

"Der Klassikmarkt wächst wieder"

Interview mit Peter Schwenkow und Bogdan Roscic

Berlin ist die führende Musikhauptstadt Europas, und das nicht nur, weil es hier die weltweit meisten Opernhäuser und Orchester gibt. Längst zieht es auch die großen Klassiklabels an die Spree. Die Deutsche Grammophon hat am Freitag ihre neue Zentrale in Berlin eröffnet. Sony Classical ist längst hier und hält 49 Prozent der Deutschen Entertainment AG (Deag), die zum Beispiel Open-Air-Konzerte mit Starsopranistin Anna Netrebko veranstaltet.

Matthias Wulff und Volker Blech sprachen mit den beiden Musikmanagern Peter Schwenkow (Deag) und Bogdan Roscic (Sony) über den Klassikmarkt, die Anforderungen an Weltstars und warum Kultur in Berlin kein Wahlkampfthema ist.

Berliner Morgenpost: Was zieht die Klassik-labels gerade nach Berlin?

Bogdan Roscic: Das Hauptquartier von Sony Music ist in New York. Aber die Produktion von Klassik ist in Amerika zum Erliegen gekommen. Früher wurde mit Chicago, New York oder Boston produziert, aber US-Orchesteraufnahmen sind nicht mehr erschwinglich. Jedes weltweit operierende Klassiklabel braucht eine europäische Präsenz. Bei Sony war die früher in London, aber Berlin ist für mich der bessere Standort. Deutschland, Österreich und die Schweiz zusammen werden zum wichtigsten Klassikmarkt der Welt. Hier existiert eine Mischung aus Grundverständnis und Interesse, medialer Unterstützung und einer relativen Gesundheit des Tonträgerhandels.

Berliner Morgenpost: Dabei wird doch gern über den schrumpfenden Klassikmarkt gestöhnt.

Roscic: Auch in Deutschland hat der Tonträgermarkt gelitten, aber es ist im Vergleich zu Amerika und Großbritannien immer noch eine Insel der Seligen.

Peter Schwenkow: In Amerika gibt es fast keine Handelsflächen mehr für physische Tonträger. Aber die Klassik ist auf physische Tonträger angewiesen.

Roscic: Klassikkäufer wollen sich immer noch nicht recht von der CD trennen. Man sieht sie als tragbar, bequem, von hoher Klangqualität, und vor allem kann man sie in der Hand halten, es gibt das gewisse haptische Erlebnis.

Berliner Morgenpost: Sony Classical ist mit 49 Prozent an Deag Classic beteiligt. Deag mischt Pop, Schlager, Klassik. Über welchen Klassikanteil reden wir überhaupt?

Schwenkow: Wir reden über rund 20 bis 25 Prozent des Gesamtumsatzes, was ungefähr 35 Millionen Euro Umsatz in ganz Europa ausmacht. Schwerpunkt bleibt Deutschland, wie man es gerade an Anna Netrebko, Erwin Schrott und Jonas Kaufmann Open Air gesehen hat. Wir machen auch Lang Lang, Simone Kermes, David Garrett. Die Nähe zu Sony Classical bedeutet, kuck mal, da ist eine Sängerin, ein neuer Virtuose. Darüber reden wir in unseren Meetings.

Roscic: Ein gutes Beispiel ist auch der Tenor Vittorio Grigolo.

Schwenkow: Oder Erwin Schrott, ein großartiger Sänger, den aber viele anfangs eher aus Illustrierten als Mann von Anna Netrebko kannten. Und plötzlich ist er selbst ein Star.

Berliner Morgenpost: Sie machen auch Cross-over mit David Garrett, Paul Potts oder André Rieu. Ist das wirklich ein gutes Geschäft?

Roscic: Cross-over ist schwer zu definieren. Ein in der Retorte entwickeltes, substanzfreies Produkt hat keine Chance. Davon gab es viel, und es ist immer schnell gescheitert. Wenn Cross-over aber eine populärere Herangehensweise an Klassik bedeutet, wie es zum Beispiel Domingo gemacht hat, dann sollte man es ernst nehmen. Und hat Domingo, einer der größten Sänger seit Beginn der Ära aufgenommener Musik, ein Problem mit seiner Glaubwürdigkeit?

Berliner Morgenpost: In England ist Cross-over erfolgreicher als in Deutschland.

Roscic: Der ganz platte Cross-over ist in Deutschland schon viel älter und heißt hier Schlager. In UK heißt's gleich Cross-over, wenn irgendwo mal eine klassische Melodie auftaucht.

