaufsargument vor allem in der individuellen Darbietung eines aus irgendeinem Grund als interessant empfundenen Künstlers.

Das erste, aufs Repertoire fokussierte Konzept wird heute vor allem von kleinen Plattenfirmen realisiert. Nehmen Sie zum Beispiel das sehr erfolgreiche Label CPO – die Abkürzung steht für „Classic Production Osnabrück“. Die aktuellen Veröffentlichungen umfassen unter anderem 9 Symphonien von Kurt Atterberg, die Streichquartette Nr. 6 und 7 von Joachim Raff und die Violinsonaten von Christian Sinding. Ich nehme mal an, Sie haben von keinem dieser Komponisten je gehört. Und genau das ist der Grund, weshalb viele Musikfreunde diese CDs erwerben: Sie wollen ihren Horizont erweitern. Ich sprach eben von „vielen Musikfreunden“ – das ist vielleicht etwas übertrieben. Denn tatsächlich wird es auf der ganzen Welt nur eine Handvoll solcher musikalischer Schatzsucher geben. Ich kenne die Verkaufszahlen der Firma CPO nicht, aber ich könne mir vorstellen, dass man dort schon froh ist, wenn man wenige 1000 Stück einer solchen CD weltweit verkauft. Das kann bereits ein gutes Geschäft sein. Firmen wie CPO arbeiten in aller Regel mit kleinen, schlagkräftigen Teams, und vor allem müssen sie normalerweise keine großen Beträge in ihre Künstler investieren. Die meisten von ihnen sind froh, überhaupt im Tonträgermarkt präsent zu sein und erweisen sich bei Honorarverhandlungen als entsprechend geschmeidig.

Kommen wir nun zum zweiten Vermarktungskonzept. Nicht unbekannte Werke werden dabei angeboten, sondern altbekannte – allerdings in neuer Interpretation berühmter Musiker. Man kann hier von einer künstlerfixierten Vermarktung sprechen. Dieses Konzept wird vor allem von den großen Plattenfirmen realisiert. Der Grund dafür ist leicht nachzuvollziehen: Aufnahmen mit bedeutenden Künstlern sind immer auch ein bedeutendes Investment. Wenn Sie sich ein Orchester von Weltgeltung ins Studio holen und auch noch den dazugehörigen Dirigenten ebenso wie einen hochkarätigen Solisten buchen, müssen Sie Kosten einplanen, die deutlich in den sechsstelligen Bereich hineinreichen. Das kann mittlerweile nur noch von Schwergewichten der Branche geleistet werden – also von den Firmen Universal, Sony/BMG, EMI und Warner. Außerdem braucht es eine schlagkräftige Marketing- und Vertriebsstruktur, um ein solches Produkt so in den Markt zu drücken, dass die immensen Ausgaben sich auch rechnen. An dieser Stelle dreht sich die Argumentation ein wenig im Kreis, und wir begegnen einem Grundproblem des Marketings fast jeder Branche: Um ein teures Produkt angemessen zu vermarkten, brauchen Sie einen Vermarktungsapparat, der eine gewisse organisatorische und personelle Größe nicht unterschreiten darf. Ein solcher Apparat kostet natürlich seinerseits Geld, das wiederum durch den Erfolg des zu vermarktenden Produkts zu erwirtschaften ist. Man kann nun fragen: Lohnt sich die Produktion und Vermarktung solcher künstlerfixierter CDs überhaupt? Die Antwort darauf lautet wie so oft: Teils, teils. Es ist eine Investition mit Risiken, aber auch mit Chancen.

