

Leseprobe
aus organ 1/2015

© Schott Music, Mainz 2015

Zwischen *Crossover* und Kommerzialisierung

Die Orgel im Spannungsfeld fortschreitender kultureller Ökonomisierung – ein Plädoyer für die künstlerische Orgel im 21. Jahrhundert

Ulrich Walther

In letzter Zeit äußerten mehrere berühmte Musiker gezielt ihr Missfallen an aktuellen Entwicklungen der klassischen Musikwelt. Thomas Quasthoff konstatierte eine zunehmende Tendenz zur Oberflächlichkeit. Er habe den Eindruck, „außer David Garrett gäbe es niemanden mehr ...“¹ Aus Protest gegen die Musikwelt, die Gidon Kremer gar als „vergiftet“ bezeichnete,² hatte der französische Meisterpianist François-René Duchâble bereits im Jahr 2003 seinen Konzertflügel in einem Bergsee versenkt und damit öffentlichkeitswirksam seine Weltkarriere beendet. Sind derartige Cassandra-Rufe sicherlich subjektiv motiviert, stellt sich angesichts solch harscher Kritik gleichwohl die Frage nach den Hintergründen.

Die kulturelle Infrastruktur, um die wir in anderen Ländern (noch immer) beneidet werden, wird in den letzten Jahren zunehmend einer ökonomischen Effizienzprüfung unterzogen. Vor allem staatliche Institutionen öffentlicher Musikausübung (Theater, städtische wie staatliche Orchester, Musik- und Musikhochschulen etc.), aber auch nichtstaatliche Bereiche wie z. B. die Kirchenmusik sehen sich mit den heute omnipräsenten Themen „Ökonomisierung“ oder radikale „Sparzwänge“ konfrontiert. Vielen wird die eigene Existenz buchstäblich zusammengeknüpft, während gleichzeitig einige wenige astronomische Höchstgagen einkassieren.

Der von Quasthoff zitierte David Garrett „boomt“ trotz seiner Vergangenheit als klassisches Geigenwunderkind inzwischen hauptsächlich (noch) als millionenschwere „Popmarke“.³ Eine Vielzahl vornehmlich weiblicher Hörerinnen kennt den „schönsten Geiger“ vor allem aus Bereichen wie Charts, Werbung, Merchandising-Produkten und aus der Yellow Press.

Sind Starphänomene natürlich auch im Klassiksektor nichts grundlegend Neues – man denke nur an Mozart, Paganini, Liszt u. a. –, so überschreiten heutige Klassik-Popstars die Genre-Grenze zum Trivialen. Mit seinen „Crossover“-CDs, die „handliche“ Tracks von Beethoven, Chopin, Michael Jackson und den Beatles vereinigen, erreicht Garrett ein Millionenpublikum, von dem

die meisten klassischen Interpreten nur träumen können. Für die einen wird er damit zum „Rebell, der die klassische Musik aus dem Elfenbeinturm befreit“, für die anderen zum „Überläufer, der sein Talent an den Massengeschmack verschwendet“.⁵

Ist musikstilistische Grenzüberschreitung historisch betrachtet ebenfalls nichts Neuartiges, so zielt die Bezeichnung „Überläufer“ doch gar nicht auf etwas Musikalisches. Die weniger personenbezogenen Äußerungen von Gidon Kremer sind mit ihrer Konfrontation qualitativer und quantitativer Kategorien aufschlussreich: Er beklagt nämlich zunehmend „verzerrte Werte“: „Alle von uns haben etwas mit der giftigen [toxischen!] Entwicklung unserer Musikwelt zu tun, wo ‚Stars‘ mehr zählen als Kreativität, Ratings und Rankings mehr als Talent und Statistiken und Zahlen mehr als lebendige Klänge.“⁷ Was hat also zu dieser „Vergiftungssymptomatik“ geführt?

DIE KLASSIK ADAPTIERT DEN STAR-KULT

Ein Blick auf das Publikum seit den 1990er Jahren zeigt signifikante Veränderungen. Dessen Durchschnittsalter im Bereich der Klassik steigt stetig an, weil jüngere HörerInnen größtenteils kaum noch oder gar nicht mehr klassisch orientiert bzw. sozialisiert sind. Die Trennung