Schwenkow: Und schauen wir beispielsweise auf einen Cross-over-Star wie Katherine Jenkins. In England hat sie Millionen-Verkäufe, in Deutschland wird sie kaum wahrgenommen. Einzig Paul Potts hat es geschafft, mithilfe der Telekom.

Berliner Morgenpost: Wächst der Klassikmarkt heute denn überhaupt noch?

Schwenkow: Wir haben ein starkes Wachstum bei der Deag Classic. Wenn man sich den Gesamtmarkt Klassik live nimmt, wozu jede Form von Opernaufführungen und Orchesterkonzerten zählt, dann liegt der bei etwa 800 Millionen Euro. Ziehen wir Operette und Ähnliches ab, dann bleiben immer noch rund 450 Millionen Euro. Uns kommt auf jeden Fall die Alterspyramide entgegen, weil die Menschen länger interessiert bleiben. Die gehen gerne raus - und wer in den Siebzigerjahren Rock gelernt hat, ist entweder dabei geblieben oder hat spät die klassische Musik entdeckt. Auf jeden Fall will er live vor Ort dabei sein.

Berliner Morgenpost: Aber kein Künstler kann hierzulande beides bedienen.

Schwenkow: O doch, David Garrett. Der macht verrockte Klassik und auch normale Konzerte. Und er hat ein Publikum über die Generationen hinweg.

Berliner Morgenpost: Herr Roscic, Sie waren auch mal Juror bei "Starmania", dem österreichischen DSDS-Format. Wäre so etwas in der Klassik möglich?

Roscic: Das wird in der Klassik doch gemacht, nur ohne Fernsehen. Die Institution des Wettbewerbs ist ein ureuropäischer Selektionsmechanismus. Schauen Sie sich nur die Karrieren an, die die Gewinner des Chopin-Wettbewerbs gemacht haben. Maurizio Pollini zum Beispiel.

Berliner Morgenpost: Was haben Sie als Juror dabei gelernt?

Roscic: Vielleicht, dass bereits 18-jährige Zuschauer einen Riecher dafür haben, wer auf der Bühne etwas Echtes, Authentisches bietet und wer nur den Willen hat, auch mal berühmt zu sein.

Berliner Morgenpost: Was ist der Unterschied zwischen Klassik und Pop, um ein Star zu werden?

Schwenkow: Alle Künstler müssen viel dafür tun, um global präsent zu sein. Lang Lang ist als Pianist ein gutes Beispiel für perfektes Spiel und perfektes Marketing. Und er hat keine Angst vorm Fliegen. 200 Konzerte im Jahr sind für ihn kein Problem. Bei Sängern ist es schon schwieriger, weil sie dabei ihre Stimme nicht ruinieren dürfen. Ein globaler Opernstar kann maximal 80 Mal im Jahr singen. Ich würde gerne noch mehr Konzerte mit Anna Netrebko machen, aber sie hat dafür gar keine Zeit.

Berliner Morgenpost: Nun ist Erwin Schrott als Bassbariton sowieso eine Ausnahme.

Roscic: Nein, in der Klassik gibt es ja den Kalauer, das Publikum stehe nur auf Tenor, Sopran, Violine und Klavier. Aber der meistverkaufte Klassikünstler der Welt ist Yo-Yo Ma, ein Cellist. Dicht gefolgt von einem Mezzosopran, Cecilia Bartoli. Letztlich geht es immer um die Persönlichkeit.

Berliner Morgenpost: Im Berliner Wahlkampf jedenfalls spielt die Kultur keine Rolle.

Schwenkow: Mit Kultur können Sie keine Wahlen gewinnen. Und wenn ich an Berliner Kulturpolitik denke, dann denke ich an **Monika Grütters** und natürlich an Bernd Neumann, der auch in knappen Zeiten Geld für die Stadt holte. Die Berliner Kulturpolitik wird ja in Wirklichkeit vom Bund gemacht. Ich habe schon vor Jahren gesagt, Berlin sollte eine Art Las Vegas werden, wobei Las Vegas nur als Synonym zu verstehen ist. Ich glaube, die Zukunft der Stadt liegt in der Verquickung von Tourismus und Kultur. Mittlerweile sind wir von Platz 21 auf Platz zwei im Städtetourismus vorgerückt, gleich nach London. Berlin ist mittlerweile die Stadt, wo New Yorker DJs hinkommen, um in die Lehre zu gehen. Die Stadt hat schon immer Szenen beflügelt. Für mich sind New York, Barcelona und Berlin die hipsten Städte gegenwärtig.

Erschienen: Berliner Morgenpost, 04.09.2011.