Ich möchte zunächst auf die Chancen zu sprechen kommen. Ich habe vorhin angedeutet, dass es nur eine kleine, eingeschworene Gemeinschaft gibt, die tatsächlich immer auf der Suche nach unbekanntem, abgelegnem Repertoire ist. Die allermeisten Klassikkunden hingegen suchen etwas anderes – nämlich eben: bekannte Werke in aktueller Interpretation. Der Dirigent James Levine – Chefdirigent der New Yorker Metropolitan Opera – ist einmal gefragt worden, warum man sich eigentlich Neuaufnahmen der großen Opern kaufen sollte, schließlich

gibt es ja die wichtigen Werke längst in herausragenden Interpretationen mit Künstlern wie Arturo Toscanini oder Maria Callas. Levine hat dann geantwortet, das sei eine gute Frage, die er sich auch schon gestellt habe. Aber anscheinend sei es so, dass das Publikum nicht immer nur Musiker hören wolle, die schon tot oder zumindest im Ruhestand sind. Sondern auch solche, die man gelegentlich live erleben kann. An dieser Beobachtung von James Levine ist viel Wahres dran. Anscheinend gibt es in der Tat beim Klassikpublikum eine Neigung zu Künstlern, die aktuell im Gespräch sind, an Menschen des hier und jetzt, die uns schon durch ihr Gegenwärtig-Sein signalisieren: Diese alte Kunst hat durchaus mit unserer heutigen Zeit viel zu tun.

Ich habe vorhin davon gesprochen, dass es bei der künstlerfixierten Auswertung klassischer Musik darum geht, die Interpretationen eines aus irgendeinem Grund als interessant empfundenen Musikers zu vermarkten. Was aber macht einen Künstler interessant? Ich kann Ihnen schon vorweg sagen, dass die Tonträgerindustrie auf diese Frage keine erschöpfende Antwort gefunden hat. Interessant wird ein Musiker zunächst natürlich dadurch, dass er gute Musik macht. Können allein genügt allerdings in den seltensten Fällen. Hören Sie sich einmal die Finalrunde in einem der großen europäischen Wettbewerbe für Sänger, Geiger oder Pianisten an. Sie werden feststellen, dass das Niveau überall überwältigend hoch ist. Da hört man die abartigsten Virtuosenstücke, die höchsten Töne, die rasantesten Passagen. Und das alles wird technisch makellos vorgeführt. Nicht etwa nur vom Wettbewerbsgewinner, sondern gleich von vier, fünf oder gleich zehn Teilnehmern. Sie werden bei solchen Veranstaltungen fast nie einen einzelnen Musiker entdecken, der alle anderen souverän überstrahlt. Es gibt vielmehr eine Art qualitatives Hochplateau von ungefähr Gleichbegabten. Aber eben das Gleiche lässt sich nicht gut vermarkten. Wenn Sie als Plattenfirma einen Künstler verkaufen wollen, brauchen sie das, was man im Marketing ein „Alleinstellungsmerkmal“ (oder auf international: „Unique Selling Proposition“) nennt. Mit anderen Worten: Damit ein Konsument sich für einen bestimmten Musiker erwärmen kann, muss er ihn erst einmal in der

Masse der Künstler wieder erkennen können. Was aber macht einen Musiker in unserer Zeit zu einem Individuum? Es sind vor allem Aspekte seines Künstlerdaseins, die mit dem eigentlichen Musikmachen nur am Rande zu tun haben.

Ich möchte hier ein Beispiel aus der aktuellen Klassikszene herausgreifen. Gemeint ist der Pianist Martin Stadtfeldt, einer der hoffnungsvollsten Pianisten im Katalog der deutschen Dependence von Sony Classical. Stadtfeld hat bei Sony im vergangenen Jahr zwei CDs mit Klavierwerken von Bach herausgebracht, die sich zuverlässig in den Klassik-Charts halten. Wenn man sich diese Aufnahmen anhört, muss man eingestehen: Das ist nicht schlecht. Aber wenn man sich in Erinnerung ruft, welche herausragenden Einspielungen derselben Werke bereits vorliegen, dann hält sich die Offenbarung doch in Grenzen. Warum ist Martin Stadtfeld als Künstler also interessant? Vor allem, weil er eine Geschichte mitbringt. Und diese Geschichte geht so: Da kommt ein junger Mann im Herbst 2002 nach Berlin, mit nichts in der Hand als einigen Probeaufnahmen seines Klavierspiels. Mit diesen Aufnahmen marschiert er in die deutsche Zentrale einer der größten Plattenfirmen der Welt, Sony Music. Er drängelt sich quasi bis zum Chef vor, spielt seine Aufnahmen vor – und das Wunder geschieht: Die Plattenbosse erkennen spontan das einzigartige Talent und bieten dem Nachwuchspianisten einen Plattenvertrag an. Es ist ein bisschen die Geschichte von David und Goliath: der Nobody gegen die allmächtige Tonträgerbranche. Von eben dieser Tonträgerbranche wird er seither als „selbstbewusster Newcomer“ vermarktet. Günstig ist dabei, dass Martin Stadtfeld auch genau so aussieht – ein attraktiver junger Mann mit wild gegerter Frisur, bei der jede Haarsträhne signalisiert: ein Rebell.

