

## Ein Massenmedium zwischen Boom und Flaute Zur Krise im Klassik-Markt der Compact Disc

Von Corinne Holtz

*Die Hiobsbotschaften häufen sich: Schallplattenfirmen kündigen renommierten Musikern wie zum Beispiel Frans Brüggen, Bernard Haitink oder Anatol Ugorski den Exklusivvertrag, bei Polygram Klassik wird weltweit ein Drittel der Arbeitsplätze gestrichen, die Zahl der Neuproduktionen geht auf die Hälfte zurück. Was tut sich auf dem Klassik-Markt der Compact Disc?*

Der CD sei Dank. Ihre Einführung in den achtziger Jahren hat zur Folge, dass sich der Weltmarkt für Tonträger mit klassischer Musik beinahe verdoppelt. Der Boom endet 1992, die Compact Disc hat die Langspielplatte weitgehend abgelöst, nahezu das ganze Repertoire ist nun auf dem neuen Medium zu haben. Der Markt ist gesättigt, so nennt man das, für den Konsumenten und die Konsumentin müssen neue Anreize geschaffen werden. Die traditionsreichen Labels bleiben nicht mehr länger unter sich, Klein- und Billig-Labels drängen ins Geschäft und lehren die Grossen das Fürchten. Naxos ist dabei zweifellos die grösste Konkurrenz, die Erfolgsgeschichte dieses Unternehmens ist unbestritten (vgl. NZZ 21. 10. 97). 1987 gründet Klaus Heymann das Budget-Label für den fernöstlichen Markt. 1400 CD-Veröffentlichungen in zehn Jahren, die mit jungen und unbekannteren Interpreten traditionelles wie spezielles Repertoire abdecken, sind dabei nur ein Teil des Erfolgsrezeptes. Für zehn Franken bekommt man hier Sinfonien von Dittersdorf, aber auch die Klavierkonzerte von Boulez. Was anderswo dreimal mehr kostet, in bekannteren und zumeist auch besseren Interpretationen, kann Naxos heute in Skandinavien, Australien und England erfolgreicher verkaufen als jedes andere Klassik-Label. Pikant dabei ist, dass nicht nur die Compact Discs sehr wenig kosten, sondern auch die Interpreten. 2000 Mark wurden 1995 als einmalige Abgeltung bezahlt, Tantiemen für verkaufte Compact Discs gab es nicht.

Bei den traditionsreichen Labels dagegen glaubt man nach wie vor an die Stars und Superstars, die nicht nur Qualität versprechen, sondern auch eine entsprechend hohe Gage verlangen. «Viel Geld verdienen wollen wir alle, das ist doch ganz normal. Dass Künstler, die uns Durchschnittsmenschen überragen, Geld sehen wollen,

### Weltmarkt Musik

Umsatz: rund 40 Milliarden Dollar	
Marktanteile der fünf grössten Firmen:	
1. Polygram	17%
2. Sony	15,5%
3. Warner Music	15%
4. EMI	14,1%
5. BMG	11,1%

halte ich für völlig legitim», meint lachend Costa Pilavacchi, Präsident der Philips Music Group. Seine Superstars heissen Jessye Norman und Alfred Brendel oder Valery Gergiev und Tallis Scholars, auf der Abgangliste dagegen stehen zum Beispiel die Dirigenten Frans Brüggen und Bernard Haitink.

Nichts ist intimer als Geld. Keiner der befragten Label-Chefs wollte eine konkrete Angabe zur Preispolitik machen. So bleibt nur die Konfrontation mit Zahlen, die auf anderen Wegen an die Öffentlichkeit gerieten. Die Geigerin Anne-Sophie Mutter, exklusiv bei der Deutschen Grammophon, soll für eine Einspielung 50 000 Mark im voraus erhalten. Karsten Witt, Präsident der Deutschen Grammophon, bemerkt dazu, dass ein Betrag in dieser Höhe «im Vergleich zu den Gesamtkosten ein Klacks» sei. So lässt man sich die grossen Namen etwas kosten. Kurt Masur, Chefdirigent des New York Philharmonic, ist eigentlich Exklusivkünstler bei Teldec. Da Anne-Sophie Mutter ihre zweite Aufnahme des Violinkonzerts von Brahms mit ihm und nur mit ihm machen wollte, hat man den Dirigenten für diese eine Produktion verpflichtet: für 100 000 Mark, einen Betrag, den Witt weder bestätigt noch dementiert. Der Schachzug erweist sich aber als wirtschaftlich geschickt; die Aufnahme, am 15. September 1997 veröffentlicht, ist hitparadenverdächtig. Bereits wurden über 100 000 Exemplare verkauft, davon allein 3500 in der Schweiz. «Anne-Sophie Mutter ist in der Schweiz überaus beliebt, ganz im Gegensatz zu Frankreich. Dort wurde lediglich halb soviel Brahms gekauft wie hier – etwas, das sich auch bei früheren Produktionen mit dieser Künstlerin gezeigt hat», kommentiert Christoph Boller, Label-Manager bei Polygram Klassik Schweiz.

