



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Vom Impresario zum modernen Opernagenten?
Zur Entwicklung eines Berufsbildes an der
Schnittstelle von künstlerischer Produktion und Markt

Verfasserin

Sandra Broeske-Daaliysky

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 317 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.Prof. Dr. Brigitte Marschall

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Vorwort.....	5
1 Einleitung.....	7
1.1 Forschungsgegenstand.....	9
1.2 Forschungslage und Literatur.....	13
Teil 1 – Historisches	15
2 Einführung.....	15
3 Das Organisationssystem der Oper vom 17. bis zum 19. Jahrhundert.	21
4 Das Entstehen einer kommerziellen Oper.....	28
5 Herausbildung eines Marktes.....	31
6 Der Impresario als zentrale Figur innerhalb des Produktionssystems.....	41
6.1 Herkunft der Impresari.....	43
6.1.1 Künstler und Ex-Künstler.....	44
6.1.2 Personen aus der „Upper Class“.....	45
6.1.3 Personen aus dem Bürgertum.....	47
6.2 Bartolomeo Merelli (1794 – 1879).....	48
6.3 Alessandro Lanari (1787 – 1852).....	50
7 Der Agent im 18. und 19. Jahrhundert.....	54
7.1 Das Einkommen des Agenten.....	61
7.1.1 Provisionen.....	61
7.1.2 Journalismus.....	62
7.2 Das System der Langzeitverträge.....	64
7.3 Der Package Deal.....	65
7.4 Der Agent Bartolomeo Merelli.....	66
7.5 Der Agent Alessandro Lanari.....	67
7.6 Antonio und Alessandro Magotti.....	69
Teil 2 – Die gegenwärtige Situation des Agenten	73
8 Das Bild des Agenten in der Öffentlichkeit.....	74
9 Begriffsbestimmung.....	81
9.1 Agent – Agentur.....	81
9.2 Bühnenvermittlung.....	82
9.3 Management.....	84

9.4	Konzertdirektion.....	85
10	Die Agenturarbeit in der Praxis.....	87
11	Gesetzliche Grundlagen für die Künstlervermittlung.....	95
11.1	Situation in Österreich.....	95
11.1.1	Die Vermittlung von Dienstverträgen	95
11.1.2	Die Vermittlung von Werkverträgen.....	98
11.1.3	Exklusivität.....	99
11.1.4	Vertragsformen und Agenturprovisionen.....	101
11.2	Die Situation in Deutschland.....	104
11.3	Nationale und Internationale Interessenvertretungen und Verbände von Agenturen im Bereich Musiktheater	110
11.3.1	Österreich	110
11.3.2	Deutschland	111
11.3.3	Internationale Agenturverbände	112
12	Arbeitsmarkt Theater.....	114
12.1	Das Starphänomen als ein Sonderfall innerhalb des Arbeitsmarktes ..	117
13	Conclusio.....	121
	Literaturverzeichnis.....	127
	Zusammenfassung.....	132
	Abstract.....	133
	Curriculum vitae.....	134

Vorwort

Diese Arbeit widmet sich den Personen, die in der Öffentlichkeit des Musiktheaterbetriebes üblicherweise wenig Beachtung finden und die ein Dasein im "Schatten" der Künstler führen - nichtsdestoweniger aber ein unverzichtbares Bindeglied in der Musiktheaterindustrie darstellen: Die Künstleragenten.

Das Berufsbild des Künstleragenten hat bisher in der wissenschaftlichen Literatur wenig Beachtung gefunden. Es gibt viele Mythen, Gerüchte, Vorurteile und Meinungen - die meisten davon basieren auf der relativen Unwissenheit über die Tätigkeit und Aufgaben eines Künstleragenten. Diese Arbeit hat das Ziel, die Realität des Berufsstandes auszuleuchten, Verklärungen und Mythen aufzuzeigen und "Macht und Ohnmacht" eines Agenten ins richtige Licht zu rücken.

Entstanden ist die Idee, sich auf wissenschaftlichem Weg mit dem Thema auseinanderzusetzen aus einem sehr persönlichen Zugang und der Feststellung, es mit einem Tätigkeitsfeld zu tun zu haben, das sich schwer festmachen und abgrenzen lässt, und das sich einer genauen Definition zu entziehen scheint. Dies gilt sowohl im praktischen, als auch im juristischen und noch mehr im theoretischen Bereich. Weder gibt es eine spezifische Ausbildung, die gesetzlichen Regelungen für das Betreiben einer Agentur orientieren sich an verwandten Gebieten (wie z.B. Arbeitsvermittlung), und mit einer Theorie des Berufsbildes hat sich bisher noch niemand ernsthaft auseinandergesetzt.