Überhaupt das Aussehen: das scheint eine immer weniger zu umgehende Voraussetzung zu sein, wenn heutzutage ein Klassik-Star im Markt etabliert werden soll. Man muss nicht gleich von blendender Schönheit sein – wie die Geigerin Anne-Sophie Mutter oder die Sopranistin Anna Netrebko – , aber zumindest interessant und photogen sollte ein



Nachwuchskünstler schon wirken. Christa Ludwig, die vielleicht bedeutendste deutsche Mezzosopranistin der Nachkriegszeit, erklärte jüngst sogar in einem Interview, sie würde in der heutigen Zeit wahrscheinlich keine Karriere mehr machen – einfach weil sie nicht attraktiv genug sei. Auf der anderen Seite ist eine ansprechende Erscheinung und eine spannende Hintergrundgeschichte keineswegs ein Garant für eine künstlerisch und kommerziell erfolgreiche Laufbahn. Und damit kommen wir zu den Risiken der künstlerfixierten Auswertung klassischer Musik. Sie können als Musikmanager Unsummen darin investieren, Musiker zu vermarkten, die ihr Metier perfekt beherrschen, die ein prägnantes Image vermitteln, die mit den Medien so virtuos umgehen wie mit ihrem Instrument – und die sich doch nicht durchsetzen lassen. Und die Liste der in diesem Sinne gescheiterten Investitionen ist um ein vielfaches länger als die Liste derer, die tatsächlich vom Klassikpublikum akzeptiert wurden.

Es ist hier vielleicht an der Zeit, einmal durchzuatmen. Sind die Stars der klassischen Musik wirklich alle nur „gemacht“? Heben sie sich wirklich nur durch schöne Geschichten und schönen Schein von ihren Konkurrenten ab? Ist künstlerische Individualität immer nur eine Erfindung der Marketing-Abteilungen in den großen Plattenfirmen? Ganz so einfach und trostlos ist die Situation nun auch wieder nicht. Denn natürlich gibt es auch heute Musiker, die es allein aufgrund ihres Könnens verdienen, dass man ihren Auftritten und Einspielungen lauscht. Wenn Sie mich hier nach meinen persönlichen Vorlieben befragen würden, würde ich etwa die Pianisten Krystian Zimerman und Jewgenij Kissin nennen, die Geigerin Hilary Hahn, die Mezzosopranistin Vesselina Kasarova oder den Chefdirigenten der Berliner Philharmoniker, Simon Rattle. Alle diese Künstler haben schlagkräftige Plattenfirmen im Rücken. Aber auch unabhängig von deren Aktivitäten gehe ich davon aus, dass wir noch in zehn oder zwanzig Jahren die Aufnahmen dieser Ausnahmetalente anhören und sagen werden: Allerhand! Die Gründe für eine solche Begeisterung sind übrigens fast immer dieselben: Bei wirklich großen Musikern erleben wir ein schon oft