### Der Markt diktiert

Weniger marktgängige Interpreten erfahren handfest, was es heisst, nicht die «ideale künstlerische Ausstrahlung» zu haben und darum selten über den Ladentisch zu gehen. «Es ist hart, wenn ein Musiker beim Publikum nicht richtig ankommt; das hat oftmals mehr mit seinem Wesen zu tun als mit seiner musikalischen Qualität. Eine Plattenfirma muss irgendwann einmal die Konsequenzen ziehen, wir müssen uns aus diesem Grund zum Beispiel vom Geiger Christian Tetzlaff verabschieden», fasst Theres Zuegg, Classical Promotion Manager bei EMI Schweiz, zusammen. Mit konkreten Zahlen wollen die Verantwortlichen auch hier nicht herausrücken; jedenfalls wird eine CD spätestens dann aus dem Katalog gestrichen, wenn sie weltweit weniger als 500 bis 1000 Mal verkauft wird.

Bernard Haitink, langjähriger Vertragspartner von Philips, muss seinen Mahler-Zyklus mit den Berliner Philharmonikern bei der Siebten Sinfonie

abbrächen, sein Vertrag wird nicht mehr verlängert. Der Dirigent Frans Brüggen hat mit dem Orchester des 18. Jahrhunderts bei Philips seit 1980 Bach, Haydn, Schubert und Mendelssohn eingespielt. Produziert werden jetzt noch Bachs Matthäuspassion und Beethovens Violinkonzert mit Thomas Zehetmair, dann ist Schluss. Präsident Pilavacchi sieht das ganz gelassen: «Es hat keinen Sinn, ständig in die gleichen Pedale zu treten. Alle machen Bach, Haydn, Mozart. Wir müssen ein neues Repertoire und damit auch einen neuen Markt erschliessen. John Eliot Gardiner etwa wird das für uns in nächster Zeit mit Berlioz und Verdis «Falstaff» sowie mit sechs späten Haydn-Messen tun.»

Gardiner gehört zu den wenigen, die gleich auf zwei Hochzeiten erfolgreich tanzen: bei Philips soll es zukünftig vokale Musik der speziellen Art sein, bei der Archiv-Produktion der Deutschen Grammophon wird er weiterhin Sinfonisches pflegen. Sein Beethoven-Zyklus mit dem Orchestre Révolutionnaire et Romantique von 1994 ging allein in der Schweiz mit insgesamt 12 250 Exemplaren gut über den Ladentisch. Allerdings nicht so gut wie die Gesamtaufnahme mit Nikolaus Harnoncourt aus dem Jahr 1991; davon konnte Teldec insgesamt 20 000 Stück verkaufen.

### Weniger ist mehr

Die Stossrichtung bei den grossen Labels ist überall dieselbe: weniger ist mehr. Halb so viele Neuproduktionen, wenige Exklusivverträge, dafür mit den Richtigen abschliessen, nicht lukrative dagegen kündigen. Decca setzt auf Vokales mit Cecilia Bartoli und Luciano Pavarotti und auf Sinfonisches mit Riccardo Chailly, die Deutsche Grammophon weiterhin auf Anne-Sophie Mutter und Pierre Boulez sowie auf neue Namen wie den Bariton Bryn Terfel oder die Sopranistin Christine Schäfer, EMI fährt mit Maria Callas weiter und setzt neu auf den Flötisten Emmanuel Pahud. Aus Kostengründen wird EMI nicht mehr mit dem Philadelphia Orchestra und Wolfgang Sawalisch produzieren, weil «das Orchester horrend viel kostet. Das tut mir leid für den Dirigenten. Dafür konnten wir ihm Liedproduktionen mit dem Topkünstler Thomas Hampson anbieten.»