Der Agent scheint als „Vermittler“ in jeder Hinsicht „zwischen allen Stühlen“ zu sitzen – dieser mediale Charakter des Berufes und die Unmöglichkeit der genauen Ausdifferenzierung stellen also gleichzeitig ein wichtiges Definitionskriterium dar.

Im Laufe meiner Recherchen sind Fragen aufgetaucht, auf die es nicht immer eine ausreichende und befriedigende Antwort gibt. Diese Diplomarbeit stellt also auch einen Versuch dar: den einer Standortbestimmung der Künstlervermittlung im Gefüge der Opernindustrie – ausgehend von den historischen Anfängen der Gattung, aber auch eines Status quo für das Agenturwesen der Gegenwart. Am Ende tragen auch offene Fragen – in ihrer ganzen Unvollständigkeit - zu einer Klärung bei.

Mein besonderer Dank gilt allen Personen und Institutionen, die mich bei der Recherche, der Erstellung und der Korrektur dieser Arbeit unterstützt haben. Ich widme diese Arbeit Olga Broeske.

1 Einleitung

Die Opernsängerin Anna Netrebko tritt in einem Werbespot für Mineralwasser auf, ein österreichischer Marmeladenerzeuger bewirbt seine Produkte mit einem Duett aus der Oper „Lakmé“ und steigert damit die Nachfrage nach Gesamtaufnahmen dieser Oper...

Seit sich die Produktion von klassischer Musik – und insbesondere der Oper – aus dem rein repräsentativen Charakter des höfischen Spektakels zu einer eigenständigen Kunstgattung professionalisiert hat, ist sie zwangsläufig auch ökonomischen Gesichtspunkten und damit der Kommerzialisierung unterworfen. Die Kritik, dass wirtschaftliches Denken und Handeln der Kunst abträglich sein könnte, ist fast so alt wie die Musikindustrie selbst – der Verknüpfung von Kunst und Geschäft haftete schon immer etwas Blasphemisches an.¹

Lange Zeit wurde diese Verbindung daher auch tabuisiert, in der Öffentlichkeit ebenso wie in der Wissenschaft. Erst in letzter Zeit wird der Einfluss des sozialen Umfeldes und der ökonomischen Bedingungen auf die Produktion von Kunst vermehrt in den Mittelpunkt gerückt und selbst zum Untersuchungsgegenstand. Neu ist auch die Selbstverständlichkeit, mit der sich eine ganze Berufssparte präsentiert, ohne die das Kulturleben der letzten 300 Jahre nicht hätte stattfinden können, für die aber bis vor einigen Jahrzehnten nicht einmal ein Name existierte: das Kulturmanagement. Ebenfalls neu daran ist, dass die Vermarktung von Kunst nicht mehr unter dem Deckmantel des Schweigens passiert, sondern eine neue gesellschaftliche Akzeptanz erfährt: deutlich wird dies u.a. in den Kulturwirtschaftsberichten der einzelnen Regionen und Städte, oder wenn der Geschäftsbericht 2005 der „Niederösterreichischen Kulturwirtschaft GmbH“ unter dem Titel „Kultur braucht unternehmerisches Denken“ veröffentlicht wird.²

¹ Zur Hochstilisierung der Kunst als Quasi-Religion und dem daraus resultierenden Künstler-Mythos vgl. u.a. Kirchmann, Kay: Licht-Räume – Licht-Zeiten, S.47 und Thurn, Hans Peter: Kunst als Beruf, S. 107f.

² http://www.noeku.at/rd-images/rd-bilder/noeku_taeigkeitsbericht_2005.pdf. Download: 15.09.2008. In der NÖ-Kulturwirtschaft GmbH sind die niederösterreichischen Kulturbetriebe wie z.B. das Festspielhaus St. Pölten, das Landestheater, das Tonkünstlerorchester, die Landesmuseen, u.a. in Form einer Holding zusammengefasst.

So ist das Kommerzielle eine Art spezifischer Äther, der alles einfärbt und nichts unberührt lässt. Die "hohe", die "echte", die "wahre" Kunst muss davon aber doch nicht notwendigerweise infiziert werden? Aber wo ist sie zu Hause, diese saubere Kunst, die sich die Finger nicht schmutzig macht? [...] In einer kuriosen Kernschmelze werden die Künstler zu Marken und gleich auch zu Marketingexperten ihrer selbst. Deshalb ist Marktgängigkeit, also Kommerzialisierung, heute keine Gefährdung künstlerischer Glaubwürdigkeit mehr - im Gegenteil: Markterfolg und künstlerische Glaubwürdigkeit bedingen einander.³

Dieser geänderte Blickwinkel geht einher mit einer generellen Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung aller Lebensbereiche in der Postmoderne, der sich auch die Kunst nicht entziehen kann. Parallel dazu ist eine Kulturalisierung der Ökonomie zu beobachten, ein Phänomen, für das der amerikanische Gesellschaftswissenschaftler und Trendforscher Jeremy Rifkin den Begriff „Kulturkapitalismus“ prägte:

Im klassischen Kapitalismus wurden, mochte er auch die Lebenswelten mit seinem Geist, seiner Kultur durchdringen, nicht in erster Linie kulturelle Güter produziert, sondern Gebrauchswerte. Nur dadurch machte die Aufrechterhaltung der Differenz zwischen der Welt der Kultur, oder, wenn man so will, der Sphäre der "Werte" und der Welt der Dinge Sinn. In der neuesten Etappe der kapitalistischen Produktionsweise, im Kulturkapitalismus also, ist diese Trennung aufgehoben: Kultur ist Kapital. Und vice versa: Kapital ist Kultur. [...] Die Folge ist eben nicht nur die Verdinglichung der Kultur, wie allgemein beklagt, sondern eben auch die Kulturalisierung der Dinge. Die Marke wird zum Kunstwerk. [...] Wir kennen alle die Schlagworte: Das "Management by Culture" in den multinationalen Konzernen, das "myth-making" zu Brandingzwecken, die Überhöhung des Wirtschaftens zu "Kaffeekultur", "Körperkultur", "Wohnkultur", "Freizeitkultur", etc. Totalökonomisierung heißt im Umkehrschluss also auch: Totalkulturalisierung.⁴

Die Wahrnehmung der eigentlichen Sphäre der Künste, von Kunst an sich und der Person des Künstlers ist im Zuge dieser Entwicklung zwangsläufig einer grundlegenden Veränderung unterworfen. Die Grenzen brechen auf, traditionelle gesellschaftliche Werte und Bildungsideale des Bürgertums – zu denen auch die Klassische Musik gezählt wird – verlieren bzw. verändern ihre Bedeutung. Die daraus resultierende Krise der Klassikindustrie mit ihrem Besucherschwund in

³ Misik, Robert: Der Künstler als Manager - und umgekehrt, in: Album, Der Standard, 02./03.06.2007, S. A3

⁴ Misik, Robert: Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur, Ulm, 2007, S.20.

den Konzertsälen und dem Einbruch der CD-Verkaufszahlen wird gerne kulturpessimistisch als Folge dieser Kommerzialisierung beklagt. Dies jedoch mit klassischer linksideologischer Kulturkritik in der Tradition von Horkheimer und Adorno zu argumentieren, wäre überholt und hieße, es sich zu einfach machen – wir befinden uns in einer Phase des Umbruchs, deren Problematik und Ambivalenzen in einem größeren gesellschaftlichen Zusammenhang zu sehen sind.

Erst heute gehen Kultur und Kapital Hand in Hand wie Laurel und Hardy. Kultur und Wirtschaft kollabieren ineinander. Affekte werden kommerzialisiert, Gefühle sind Geschäfte. Städte und Subjekte werden zu Images transformiert, nicht nur der öffentliche Raum wird zur Kulisse des Sozialen, auch die Subjekte bewegen sich wie Schauspieler in denselben. [...] Der Kapitalismus greift auf die Psyche zu, auf das Unterbewusstsein, auf Sehnsüchte und Affekte.⁵

Was dies langfristig für die Kultur (im weitesten Sinn) und die Kunstproduktion unserer Gesellschaft bedeutet, ist noch nicht abzusehen – es ist nicht Aufgabe der vorliegenden Arbeit, dieses Phänomen und die sich daraus ergebenden Folgen zu untersuchen, dies bleibt der Soziologie vorbehalten. Die Entwicklung an sich darf aber nicht übersehen werden. Sie bildet den Rahmen für die vorliegende Arbeit, in der ein Berufsbild analysiert werden soll, das sich genau an dieser Schnittstelle bewegt.

1.1 Forschungsgegenstand

Gegenwärtig herrscht die Annahme, dass sich der Beruf des heutigen Agenten aus dem Impresario des 18. Jahrhunderts entwickelt hat. Dies ist – gemessen an den Aufgaben des Agenten – zum Teil wahr, muss aber differenzierter gesehen werden. Wie die Literatur zeigt, haben Impresari schon im 18. Jahrhundert Agenturen beschäftigt, die Sänger für die jeweilige Spielzeit rekrutiert haben. Die Rekrutierung (heute: Vermittlung) von Sängern ist die Kernaufgabe eines

⁵ Misik, Robert: Kulturkapitalismus. Vortrag bei der IV. Wiener Konferenz für Mediation/ „Culture meets Culture. Das neue Unbehagen in der Kultur“ von 03. – 06.5.2006 in Wien. <http://www.bildungsmanagement.at/download/Konferenz%202006/Misik.pdf>. Download: 07.09.2008, S. 4f.