gehörtes Werk auf eine Weise, dass es uns neu und frisch erscheint. Wir hören die ganz persönliche Sicht eines Interpreten auf sein Repertoire und haben doch nie den Eindruck, dass da jemand ein Werk vergewaltigt, ihm zwanghaft seinen eigenen Stempel aufdrückt. Diese Form der Musikinterpretation erleben wir allerdings nur ganz selten. Ich möchte Ihnen zur Illustration von einem Konzert erzählen, das ich 1998 in der Hamburger Musikhalle erlebt habe. Es war dies die Abschlussveranstaltung eines Gesangswettbewerbs, den Plácido Domingo veranstaltet hatte. Der Preis der Gewinner bestand darin, dass sie bei ebendiesem Konzert gemeinsam mit dem Meister auftreten durften. Die Sieger kamen aus allen Winkeln der Welt, von Südamerika über Europa bis nach Ostasien. Die meisten von ihnen hatten schöne, frische Stimmen – die in den Duetten mit Domingo allerdings merkwürdig blass wirkten. Domingo näherte sich damals seinem 60. Lebensjahr (oder hatte es bereits überschritten – so genau weiß man das bei ihm immer nicht); seine Stimme hatte längst ihren Zenit überschritten. Und trotzdem war da etwas in seinen Darbietungen, das ihn meilenweit von all den Nachwuchssängern abhob – eine besondere Intensität des Vortrags, eine spezielle Eindringlichkeit. Wo die jugendlichen Preisträger einfach schöne Töne produzierten, lieferte er etwas viel eindrucksvolleres: Glaubwürdigkeit und Authentizität.

Und wenn Sie mich fragen: Hier liegt das eigentliche Dilemma der Klassik-Tonträgerbranche. Es ist nicht das Schrumpfen der an Klassik interessierten Hörschaft, nicht die Schwarzbrennerei und nicht die Konkurrenz durch neue, zeitgemäßere Medien, wodurch die das Geschäft mit der klassischen Musik so schwierig geworden ist. Es fehlen uns ganz einfach die herausragenden, unverwechselbaren Künstler-Persönlichkeiten vom Format eines Domingo, Bernstein oder Horowitz. Ich habe vorhin davon gesprochen, dass ein kommerziell erfolgreicher Musiker für den Konsumenten von einem gewissen Wiedererkennungswert sein muss. Diesen Wiedererkennungswert kann man künstlich heranzüchten: nämlich durch das Image, das man einem Künstler mit allen Mitteln des Marketings überstülpt. Dauerhafter

allerdings ist der Wiedererkennungswert, der aus dem Können eines Künstlers selbst resultiert. Nehmen Sie nur die folgenden Namen: Glenn Gould, Arturo Toscanini, Luciano Pavarotti, Maria Callas. Wenn Sie über ein bisschen Übung im Musikhören verfügen und eine Aufnahme dieser Musiker hören, werden Sie ohne weiteres in der Lage sein, sie ihrem Urheber zuzuordnen. Dieser Mechanismus funktioniert bei den Künstlern unserer Zeit vergleichsweise selten. Warum ist das eigentlich so?

Wie es scheint, ist es für die Ausbildung einer künstlerischen Persönlichkeit ganz hilfreich, wenn man über längere Zeit fast abgeschirmt vom Rest der Welt ausprobiert, was man tatsächlich musikalisch zu sagen hat. Diese Zeit zur Entwicklung wird jungen, vielversprechenden Talenten in unserer schnelllebigen Medienwelt aber kaum mehr gegeben. Ein Beispiel: Wenn Sie heute einen Musikfreund fragen, zu welcher Zeit und an welchem Ort die besten Aufführungen von Mozart-Opern realisiert wurden, wird er in zwei von drei Fällen antworten: In den 50er Jahren an der Wiener Staatsoper. Damals gab es in Wien in der Tat eine Reihe hervorragender Mozart-Sänger. Und für die gab es kaum etwas anderes zu tun, als an der Staatsoper die großen Opern Mozarts wieder und wieder einzustudieren. Dass man als hoffnungsvoller junger Sänger sofort in der gesamten Musikwelt von Mailand bis New York herumgereicht wurde, war schon aus logistischen Gründen nicht möglich. Der Musik-Jetset lag noch in ferner Zukunft, und anstatt die großen Musikmetropolen abzuklappern, konzentrierte man sich vielmehr darauf, seine Arbeit immer wieder immer weiter zu perfektionieren. Es waren dies Jahre, die einem Musiker mehr Zeit zur Entfaltung gaben – und das nicht zum Schaden der Musik. Unter Schallplattensammlern gelten denn auch bis heute die 40er, 50er und 60er Jahre des vorigen Jahrhunderts als das eigentliche goldene Zeitalter der Klassik-Interpretation.

