

Hayat Issa

Der Klassikstar

Untersuchung des Starphänomens und seine Ausprägung
auf dem Klassikmarkt

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832499532

Hayat Issa

Der Klassikstar

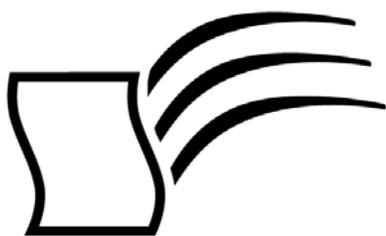
Untersuchung des Starphänomens und seine Ausprägung auf dem Klassikmarkt

Hayat Carolina Issa

Der Klassikstar

*Untersuchung des Starphänomens
und seine Ausprägung auf dem Klassikmarkt*

Magisterarbeit
Universität Bremen
Fachbereich Kulturwissenschaft
April 2006



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Hayat Carolina Issa

Der Klassikstar

Untersuchung des Starphänomens und seine Ausprägung auf dem Klassikmarkt

ISBN-10: 3-8324-9953-9

ISBN-13: 978-3-8324-9953-2

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Universität Bremen, Bremen, Deutschland, Magisterarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Abriss über die Entwicklung des Klassikmarktes seit Einführung der CD	6
2.1. Die erste CD war eine Klassik-CD	6
2.2. Siegeszug der CD – Euphorie in der Musikindustrie	7
3. Gründe für die Krise	8
3.1. Klassikhörer sind zu alt	8
3.2. Der Fachhandel verschwindet	8
3.3. Große Labels und Billiganbieter	10
3.4. Ein Werk – Einhundert Interpretationen	13
4. Stars – Forschungsstand	14
4.1. Was ist ein Star? Erklärungsversuche	14
4.2. Das Starimage	18
4.2.1. Der Star als Zeichenkomplex	18
4.2.2. Rollenimage und Privatimage	21
5. Weitere Dimensionen des Starphänomens	25
5.1. Kontinuität	25
5.2. Der Star als Zeichen der Zeit	26
5.3. Erfolg und Rezeption	27
5.3.1. Wirtschaftlicher Erfolg	27
5.3.2. Rezeption	29
5.3.3. Psychologische Ansätze zur Erklärung des Starkults	32
5.3.4. Zuhörer-Typologie nach Adorno	35
5.4. Die rätselhafte Dimension – der Mythos	38
5.5. Beispiel: Der Dirigent als mythischer Held	40
6. Der Klassikstar	47
6.1. Der Klassikstar – ein neues Phänomen?	47
6.2. Exkurs – das Geschäft mit den Klassikstars	56
6.2.1. Ronald Wilford und CAMI	56
6.2.2. Mark McCormack und IMG	58
6.2.3. Neuer Manager-Typus: Jeffrey Vanderveen	62

6.2.4. Vermarktungsmöglichkeiten von Klassik-Künstlern	63
7. Kleine Typologie der Klassikstars	75
7.1. Anna Netrebko	75
7.2. Anne-Sophie Mutter	84
8. Schlussbemerkung	92
Literaturverzeichnis	96
Anhang	

1. Einleitung

Was ist ein Star? Diese Frage individuell zu beantworten, dürfte kaum schwer fallen. Jeder hat schließlich seine eigene Vorstellung von dem, wer ein Star ist und was ihn ausmacht – für den einen ist der Hollywood-Schauspieler ein Star, für den anderen der europäische Charakterdarsteller, die international bekannte Popsängerin, der eloquente Politiker, der täglich auf dem Fernsehschirm erscheinende Seifenoper-Darsteller, der zeitgenössische Maler, der exaltierte Modeschöpfer oder die klassische Operndiva. Doch haben diese Menschen etwas gemeinsam? Gibt es tatsächlich Aspekte und Merkmale, die bestimmte Persönlichkeiten zum Star werden lassen und andere, vielleicht nicht weniger talentiert und ambitioniert, eben nicht? Gibt es eine einheitliche Definition vom „Star“? Was ist das Faszinierende an diesen „besonderen“ Menschen, das andere sie bewundern, verehren und ihnen nacheifern lässt?