Agenten. Ein Ziel dieser Arbeit ist es daher, aufzuzeigen, dass sich der Künstleragent bereits in den Anfängen der kommerziellen Oper als eigener Beruf herausgebildet hat.

Es existieren zahlreiche fundierte Publikationen über Theater- und Opernmanagement, aber wenig über die Künstlervermittlung. Während es in fachspezifischen Schriften und Periodika (Lexika, Ratgeber, Adresssammlungen) Tipps gibt, wie und wo man Agenturen findet, gibt es keine Fachliteratur, die DIE AGENTUR an sich untersucht und sich kritisch mit dem Agenturwesen auseinandersetzt. So ist es kein Wunder, dass sich Mythen und Klischees über Agenten und Agenturen gebildet haben und hartnäckig halten konnten.

Die bisher zu dieser Thematik erschienen Bücher sind größtenteils in die Kategorie Biographien einzuordnen – die Autoren bedienen mit ihren persönlichen, oft anekdotenhaft dargestellten Erinnerungen die vorhandenen Klischees und verfestigen so den Mythos des Agenten, der mit Plaudern, ein bisschen Telefonieren und diversen Zufälligkeiten seine Geschäfte abschließt. Diese Literatur ist für „Außenstehende“ geschrieben, die den Kultur- und Opernbetrieb nur aus der Publikumperspektive kennen – mit starker persönlicher Note und einer engen Verknüpfung zwischen emotionalem Gehalt und professioneller Ausübung. Fast könnte man Methode dahinter vermuten, eine gewisse Scheu sich „in die Karten“ blicken zu lassen, wie dies auch Norman Lebrecht vermutet, der in seinem Buch wiederum ausschließlich die negativen Seiten der Musikindustrie darstellt.⁶ Die Auseinandersetzung mit dem Thema Agenturwesen bewegte sich bisher nur im extremen Bereich einer Skala, eine Systematik mit seriösen Informationen über Abläufe und Strukturen der Opernindustrie für Personen, die diesen Beruf ausüben, existiert nur ansatzweise.

⁶ Vgl. Lebrecht, Norman: *When the music stops. Managers, Maestros and the corporate murder of classic music*, London, 1997, S. 13: “Music, like the prison service, is a law unto itself. What goes on behind bars and after lights out is concealed from the public gaze, in full confidence that the public does not want its illusions of security or stardom shattered.”

Dass es jedoch Spielregeln, Konventionen und gesetzliche Grundlagen gibt und dass sehr viel Anstrengung dazu gehört, mit dem Beruf des Künstleragenten sein Auskommen zu finden, soll in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt werden.

Eine weitere Aufgabe wird sein, das Bild des Agenten differenzierter zu zeigen, wenn auch aufgrund des amorphen Wesens der Künstlervermittlung und der systemimmanenten Bedingungen des Opernschaffens stets eine Unschärfe bleiben wird. Die Aufgabenbereiche innerhalb des Opernbetriebes ähneln sich teilweise, wobei es zwangsläufig zu Überschneidungen kommt. Mehrfachfunktionen oder ein Überwechseln innerhalb dieser Bereiche sind branchenüblich und machen eine genaue Abgrenzung schwierig.

Diese Diffusität wird auch von anderen Autoren festgestellt: Jutta Toelle vergleicht dieses Phänomen in ihrer Forschungsarbeit über den Impresario im 19. Jahrhundert mit dem „Bild eines lockeren Gewebes [...] in dem alle Stränge miteinander verflochten und verwoben sind.“⁷, während Lorenzo Bianconi die Geschichte der italienischen Oper als die eines „dynamischen Systems einander überkreuzender Beziehungen“ beschreibt⁸. Beide Metaphern spiegeln die Opernindustrie und ihre Mechanismen auch in der Gegenwart.

Ein weiterer wichtiger Punkt wird es sein, eine Begriffsbestimmung für die verschiedenen Bereiche des Agenturwesens herauszuarbeiten. Eine solche existiert in der Praxis nur teilweise, Begriffe werden oft sehr unterschiedlich verwendet und variieren in ihrer Bedeutung (obwohl die Beteiligten meistens wissen, was damit gemeint ist). Es herrscht – selbst bei Brancheninsidern – eine große Ungenauigkeit im Umgang damit, bei näherem Nachfragen nach der Bedeutung und der Unterscheidung von Bezeichnungen wie z.B. „Agent“, „Bühnenvermittler“ oder „Manager“ werden die Antworten kaum einheitlich ausfallen. Der Versuch einer Ordnung und Abgrenzung der einzelnen Begriffe bildet also eine Basis, zumindest für deren Verwendung innerhalb dieser Arbeit.