Von dieser Einschätzung profitieren auch die Schallplattenfirmen. Denn es ist ja nicht so, dass die Hinterlassenschaften früherer

Musikergenerationen nur dazu dienen, uns die Unzulänglichkeiten heutiger Interpreten vor Ohren zu führen. Das großartige diskographische Vermächtnis eines Wilhelm Furtwängler, eines Artur Rubinstein oder eines Yehudi Menuhin füllt nach wie vor die Archive der großen Tonträgerkonzerne und wird immer wieder hervorgeholt, um in immer neuer Zusammenstellung die Musikliebhaber zum Kauf zu animieren. Wir berühren hier ein Geschäftsfeld, das den Klassikplattenfirmen von je her erfreuliche Zusatzeinnahmen bescherte: die so genannte Zweit- oder Katalogauswertung. Kaum ein runder Geburts- oder Todestag eines großen Dirigenten, Sängers oder Instrumentalisten vergeht, ohne dass die Plattenfirmen entsprechende Gedenk-CDs beisteuern würden. Solche Editionen erreichen normalerweise nur mäßig überwältigende Stückzahlen – und sind doch für die Plattenfirmen oft ein einträgliches Geschäft, weil sich ja auch das Investment in Grenzen hält. Die Gage für den Künstler wurde schon vor Jahrzehnten bezahlt, ebenso das Gehalt für die Tontechniker und die Miete fürs Aufnahmestudio. Eine Tücke hat diese kleine Goldgrube allerdings: Sie ist endlich. 50 Jahre nach ihrer Veröffentlichung erlischt nämlich der Leistungsschutz für eine Aufnahme. Aus diesem Grund hat beispielsweise die EMI vor einigen Jahren ihren kompletten Bestand an Aufnahmen mit Maria Callas noch einmal aufwändig restauriert und neu aufgelegt. Das war nichts anderes als ein Rückzugsgefecht, um noch ein letztes Mal den größtmöglichen Profit aus diesem Katalog zu schlagen. Wenn wir das heutige Datum zum Maßstab nehmen, dann sind alle Callas-Aufnahmen, die vor dem 24. Januar 1955 veröffentlicht wurden – und dazu zählen einige der besten der Diva – rechtfrei. Das heißt: Sie können ganz legal diese alten Platten auf CD brennen und in einem Bauchladen vor der Uni verkaufen. Und tatsächlich gibt es eine ganze Reihe von Plattenfirmen, die genau das tun – selbstverständlich im etwas größeren Maßstab.

Bei der Zweitauswertung von Aufnahmen geht es übrigens nicht immer um das philologisch sorgfältige Heben interpretatorischer Schätze. Das ist nur die eine Seite dieser Verwertungsschiene. Die andere Seite besteht in der Veröffentlichung so genannter Compilations. Dabei werden nicht

die Hinterlassenschaften eines einzelnen Künstlers ediert, sondern ganz unterschiedliche Stücke ganz unterschiedlicher Interpreten. Das verbindende Moment besteht hier in einer funktionalen Zuordnung der Musik. Das klingt jetzt ziemlich abstrakt, aber Sie werden das Konzept sehr schnell verstehen, wenn ich Ihnen die Titel einiger solcher Compilations nenne: „Kuschelklassik“, „Piano Dreams“, „Mozart für Manager“, „Klassik zum Kochen“, „Music for Romantic Moments“, „Barock zum Baden“. Es geht bei solchen Veröffentlichungen also nicht um einzelne Musikstücke als solche und auch nicht um spezifische Interpretationen, sondern um die untermalende Funktion von Musik in bestimmten Situationen – eben beim Kochen oder beim Baden. Das mag man belächeln. Und vielleicht wird der eine oder andere es als kulturelle Vergewaltigung empfinden, wenn man klassischer Musik eine solche Bestimmung aufzwingt, die mit ihrem eigentlichen Gehalt nichts zu tun hat. Man kann solche CD-Veröffentlichungen allerdings auch anders bewerten: als Versuch nämlich, Hemmschwellen abzubauen, und einem neuen Publikum zu vermitteln, dass klassische Musik nicht bloß ein akademisches Vergnügen für eine elitäre Gruppe von Eingeweihten ist. Denn das ist sie ja tatsächlich nicht. Klassische Musik ist eine zutiefst sinnliche Angelegenheit und war von je her darauf angelegt, von möglichst vielen Menschen verstanden und genossen zu werden.