Theres Zuegg von EMI Schweiz ist mit den Marktstrategien ihrer Firma nicht immer einverstanden. So wurde die für das Jubiläumjahr 1997 («Hundert Jahre EMI») vorgesehene Produktion von Janáček's Oper «Jenufa» mit Simon Rattle aus dem Fahrplan gestrichen, dafür die reichlich fragwürdige CD «Mozart l'égyptien» eingesetzt, die traditionelle arabische Musik mit jener Mozarts mischt und überblendet. Da eröffnet denn ein Taqsim, eine takt- und textfreie Improvisation über einen nachfolgenden Gesang, die Nummer «Yaman Hawa»/«Thamos, König in Ägypten». Die arabische Musik wird durch den liegenden Klang eines europäischen Orchesters grundiert – durch die Tonika von Mozarts Bühnenmusik, die anschliessend, untermalt von arabischen Schlaginstrumenten, eingefädelt wird. Die hilflosen Arrangements gehen auf eine Idee der Musiker Hughes de Courson und Ahmed al Maghreby zurück, die sich nicht unbescheiden auf den indischen Schriftsteller Rabindranath Tagore berufen: «Der Orient und der Okzident sind

unaufhörlich auf der Suche nacheinander – sie können damit aufhören, indem sie einander begegnen.» Aus politischen Gründen, nach dem Massaker von Luxor, wird die Crossover-Neuerscheinung vom vergangenen November in der Schweiz allerdings nicht beworben.

### Ein Ausweg: «Crossover»

Während kleinere Labels wie Divox oder Wergo konsequent ihr traditionelles Profil pflegen – Divox die traditionelle klassische Musik mit einem Schwerpunkt bei der historischen Aufführungspraxis und Wergo die zeitgenössische Musik –, setzen mit Ausnahme der Deutschen Grammophon alle grossen Labels vermehrt auf Crossover-Produkte. Hier ist der Markt noch nicht gesättigt, hier hat man ein neues Zielpublikum im Auge. Das Zeitalter nach New Age ist für fernöstliche Meditationsmusik ebenso reif wie für Mittelaltermusik der Hildegard von Bingen.

Dabei lassen sich einzelne Firmen in ihrer Politik von durchaus fragwürdigem Geschmack leiten. Virgin Classics etwa hat zunächst, nach 1990, diverse Neuproduktionen mit alter Musik lanciert, hochkarätig interpretiert von jungen, noch wenig bekannten Musikern. Nun hält «Crossover» auch hier vermehrt Einzug: mit sehr unterschiedlichen Resultaten. Nicht alles hält sich in den Niederungen von «Mozart l'égyptien» auf; die CD «Sit fast» mit dem englischen Gamberensemble Fretwork, die mit Neukompositionen auf der Basis von Purcell-Fantasien aufwartet, mag hörensenswert sein. Das junge Ensemble tritt jedenfalls überzeugend in die Fussstapfen des Kronos Quartet, das in letzter Zeit bei Nonesuch mehr und mehr billigen Crossover produziert.

Offensiv wie kein anderes Gross-Label setzt Philips auf Crossover – und dies mit zwei Namen: unter dem Titel «Imaginary Road» erscheint New-Age-Musik, «Point Music» bietet Klassik in Kombination mit World Music, Jazz und Pop. Kein Geringerer als der amerikanische Minimalmusic-Komponist Philip Glass ist zudem als künstlerischer Leiter von «Point Music» berufen worden. Costa Pilavacchi ist überzeugt, dass dies ein richtiger Schritt ist: «Wir sind als jüngstes Polygram-Label nicht allzustark durch Traditionen belastet. Daher können wir einer Zuhörerschaft, der die Entscheidung unter der riesigen Zahl von Veröffentlichungen schwerfällt, frische Ideen liefern.» Das ist für Karsten Witt, Präsident der Deutschen Grammophon, einiges schwieriger. Das Kerngeschäft des Gelblabls ist und bleibt die traditionelle, auch die zeitgenössische klassische Musik. Das hat sich bis heute bewährt, das Publikum kauft die Compact Discs so treu wie immer. «Es ist seit 1992 kein Rückgang der Stückzahl zu beobachten, sondern die Kosten sind enorm gestiegen.» Crossover drängt sich also nicht auf, doch hat man auch hier mit dem Preiserfall einerseits und den Spitzenhonoraren andererseits zu kämpfen. Das Gerücht, Polygram wolle die Deutsche Grammophon aus Gründen mangelnder Rentabilität verkaufen, dementiert Witt hingegen heftig: «Das halte ich für ganz unwahrscheinlich, ja für verrückt; ich habe bis heute nichts davon gehört.»