© Sony Music

der Sphären von U- und E-Musik wird heute apriorisch als negativ empfunden, tradierte Konzertformate sind bezüglich Repertoire und Dresscodes teilweise elitär und anachronistisch konnotiert.⁸ Auch der Musikkonsum hat sich neben den Live-Konzerten stark in Richtung Medien (CDs/DVDs/BluRays u. v. a., Internet) verlagert. Haben Online-Portale wie *YouTube* weltweit die Konsum- und auch Präsentationsmöglichkeiten „demokratisiert“ – anything goes for everybody! –, machen sie gleichzeitig auch Musik-Vorlieben der breiten Masse noch stärker greif- und messbar: Was gefällt, wird mit den modernen Währungen unserer Zeit honoriert: mit Klicks, Likes (bezeichnenderweise immer nur affirmativ-positiv!) oder lapidaren Kurzkomentaren. Es ist sicherlich kein Novum, dass Kategorien wie Schnelligkeit, Auswendigspiel, aber auch Aussehen und Aura der KünstlerInnen von einem Großteil des Publikums stärker wahrgenommen werden, als stilkompetentes, reflektiertes und ausdrucksnuanciertes Spiel. Letztere Kategorien, von Musikexperten sicherlich am höchsten bewertet, setzen aber eine spezifische Urteilsfähigkeit aufgrund von Vorkenntnissen voraus. Als wertvolle Orientierungspunkte im Konkurrenzkampf sind die Klickzahlen jedoch für Musikmanager zunehmend relevant geworden.

1991 äußerte Sony-Classical-Präsident Günther Breest noch: „Ich glaube nicht, daß künftig bei E-Musikern so

eine Art Pop- oder Punker-Image wichtig sein wird für Erfolg und Umsatz. [Der Stargeiger Nigel] Kennedy bleibt nach meiner Einschätzung eher ein Einzelfall. [...] Anders als im Pop-Bereich kommt in der Klassik der Erfolg langfristig viel stärker durch interpretatorische Qualifizierung als durch irgendwelche Marketing-Strategien.“⁹ Doch nachdem Umsatzeinbrüche rund ein Jahrzehnt nach Einführung der CD im Jahr 1983 zum Umdenken gezwungen hatten, richteten sich vor allem die marktführenden großen CD-Labels (die sogenannten „Majors“) auch inhaltlich verstärkt kommerziell aus. Im Jahr 2009 bestätigte der Sony-Manager Jürgen Schwenkow die zunehmende Relevanz von Marketing-Strategien aus der Pop-Branche: „Wir haben gelernt, die Marketing-Instrumente des Pop- und Rock-Geschäfts anzuwenden, sodass diese Künstler einem viel größeren Publikum als früher präsent sind.“ Der perfekte Star „muss ein Alleinstellungsmerkmal haben“ und bereit sein, „in vernünftigem Umfang an der PR-Arbeit mitzuwirken und dies zu mögen.“¹⁰ Denn umsatzstarke „Stars, die nicht reden, also solche Überflieger wie Glenn Gould, gibt es alle 100 Jahre einmal.“¹¹

Manager wie Schwenkow, die aus der Popbranche kommen, sind hier kein Einzelfall. Mit nur wenig Bezug zur klassischen Musik setzen sie vor allem auf eines: Steigerung zu immer höheren Verkaufszahlen.¹²

Ob in Manhattan oder in Mainhattan – Cameron Carpenter, „Enfant terrible“ der Orgel, stilisiert sich gerne selbst wie ein Popstar.

Sind ausdrucksstarke Interpretationen schon immer an Künstlerpersönlichkeit und interpretatorisches Charisma gebunden gewesen, so gerät im postmodernen Konkurrenzkampf unserer Tage immer mehr Außermusikalisches (exzentrisches Image/Hobby, gutes, stylisches Aussehen¹³ u. a.) in den Vordergrund. Verdanken „Alt-Stars“ wie Alfred Brendel ihre Karriere primär noch ihrem Spiel, so bedienen heutige „Stars“ der U- und E-Musik zunehmend außermusikalische Klischees und Bedürfnisse: Als Idol oder wohlfeile Projektionsfläche der Konsumenten. Persönlichkeitslabels bzw. Images werden im Dienste der Marktgesetzmäßigkeiten und des Marketings entweder verstärkt oder überhaupt erst kurzfristig aufgebaut. Musikmanager setzen vielfach nur noch auf KünstlerInnen, die den risikoreichen Aufbau einer Karriere schon hinter sich haben. *YouTube* & Co übernehmen heute neben Wettbewerben vor allem die Rolle von Talentscouts. Damit verengt sich der Fokus des kommerziellen Musikbetriebs aber gleichzeitig auf nur wenige massentaugliche „Stars“. Deren offensive Bewerbung macht Quasthoffs Äußerung über das zunehmende Ungleichgewicht in der Klassikbranche nachvollziehbar.

Auch CD-/DVD-/BluRay-Produktionen – vor allem anlässlich von Komponisten-Jubiläen – folgen heutzutage primär finanziellen Maximen.¹⁴ Wie Konzerte werden sie zunehmend mit assoziativen Titeln (Claims) versehen.¹⁵ Der Begriff „Crossover“ spiegelt sich im heutigen Musikbereich demnach über die rein stilistische Ebene hinaus auch in Kategorien wie Publikumszusammensetzung und Marketing wider.