Das Repertoire der klassischen Musik ist im Wesentlichen abgeschlossen, ich hab es zu Beginn dieses Vortrags bereits angesprochen. Will man ein dauerhaftes Geschäft mit diesem Fundus unterhalten, wird man nicht darum herum kommen, einen immer gleichen Content in immer neuem Gewand zu präsentieren. In Form von neuen, aufregenden Interpretationen oder als neue Zusammenstellung unter kreativen Titeln. Es gibt noch einen weiteren Kanal, der eine erfolgreiche Wiederverwertung ermöglicht, und das ist die technische Innovation. Versetzen Sie sich bitte einmal ins Jahr 1981. Die Klassik liegt quasi am Boden, LPs mit dieser Musik lagern wie Blei in den Regalen. Da geht einer der großen Dirigenten dieser Zeit an die Öffentlichkeit und präsentiert das erste Exemplar eines neuen Mediums.

Der Dirigent heißt Herbert von Karajan und der von ihm vorgestellte Tonträger ist dieser hier: Die *Alpensinfonie* von Richard Strauss, eingespielt natürlich von den Berliner Philharmonikern unter Karajans Leitung. Obwohl es am Anfang viel Skepsis gibt, erweist sich die Markteinführung der CD als Erfolgsstory – auch und gerade im Klassikmarkt. Die Gründe hierfür sind aus heutiger Sicht leicht zu benennen. Zum ersten: Die Technik war von Beginn an ausgereift – CDs und Player funktionierten ohne Probleme. Zum zweiten: Die Herstellerfirmen konnten sich schnell auf einen verbindlichen Standard einigen und damit das Vertrauen der Konsumenten in die neue Technik wecken. Als Gegenbeispiel sei auf die Markteinführung der Videokassette verwiesen, wo es erst ein jahrelanges Hickhack zwischen den Formaten VHS, Betamax und Video 2000 gab, ehe sich die Industrie schließlich auf das VHS-Format einigte. Der dritte Vorzug der CD ist sicherlich der entscheidende für den Erfolg des neuen Mediums: Für den Konsumenten war von Anfang an klar, worin der Mehrwert der CD gegenüber der älteren LP bestand. Eine CD muss nicht mit spitzen Fingern aus einer Hülle praktiziert und umständlich abgewischt werden. Man nimmt sie wie einen ganz normalen Gegenstand aus der Verpackung, eine spezielle Pflege ist nicht erforderlich, dennoch verschleißt die CD im Gegensatz zur LP nicht. Und noch ein wichtiger, ja entscheidender Vorzug – gerade für den qualitätsbewussten Klassikhörer: Die Musik klingt besser, naturgetreuer als bisher. Indem Herbert von Karajan als erstes Werk ausgerechnet die *Alpensinfonie* aufzeichnete, verwies er noch auf ein weiteres Qualitätsmerkmal der CD. Dieses Werk besteht aus rund 50 Minuten ununterbrochener Musik, die bei einer LP-Wiedergabe eben doch unterbrochen werden müssen, nämlich dann, wenn der Wechsel der Seiten ansteht. Die CD hingegen musste nicht umgedreht werden und garantierte kontinuierlichen Musikgenuss. Alle diese Eigenheiten der CD waren so überzeugend, dass die allermeisten Klassikfreunde bereit waren, ihre komplette Plattensammlung noch einmal, auf dem neuen Träger zu erwerben. Der Erfolg der CD wurde noch dadurch gesteigert, dass parallel zur Einführung des Tonträgers sich ein neues Aufzeichnungsverfahren

durchsetzte, nämlich die digitale Aufnahmetechnik. Das diese Technologie kennzeichnende Kürzel „DDD“ wurde zu einem Qualitätssiegel mit weit reichenden Folgen. Denn es reichte nun nicht mehr, dass die alten, analogen Aufnahmen auf CD überspielt wurden – nein, der Konsument verlangte, dass das gesamte klassische Repertoire in neuen, digitalen Aufnahmen vorliegen solle. Es waren dies sehr glückliche Zeiten für Musiker, Tontechniker und die Marketingexperten der Plattenfirmen.