### Die Zukunft: Kuschelklassik, Helfgott?

Dass in den Firmen zunehmend die Marketing-Chefs das Sagen haben, ist ein offenes Geheimnis. Die Vermarktung von Inhalten wird wichtiger als der Inhalt selbst. Exemplarisch ist in dieser Hinsicht die Erfolgsgeschichte des australischen

Pianisten David Helfgott. Der Musiker eroberte 1996 im Film «Shine» mit seinem durchschnittlichen bis peinlichen Klavierspiel die Herzen des Publikums. Von der CD zum Film verkaufte Philips bis Ende vergangenen Jahres weltweit eine Million Exemplare, während die Aufnahme des Dritten Klavierkonzerts von Rachmaninow (wir erinnern uns: «Rach 3») 1997 bereits nach wenigen Monaten mehr als 500 000-mal abgesetzt worden ist – Helfgott hat die BMG-Produktion «Rach 3» auf Platz eins der Klassik-Hitliste des Jahres gehievt.

Neu setzt BMG ausserdem auf das Publikumssegment der homosexuellen Männer und veröffentlicht «Sensual Classics» und «Out Classics» – Produktionen «mit klassischer Tanzmusik von schwulen Komponisten aus drei Jahrhunderten». Das Potpourri der neusten CD enthält unter anderem Einzelsätze von Händel, Chopin, Tschaikowsky, Britten und Bernstein. Nachdem die erste «Out Classics»-CD immerhin 40 000-mal gekauft worden ist, glaubt man hier auf der richtigen Spur zu sein. Dass sich keiner der genannten Komponisten offen zur Homosexualität bekannt hat, ist eines, die billigen Potpourris mit teilweise erbärmlich schlechten Interpretationen sind ein anderes. Zudem hat das seriöse amerikanische Kleinlabel CRE (vertrieben bei Karbon Zürich) die Idee bereits früher aufgegriffen; er-

### Vertragsänderungen

#### Nicht verlängerte Exklusivverträge:

Joshua Bell, Frans Brüggen, Christoph von Dohnányi, Charles Dutoit, Bernard Haitink, Christopher Hogwood, James Levine, Olli Mustonen, Giuseppe Sinopoli, Christian Tetzlaff, Anatol Ugorski u. a.

#### Verlängerte und neue Exklusivverträge:

Cecilia Bartoli, Pierre Boulez, Riccardo Chailly, John Eliot Gardiner, Valery Gergiev, Thomas Hampson, Anne-Sophie Mutter, Jessye Norman, Emmanuel Pahud, Christine Schäfer, Bryn Terfel, Mitsuko Uchida, Franz Welser-Möst u. a.

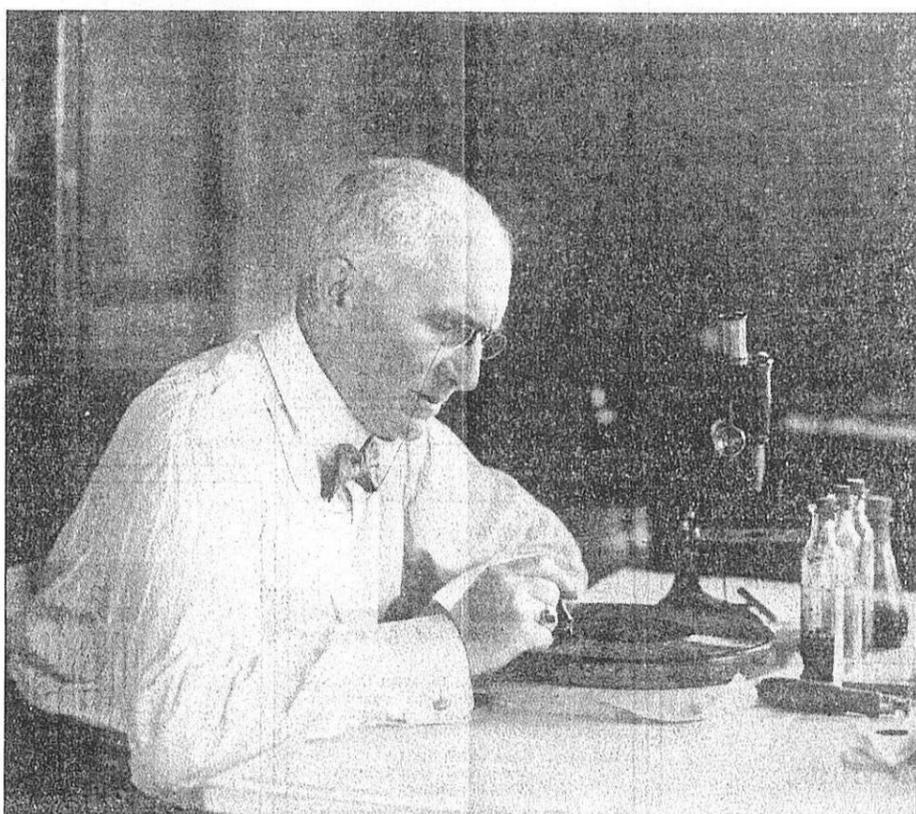
schienen ist dort Vol. II von «Gay American Composers» mit Musik von schwulen Komponisten, weitere Aufnahmen sollen Werken von lesbischen Komponistinnen gelten. Ob die Spezialbehandlung auf Grund der sexuellen Orientierung sinnvoll ist, darüber lässt sich streiten; Interpretation wie Aufmachung jedoch sind professionell. Hier hat eindeutig nicht der Marktstinkt allein regiert.