„ENFANT TERRIBLE“ DER ORGEL

Oben beschriebene Trends wie zunehmende Überalterung des Publikums, die daraus resultierende Nachwuchsproblematik sowie drastische Budgetkürzungen setzen sich ebenso bis in den Orgelsektor fort. Neuartige (zum Teil pädagogisch ausgerichtete) Konzertreihen und Distributionsformen zeigen aktuelle Ansätze, die auf diese Tendenzen reagieren wollen. Unter jüngeren OrganistInnen zeigt sich zudem die Motivation, die Orgel und ihr Image¹⁶ „zeitgemäßer“ zu beleuchten. Dass nun auch die Orgel von Startrends erfasst wird, ist wenig verwunderlich. So wie Automarken sich mittlerweile in jeder Fahrzeugklasse um kleinste Marktanteile bemühen, so versuchen auch die Majors verstärkt, möglichst *alle* Instrumentenbereiche mit „Stars“ zu besetzen.

Nicht jeder geht dabei mit innovativen Ansätzen so weit wie der US-amerikanische Orgelperformer Cameron Carpenter, der über *YouTube* zum internationalen Star mit hochdotiertem Plattenvertrag avancieren konnte. Gewissermaßen als „enfant terrible“ entwarf Carpenter vor allem in den letzten Jahren seine Identität dezidiert und kompromisslos als Gegenpol zum angestaubten Klischee des „braven“ Kirchenorganisten vom Schlage eines „Lehrer Lempel“ bei Wilhelm Busch. Sein ganz bewusst auf Tabubrüche und Provokationen angelegtes

„Skandal-Image“ macht vor allem auch Orgelferne neugierig – was an sich ja begrüßenswert ist – und wirkt sich positiv verkaufsfördernd aus. Carpenter will seine Konzerte an der Orgel dabei selbst als „Show“¹⁷ verstanden wissen, eine „strikte Trennung von Hoch- und Unterhaltungskultur“ lehnt er ab „ebenso wie Klassendünkel“.¹⁸ Den kirchlich-religiösen Charakter der Orgel verneint er für sich selbst. Dass er in jüngster Zeit aber auch reine Bach-Programme spielt, mag dann letztlich doch als ein Einknicken vor dem omnipräsenten Klischee „Orgelmusik ist gleich oder ist zuerst J. S. Bach“ gewertet werden.

Der Fokus auf Image und stupende Virtuosität erinnert an das Modell Garrett, der sich allerdings weniger betont als Gegenentwurf zum traditionellen Geigen-Virtuos positioniert. Carpenters ostentative Kostümierungen wecken Assoziationen an David Bowie, mehr noch an den Showpianisten Liberace aus Las Vegas: „Schrill, verrückt, brilliant, kurz: Cameron Carpenter. Der Shootingstar der internationalen Orgelszene ist alles andere als konventionell. Bei ihm wird die Orgel zum Musik-Kraftwerk, zum stampfenden Riesen. Er hält sich nicht an vorgeschriebene Tempi und Dynamiken. Als Interpret treibt er seine Stücke ins Extrem – und denkt sie völlig neu. Als Komponist hat er es sich zur Aufgabe gemacht, die vielen Facetten des Instruments aufzudecken: die Sinnlichkeit, die Gewalt, den Sexappeal der Königin der Instrumente.“¹⁹

KÜNSTLERISCH ODER KÜNSTLICH?

Der kritische reflektierende Leser mag sich fragen, ob eine derart polarisierende Pop-Gestalt der öffentlichen Musikszene überhaupt für die tiefere fachliche Diskussion von Relevanz ist. Wie schon andere Virtuosen²⁰ zuvor steht auch Carpenter unter dem Verdacht, weniger der Musik als sich selbst zu dienen. Drei objektive Gründe sprechen m. E. jedoch für eine gebotene vernünftige Auseinandersetzung mit derartigen (bekannten) Massenphänomenen:

1. Performer wie Carpenter benutzen den „traditionellen Organisten“ ganz gezielt als Gegenfolie für ihr eigenes künstlerisches Tun. Eine kritisch-analytische Reflexion ihrer argumentativen (Illusions-) Techniken vermag vor dem Hintergrund der ihnen zuteil werden- den öffentlichen Aufmerksamkeit aufschlussreiche Erkenntnisse liefern.

2. Zwar werden Interpreten wie Carpenter von einem Großteil der Organisten dezidiert in einem anderen Genre/Milieu verortet; trotzdem ist die von Kritikern konstatierte Kluft/Trennung nicht konsequent in Konzertreihen, CD-Regalen oder im Internet objektivierbar. Letztlich steht somit auch eine Figur wie Carpenter im direkten Wettbewerb mit ‚konventionellen‘ Organisten ...

... mehr erfahren Sie in Heft 1/2015