Nach etwa zehn Jahren war es dann vorbei mit dem CD-Hype. Mittlerweile lag die komplette klassische Musik in digitalen Neuaufnahmen vor, und geradezu verzweifelt versuchten die Plattenfirmen, die Erfolgsgeschichte der CD zu wiederholen. Mit nur mäßigem Erfolg. Kaum jemand erinnert sich noch an die Formate, die seither mit großem Tamtam in den Markt gedrückt wurden und dann doch relativ kleinlaut wieder in der Versenkung verschwanden: die Laser Disc, das Digital Audio Tape, die Mini Disc, die Digitale Compact Cassette. Der Grund für dieses Scheitern ist ziemlich leicht zu benennen. Die für den Konsumenten alles entscheidende Frage war in keinem Fall schlüssig zu beantworten – die Frage nämlich, was der Nutzen beim Umsteigen auf eines dieser Medien ist. Ende der 90er Jahre allerdings gelang es in der Tat, einen neuen Tonträger – oder um genau zu sein: Bildtonträger – im Markt zu etablieren: die DVD. Verglichen mit den CD-Umsätzen sind die Verkaufszahlen, die mit DVDs mit klassischen Konzerten oder Opernaufführungen zu erzielen sind, bescheiden. Und trotzdem bekommen Plattenmanager leuchtende Augen, wenn sie in diesen Zeiten auf die DVD zu sprechen kommen. Hier gibt es tatsächlich einen Bereich in der Musikbranche, der sich in Richtung Wachstum entwickelt. Das hat man lange nicht gehabt, das tut wohl.

Aus Sicht des angehenden Kommunikationswissenschaftlers ist die DVD insofern ein interessantes Medium, als Musik hier nicht nur neu verpackt, sondern wirklich neu präsentiert wird. Wir gehen hier über das Konzept des bloßen Tonträgers hinaus und vermitteln dem Konsumenten im

wörtlichen Sinne eine zusätzliche Dimension: die visuelle nämlich. Wir hören nicht nur Musik, sondern wir sehen auch den Moment ihrer Entstehung. Darin manifestiert sich nicht die Strategie irgendwelcher Marketinghelden, sondern dieses Konzept führt zurück zum eigentlichen Wesen der klassischen Musik. Denn diese Musik ist von je her als auch optische Kunst angelegt gewesen. Das betrifft zunächst natürlich den Bereich der Oper. Hier ist das szenische Erleben schon immer gewissermaßen mitkomponiert worden. Opernkomponisten wie Rossini, Verdi und Wagner wären wahrscheinlich schockiert, wenn sie wüssten, dass viele heutige Opernfreunde ihre Werke allein per CD, ohne jede visuelle Dimension konsumieren. So waren diese Kompositionen nicht gemeint. Aber auch bei abstrakteren Musikformen – wie Symphonien und Streichquartetten – hilft die Anschauung beim Verständnis des Akustischen. Wenn Themen und Motive zwischen den verschiedenen Stimmgruppen hin- und hergeworfen werden, wenn wir sehen können, wie eine Melodie zuerst von den Violinen gesungen wird und wie sie dann die Stimmen der Oboen, der Flöten und Trompeten durchläuft – dann mag das tatsächlich unsere Rezeption eines Werkes vertiefen.

Solche Überlegungen sind nicht nur für sich genommen von Interesse, sondern zeigen drüber hinaus noch etwas anderes: dass nämlich die klassische Musik und ihre mediale Aufbereitung nach wie vor im Fluss sind. Es ist dies keine alte, tote Kunst, sondern ein kulturelles Kapital, das uns noch lange beschäftigen, bewegen und anrühren wird.

*Tobias Möller*