Ganz im Gegensatz zu anderen Marktkreationen, die immer aggressiver Kitsch an den Mann und an die Frau zu bringen suchen. Waren es bis vor kurzem noch die Kuschelklassik-Editionen mit Musik zum Träumen oder die Tiefpreisserien der diversen Labels, so sind es jetzt die Kreuzungen zwischen Klassik und Pop, welche die Verkaufszahlen hochschnellen lassen. Der Startenor Luciano Pavarotti und die Diva Montserrat Caballé machen es seit Jahren vor. Pavarotti tritt nicht nur im Team der «Three Tenors» auf, sondern auch mit Zuccherò oder Sheryl Crow; Caballé tat sich 1988 für den Schmachtfetzen «Barcelona» mit dem Rocksänger Freddy Mercury zusammen, seit neuestem erscheint sie mit Popmusikern, darunter der Schweizer Gruppe «Gotthard». Dass sich auch miserables Singen gut verkaufen lässt, beweist der Erfolg des italienischen Tenors Andrea Bocelli. Die Single «Time to say Goodbye», die er zusammen mit der Engländerin Sarah Brightman aufgenommen hat, wurde 1997 insgesamt drei Millionen Mal erstanden, das danach produzierte Album «Romanza» ging in der Schweiz 200 000mal über den Ladentisch.

Verschlagene Klassik verkaufte sich weit besser als Crossover, erst recht als traditionelle Klassik, gestehen die befragten Label-Chefs. So konnte Pavarottis neue CD «Hits and more» von Oktober bis Weihnachten 1997 in der Schweiz knapp 15 000 Mal verkauft werden; das «Italian Songbook» mit Cecilia Bartoli kam immerhin auf knapp 3000, die Symphonie fantastique von Berlioz mit dem Dirigenten Pierre Boulez dagegen nur auf rund 500 Stück. Von Krise will allerdings niemand offen sprechen, man arrangiert sich. Noch 1996 nämlich sank in der Schweiz der Umsatz von Compact Discs mit klassischer Musik unter 50 Millionen Franken – ein Rückgang von rund 12 Prozent. Nur noch knapp jede zehnte verkaufte CD in der Schweiz stammt aus dem klassischen Repertoire.

Das ruft längst nicht mehr nur hinter den Kulissen die Sanierer auf den Plan. Gespart nach dem Motto «Weniger ist mehr» wird nicht nur bei der Zahl der Neuproduktionen, sondern auch beim Personal. Vico Antippas, Managing Director bei Polygram Schweiz, hat 1996 15 Stellen abgebaut. Inzwischen ist auch das hausinterne Lager aufgelöst worden; allerdings sind die 14 Mitarbeiter neu bei der Dispodrom AG angestellt. Nachfragen bei verschiedenen Kleinlabels haben ergeben, dass sie mit ihrer Nischenpolitik zurzeit besser fahren als die Grossen. Das Stammpublikum von opus 111, cpo oder ECM zum Beispiel ist in der Regel klein: entweder weil das Repertoire anspruchsvoll und/oder die Interpretin, der Interpret unbekannt ist. Der Balance-Akt zwischen Kunst und Kommerz im Dienste von lebendiger Interpretation auf Tonträgern wird jedenfalls immer schwieriger. Im Augenblick stehen die Ampeln auf Orange: die Label-Landschaft und ihr Angebot sind vielfältiger denn je, der Kampf um Marktanteile ist es aber ebenso.

Corinne Holtz ist Redaktorin für kommentierte Musiksendungen bei Schweizer Radio DRS 2 und Musikerin.



1889, bei Emil Berliner und seinem neu erfundenen Grammophon, nahm die Reproduktion von Musik ihren Anfang. (Bild pd)