⁷ Toelle, Jutta: Oper als Geschäft. Impresari an italienischen Opernhäusern 1860-1900, Kassel 2007, S.10.

⁸ Bianconi, Luigi/ Pestelli, Giorgio (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd. 4. Laaber, 1987, S.9.

Der erste Abschnitt der vorliegenden Arbeit befasst sich mit dem historischen Aspekt der Künstlervermittlung, im speziellen mit der Vermittlung von Opernsängern und dem ersten nachgewiesenen Auftreten von Agenten bereits Ende des 17. Jahrhunderts, also zu einem sehr frühen Zeitpunkt in der Geschichte der Oper. Am Beispiel der Produktionsform des Impresariates werden die sozialen und wirtschaftlichen Gegebenheiten dargestellt, in denen die Kunstform Oper im 17. bis 19. Jahrhundert stattfand. Bei den zusammenfassenden historischen Ausführungen des 1. Teiles stütze ich mich vor allem auf die Publikationen von Lorenzo Bianconi und John Rosselli, deren Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet als Standardwerke anerkannt sind.

Der zweite Teil der Arbeit geht auf die heutige Situation der Sängervermittlung ein, mit Schwerpunkt auf das Agenturwesen in Österreich. Ausgehend von einer Analyse des „Images“ des Agenten in der Öffentlichkeit und einer Begriffsbestimmung werden die heutigen Aufgaben und Arbeitsweisen einer Agentur beschrieben, sowie die gesetzlichen Grundlagen für die Künstlervermittlung aufgezeigt. Als Ergänzung zur vorhandenen Literatur wurden von mir Interviews mit Repräsentanten der Branche geführt. Um auf die besonderen Bedingungen des Arbeitsfeldes Theater hinzuweisen, wurde ein Kapitel zum Thema „Arbeitsmarkt Theater“ eingefügt. Informationen über den derzeitigen Stand des Agenturwesens (Regelungen, Gesetze) finden sich häufig auf den Websites der einzelnen Vereinigungen und Organisationen, bzw. direkt in den Gesetzestexten. Es gibt auch hier keine Veröffentlichungen, in denen die neuesten Bestimmungen zur Künstlervermittlung zusammengefasst sind. Spezifische Informationen sind manchmal nur durch direktes Nachfragen bei den beteiligten Personen erhältlich.

1.2 Forschungslage und Literatur

Das Arbeitsmilieu von Künstlern ist von verschiedenen theoretischen Perspektiven aus interpretiert worden. Eine aus einer marxistischen Tradition kommende Richtung schließt dabei die Beschreibung von Marktstrukturen ein und setzt sie ins Verhältnis zu den unterschiedlichen künstlerischen Stilen und Karrieren. [...] Den sogenannten schönen Künsten wurde jedoch wenig Aufmerksamkeit gewidmet, und die Oper als künstlerische Organisation wurde bisher gar nicht untersucht.⁹

Seit dem Erscheinen des zitierten Artikels von Rosanne Martorella haben sich Untersuchungen wie die von John Rosselli, Lorenzo Bianconi, Jutta Toelle oder William Holmes mit diesem Gebiet aus musiksoziologischer Sicht befasst. Trotzdem ist der ArbeitsMARKT Musiktheater ein noch immer wenig bearbeitetes Feld.

Der soziologisch-historische Blick auf die Geschichte der Oper ist ein vergleichsweise junges Forschungsgebiet, viele Bereiche sind noch unbearbeitet oder in Aufarbeitung begriffen. Daraus erklärt sich die spärliche wissenschaftliche Literatur, die zu diesem Aspekt der Musiktheaterforschung existiert. Dies lässt zwar einerseits viel Freiraum, schafft aber auch die Gefahr großer Unschärfen in der Beweisführung und Interpretation. Es gibt bisher nur einige wenige Referenzwerke – eine Problematik, die allen, die auf diesem Gebiet forschen, bewusst ist. Jutta Toelle fasst den gegenwärtigen Forschungsstand in einer treffenden Analyse zusammen:

Die vergleichsweise bescheidene Menge und Qualität der Literatur über die alltägliche Arbeit der Opernhäuser ist auf die mühsame Beschäftigung mit verstreuten Dokumenten zurückzuführen, die ungeordnet, oft nicht einmal inventarisiert in staubigen Theaterarchiven zu finden sind. [...] So befassen sich italienische und über Italien arbeitende Historiker trotz der prominenten Stellung und des exponierten Status der italienischen Oper gerade im 19. Jahrhundert nur selten mit den Verbindungen des Kunstgenres zur Kultur-, Sozial- und Wirtschaftsgeschichte der Zeit. Ebenso stehen einer schier unüberschaubaren Masse an Literatur über die italienische Oper des 19. Jahrhundert nur wenige Untersuchungen zu den Impresari als Produzenten dieser *spettacoli* gegenüber.¹⁰

⁹ Martorella, Rosanne: Das Verhältnis von Theaterkasse und Repertoire: Eine Fallstudie über die Oper, in: Gerhards, Jürgen: Soziologie der Kunst, Opladen, 1997, S. 289.