Dies waren die Ausgangsfragen, mit denen ich mich im Vorfeld dieser Arbeit beschäftigt habe. Da ich bereits seit einigen Jahren beruflich überwiegend mit klassischer Musik und Klassik-Künstlern im Rahmen des Konzerthaus- und Festivalbetriebs zu tun habe, lag es nah, sich diese Fragen auch und insbesondere in Bezug auf den Klassikmarkt zu stellen.

Es fällt auf, dass in den letzten Jahren der Klassikmarkt immer mehr und in immer schnellerer Folge so genannte Stars hervorbringt. Immer neue Musiker, Sänger und Instrumentalisten, junge Talente, die stets als „die neue große Klassik-Sensation“ angekündigt werden – aber auch allzu häufig rasch wieder aus dem öffentlichen Blickfeld verschwinden. Ist das Phänomen des Klassikstars ein neues? Wie werden die Musiker heutzutage inszeniert? Wie gelingt es, sie einem großen Publikum nahe zu bringen und sie möglichst langfristig am Markt zu etablieren? Wer steckt hinter dieser Vermarktung?

Um diese Fragen zu beantworten, befasse ich mich in der vorliegenden Arbeit zunächst mit einem Abriss der Entwicklung des Klassikmusikmarktes seit Einführung und Verbreitung der Compact Disc bis heute. Dabei gehe ich vor allem auf die vielfältigen Probleme dieses sich zurzeit in der Krise befindenden Marktes ein. Auf eine gesonderte Analyse des Konzert- und Veranstaltungsmarktes verzichte ich an dieser Stelle bewusst. Zum einen denke ich, dass die wesentlichen Probleme des Klassikmarktes insgesamt anhand meiner Beschreibungen deutlich werden, zum anderen ist aber der Konzert- und Veranstaltungsmarkt ein ganz eigener komplexer Bereich, der

einer ausführlichen Darstellung bedürfte, die den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Im folgenden Kapitel widme ich mich dann ausführlich der Frage „Was ist ein Star?“. Ich schildere zunächst den aktuellen Forschungsstand zum Star-Thema und gehe dann insbesondere auf die wissenschaftlich fundierte Sichtweise des Starimages als semiotisches Konstrukt ein.

Ich beleuchte außerdem weitere Dimensionen des Starphänomens, wobei der Frage der Rezeption ein besonderer Stellenwert zukommt. Hier spielen u.a. psychologische Aspekte eine wichtige Rolle. Mit einer kurzen Darstellung der „Zuhörer-Typologie nach Adorno“ möchte ich den Bezug zur Klassik wieder herstellen. Zur Verdeutlichung des Mythos-Aspekts habe ich aus demselben Grund den Dirigenten als Beispiel für einen „typischen“ mythischen Helden gewählt. Im darauf folgenden Kapitel beschäftige ich mich ausführlich mit dem spezifischen Phänomen des Klassikstars. Ich beginne hier mit einer historischen Darstellung und stütze mich vor allem auf die „Theorie des öffentlichen Ausdrucks“ von Richard Sennett. Um deutlich zu machen, wie und von wem Klassikstars heute hauptsächlich vermarktet werden, stelle ich in einem Exkurs einige Unternehmen und Manager vor, die sich insbesondere der Vermarktung klassischer Musik und Künstler verschrieben haben.

Im Folgenden beleuchte ich die vielfältigen Möglichkeiten, die in der Vermarktung von Klassikstars heutzutage existieren. Ich gehe beispielsweise darauf ein, wie Klassik-Künstler üblicherweise geschickt und wirksam am Markt etabliert werden und welche Publikumsschichten mit welchen Auftrittformen gezielt angesprochen werden sollen. Ich konzentriere mich bei der Darstellung hauptsächlich auf den deutschen Markt.