¹⁰ Toelle: Oper als Geschäft, 2007, S. 14.

Dieser Aussage ist inhaltlich wenig hinzuzufügen. Während die Rolle des Impresario innerhalb des Opernbetriebes in den letzten Jahren mehr wissenschaftliches Interesse gefunden hat und darüber inzwischen einige sehr gute Grundlagenwerke existieren, ist die Figur des Künstleragenten noch weitgehend unerforscht.

John Rosselli, dessen grundlegenden Forschungsarbeiten über den Impresario auch diese Arbeit viel verdankt, ist der Einzige, der sich auf fundierter wissenschaftlicher Ebene mit dem Phänomen des Theateragenten im historischen Bereich auseinandergesetzt hat und mich so auf die These zu dieser Arbeit gebracht hat. Alle anderen wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit den soziologischen und ökonomischen Aspekten des Opernbetriebes befassen, erwähnen Agenten nur am Rande oder in einem Nebensatz in Zusammenhang mit dem jeweiligen Forschungsgebiet – meistens auch nur dann, wenn es sich z.B. aufgrund der Erwähnung in einer Originalquelle nicht vermeiden lässt, explizit darauf hinzuweisen. Dies erfolgt jeweils mit großer Selbstverständlichkeit und ohne den Begriff näher zu definieren bzw. zu differenzieren. Ich kann mich in der vorliegenden Arbeit folglich nur auf sehr spärliche Ausführungen in der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur beziehen.

Trotz dieser Beschränkung sind Rückschlüsse allein anhand der vorhandenen Literatur zulässig: Im historischen Vergleich mit der heutigen Situation auf dem Opernmarkt lassen sich viele Parallelen feststellen – hierbei greife ich auch auf meine eigenen Erfahrung und die Kenntnis der heutigen Situation des Opernmarktes und der hier herrschenden Gesetze und Konventionen zurück. Wie ich aufzeigen werde, gibt es zu viele Ähnlichkeiten, als dass es sich um zufällige Einzelereignisse handeln könnte.

Teil 1 – Historisches

2 Einführung

Die heutigen bestimmenden Zentren der Opernwelt – Wien, Mailand, Paris, London und New York – sind nicht zufällig entstanden, sondern Ergebnis einer kontinuierlichen Entwicklung in der Opernindustrie, die ihren Beginn im 18. Jahrhundert nahm. Ein Sänger, der regelmäßig an den oben genannten Opernhäusern auftritt, hat es in seiner Karriere „ganz nach oben geschafft“ – dies war bereits im 19. Jahrhundert so und hat sich bis heute nicht geändert. Mit der Einrichtung eines regelmäßigen Schiffsverkehrs nach Amerika, konnte sich die dortige Metropolitan Opera rasch unter die Riege der führenden europäischen Opernhäusern einreihen – in den Aufbaujahren geführt von einem italienischen Impresario und Agenten: Maurice Strakosch. Dies ist symptomatisch für die Vernetzung und Internationalität des Opernbetriebes, der sich parallel zur Entwicklung der technischen Möglichkeiten geografisch rasant ausdehnte und ein frühes Beispiel für Globalisierung (im durchaus positiven Sinn) darstellt.

Die Oper ist eine Kunstform, deren Akteure von Beginn an überregional und bereits sehr früh auch international ausgerichtet agierten. Ein Grund dafür ist wohl auch in der elitären Herkunft der Gattung – der höfischen Oper, entstanden Ende des 16. Jahrhunderts in Italien – zu suchen. Oper war eine Unterhaltungsform, die immer auch „der Repräsentation von Macht und Herrschaft“¹¹ diene – dies gilt besonders im 17. Jahrhundert, lässt sich aber in verschiedener Ausformung bis ins 20. Jahrhundert verfolgen¹².

Die Stellung des Operntheaters als städtische Institution zeigt sich im 18. Jahrhundert demnach deutlich, aber nicht nur im Bereich der staatlichen Subventionen und der Leitung durch Vereinigungen und Gesellschaften, sondern auch bei den Arbeitsmöglichkeiten, welche seine komplexe Produktionsstruktur den lokalen Künstlern und Arbeitskräften bietet [...] Insgesamt scheint das städtische Operntheater im Verlauf des 18. Jahrhunderts die Privilegien des höfischen Theaters in modifizierter und modernisierter Form zu übernehmen: Die Funktion als Aushängeschild, als

¹¹ Kaden, Christian/ Mackensen, Karsten: Soziale Horizonte von Musik. Kassel u.a., 2006, S.59.

¹² Als Beispiel sei hier die Aufführungsgeschichte von Beethovens *Fidelio* genannt. Vgl. dazu „Fidelio zwischen Ideal und Ideologie“, Artikel d. Verf. für das Programmheft zu *Fidelio* beim Opern-Air Gars, 1999.

Zeichen wirtschaftlicher und politischer Prosperität, als Ort glanzvoller Repräsentation – all diese Funktionen, die die Oper den Höfen des 17. Jahrhunderts erfüllt hatte, wurden nun auf das Stadttheater als Symbol für das Ansehen einer kultivierten Gesellschaft übertragen.¹³

Eine Operaufführung musste also schon immer hohen repräsentativen Anforderungen standhalten. Der damit verbundene Aufwand in der Produktion und die große Anzahl an Beteiligten (Sänger, Chor, Orchester) implizieren dementsprechend hohe Produktionskosten. Dies erklärt, warum die Kunstform Oper vom Beginn ihrer Entstehung an nicht kostendeckend produzieren konnte – und in ihrer höfischen Form auch nicht musste. Gleichzeitig ist darin der grundlegende Konflikt angelegt, dem jeder Opernproduzent ins Auge sehen muss, seit die Oper auch in ihrer kommerziellen Form existiert, sei es ein Impresario des 18. Jahrhunderts oder der Intendant eines heutigen Operntheaters. Jutta Toelle stellt dazu fest:

Die Oper trug also kommerzielle Züge, doch mit einem wirtschaftlichen Betrieb oder gar einer kapitalistischen Bewirtschaftung waren ihre Strukturen von Anfang an nahezu unvereinbar. [...] Dass sich die Oper schon aufgrund ihrer Beschaffenheit als teuerste Kunstform nie ökonomischen Erwägungen entziehen konnte und dass sich dies durch die Internationalisierung und Globalisierung der Opernindustrie im späten 19. Jahrhundert noch verstärkte, war vielen Zeitgenossen nicht bewusst.¹⁴

Die Internationalisierung der Oper, die Jutta Toelle als eine Erscheinung des 19. Jahrhunderts ausmacht, beginnt tatsächlich schon mindestens ein Jahrhundert früher. Wie andere Studien belegen, bestand bereits Ende des 17. Jahrhunderts ein reger Austausch an italienischen Sängern und Musikern, der den Kontinent von Sizilien bis St. Petersburg und von Venedig bis Madrid umfasste.¹⁵ Die Internationalität ist bei der Kunstform Oper also bereits in den Grundzügen angelegt.

Die Tatsache, dass Oper von Beginn an nicht selbsterhaltend, sondern immer auf finanzielle Unterstützung (Subventionen und/ oder Sponsorgelder) angewiesen war, ist ein kulturpolitisches Phänomen, das bisher wenig Beachtung gefunden

¹³ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, 1987, S.42f.

¹⁴ Toelle: Oper als Geschäft, Kassel, 2007, S.9f.

¹⁵ Vgl. dazu z.B. Rosselli, John: Italian opera singers on a European market, in: Italian culture in Northern Europe in the 18th Century, Cambridge, 1999, S. 159 – 171.

hat. Ein Weg, wie die Schere zwischen künstlerischem Anspruch und Kostenverantwortung auf allen Ebenen zufriedenstellend zu bewältigen ist, wurde bis heute nicht gefunden. Gerardo Guccini merkt dazu an:

Wegen der sehr hohen Produktionskosten wurde die Oper zu einem Subventionsbetrieb, der ständig finanzielle Mittel brauchte, die wiederum von Fürsten oder den adligen oder bürgerlichen herrschenden Schichten der Städte geboten wurden. Mit anderen Worten: das Musiktheater emanzipierte sich nie gänzlich im Sinne einer vollständigen beruflichen Autonomie (im Gegensatz zum Sprechtheater), und die ursprünglich von den Höfen ausgeübte Rolle ging in verschiedener Form, je nach Ort und Zeit, auf die herrschende Klasse über, deren Interessen zwischen der Verherrlichung der eigenen sozialen Position und der finanziellen Investition schwankten. [...] In diesem Kontext steht der Impresario nicht auf der höchsten Stufe einer Produktionsstruktur, sondern er verkörpert eine Art Angelpunkt zwischen der Marktwirtschaft und dem privaten Kapital sowie zwischen den verschiedenen an der Inszenierung beteiligten Berufsvertretern, die ihm vertraglich die Autorität über das Unternehmen mit der stillschweigenden Vereinbarung anvertrauten, er werde sie einsetzen, um den jeweiligen Vorteil zu wahren.¹⁶

Venedig ist die Geburtsstätte der kommerziellen Oper. Auf außergewöhnliche Weise kann man hier – fast wie in einer Laborsituation – auf einem zeitlich und örtlich eingegrenzten Raum beobachten, wie sich die Oper von einer höfischen zur öffentlichen Unterhaltung entwickelt – und damit einen Professionalisierungsprozess, aber auch eine Spezialisierung und Differenzierung der einzelnen mit diesem Bereich in Zusammenhang stehenden Berufe in Gang setzt, der die Grundlagen auch für den heutigen Musikmarkt bildet. Ich werde diesen Wendepunkt – den Zeitraum zwischen 1640 bis 1670 - im nächsten Abschnitt daher näher analysieren.