Abschließend stelle ich zwei etablierte Stars der klassischen Musikszene vor. Ich analysiere zum einen die erst vor wenigen Jahren international bekannt gewordene Sängerin Anna Netrebko und zum anderen die Violinistin Anne-Sophie Mutter, die bereits seit dem Kindesalter als Klassikstar gilt. Ich habe diese Künstlerinnen ausgewählt, weil sie sich oberflächlich betrachtet ähneln – sie sind junge Frauen, modebewusst und offensichtlich vermarktungswillig. Trotzdem repräsentieren sie sehr unterschiedliche Frauentypen und in der Art, wie sie sich vermarkten lassen und öffentlich wahrgenommen werden sind deutliche Differenzen erkennbar. Ich gehe jeweils kurz auf ihren Werdegang ein und beschreibe wesentliche Facetten ihrer Images sowie die

Vermarktungsstrategien, die helfen sollen, gerade diesen Star über alle anderen zu erheben und ihn einem möglichst großen Publikum bekannt zu machen.

2. Kurzer Abriss über die Entwicklung des Klassik-Musikmarktes seit Einführung der CD

2.1. Die erste CD war eine Klassik-CD

Ihre Weltpremiere feierten die ersten serienmäßig gefertigten Audio Compact Discs 1982 in einem Presswerk in Hannover-Langenhagen. Die Firmen Bayer und Polygram produzierten gemeinsam zwei Tonträger: die Walzer von Frédéric Chopin, interpretiert von Claudio Arrau, und das ABBA-Album „The Visitors“.

Kaum auf dem Markt, entthronte die CD die Schallplatte. Sie erschien im kleineren Format, bot einen problemlosen Zugriff auf Einzeltitel, wies zudem eine wesentlich verbesserte Abspielqualität auf und entwickelte sich sehr schnell zum meistverkauften Tonträger. Bereits 1988 wurden 100 Millionen Audio-CDs pro Jahr hergestellt.

An der Entwicklung der Compact Disc arbeiteten seit Mitte der 1970er Jahre der niederländische Philips- und der japanische Sony-Konzern – zunächst als Konkurrenten, später dann gemeinsam. Der Durchmesser der Speicherplatte von genau zwölf Zentimetern ist wahrscheinlich auf den ehemaligen Sony-Präsidenten Norio Ahga zurückzuführen.

Der in Deutschland ausgebildete Opernsänger und Freund Herbert von Karajans forderte nämlich als großer Verehrer von Beethovens Neunter, dass seine Liebessinfonie in einem Stück auf eine CD passen sollte. Deshalb einigten sich die Unternehmen schließlich bei der Festlegung des Standards auf den Durchmesser von zwölf Zentimetern, was eine Spieldauer von rund 74 Minuten und damit genug Platz für die Neunte Sinfonie bedeutete.¹

Im Gegensatz zur analogen und kratzempfindlichen Tonspur einer Schallplatte wird auf einer CD die Musik digital Bit für Bit gespeichert. Zur Wiedergabe tastet der Laser im CD-Player die auf einer verspiegelten Fläche als mikroskopisch kleine Vertiefungen (so genannte „Pits“) eingepprägten Tonsignale auf dem optischen Massenspeicher berührungslos ab.

¹ Ursprünglich war der Durchmesser der CD von Philips auf 115 Millimeter festgelegt worden, was einer Spielzeit von nur rund 66 Minuten entsprach. Die Umsetzung des Wunsches von Norio Ahga nach 120 Millimetern warf ungeahnte Probleme auf: Bisher hatten Sony-Mitarbeiter die Demo-CDs bei Vorführungen locker aus der Brusttasche gezogen, um auch die praktischen Vorteile der technischen Neuerung zu demonstrieren. Die vergrößerte CD passte nun jedoch nicht mehr in normale Brusttaschen, so dass zunächst alle Sony-Angestellten Hemden mit größeren Brusttaschen erhielten. Dieses neue Maß wurde später wiederum als Herrenhemden-Standard in Japan eingeführt. (Vgl. Renner, Tim 2004: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt/Main: Campus Verlag, S. 23)