Die Kommerzialisierung trägt nach 1637 zu einer raschen Ausbreitung der Unterhaltungsform Oper bei: „mit der Übernahme unternehmerischer Führungs- und Produktionsstrukturen wird das, was zuvor gelegentlich, privat und unwiederholbar war zu einer kontinuierlichen, öffentlichen und wiederholbaren Angelegenheit“.¹⁷ Ein weiterer Faktor für die rasche Entwicklung eines „Opernbetriebes“ bzw. einer „Opernindustrie“ war die allgemeine wirtschaftliche

¹⁶ Guccini, Gerardo: Die Spielleitung in der italienischen Oper, in: Bianconi, Luigi/ Pestelli, Giorgio (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd. 5. Laaber, 1991, S.171.

¹⁷ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, 1987, S. 23.

Situation in Italien Mitte des 17. Jahrhunderts. In Zeiten der Rezession bot die Oper einen Raum für künstlerische und handwerkliche Kreativität und Arbeitsplätze für die verschiedensten Berufe.

Innerhalb der kontinuierlich zunehmenden Stabilität erlebt dieses System am Beginn des 18. Jahrhunderts eine Spezialisierung in drei Sparten und folgt so den ästhetischen und sozialen Wandlungen, die das Theaterrepertoire in diesen Jahren erfährt. Aus dem Theater des 17. Jahrhunderts, einer Mischung aus Tragik, Komik und Tanz werden drei unterschiedliche Gattungen, die in ihren Produktionsformen und ihrer sozialen Bestimmung selbständig sind und damit auch eine Spezialisierung der in diesem Bereich Beschäftigten (Theater, Impresario, Dichter, Komponisten und Ausführende) mit sich bringen.¹⁸

Da die Differenzierung in die einzelnen Gattungen (das *dramma per musica* bzw. die *opera seria*, die *opera buffa* und das Ballett) für die vorliegende Arbeit unerheblich ist, werde ich die Gattungen im weiteren nicht gesondert betrachten, sondern mich auf den allgemeinen Begriff der „Opernindustrie“ und des „Opernmarktes“ beschränken.

Bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts hatte sich in Italien das Impresariosystem – also die Leitung und Organisation einer Opernspielzeit durch einen Impresario, einem unternehmerisch tätigen Produzenten – als erfolgreichste Organisationsform vollständig durchgesetzt und maßgeblich zur Entwicklung, Verbreitung und Stabilisierung eines freien Opernmarktes beigetragen.

Das Gesamtbild des italienischen Theaterlebens im 18. Jahrhundert zeigt einen immer stärker institutionalisierten und im gesellschaftlichen Leben fest verankerten Betrieb, der auf einem weniger improvisierten und ungewissen Finanzierungssystem beruhte, als dies im vorausgegangenen Jahrhundert der Fall war. Die Unternehmen florierten zwar nicht, aber die spektakulären Fälle, die finanziellen Debakel und Bankrotte, die viele Theater und deren Impresari im 17. Jahrhundert erlebt hatten, nahmen ab. Das Opernhaus, das nun aus Stein und nicht mehr aus Holz gebaut und ins Zentrum der Städte verlegt wird, tendiert dazu, eine feste Einrichtung zu werden: von den Regierungen anerkannt und ständig in Betrieb, ist es Ausdruck und Treffpunkt einer urbanen Gesellschaft, die sich ihrer Protagonistenrolle bei den organisatorischen und administrativen Aufgaben in den Stadtgemeinden zunehmend bewusst wird. [...] Am Ende des Jahrhunderts sind diese nicht Vorrecht der Hauptstädte und der Handels- und Tourismuszentren, sondern auch der kleinen Provinzhauptstädte.¹⁹

¹⁸ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, 1987, S. 36.

¹⁹ Ebenda, S. 37.

Für das erstarkende Bürgertum stellt die Oper ein Symbol für Prestige und Wohlstand dar, wobei sozialer Aufstieg und Eroberung der Kultur Hand in Hand gingen. Die Bürger fördern die Produktion von Opern, finanzieren sie und eignen sich damit einen Machtstatus an, den vordem der Adel innehatte. Die aristokratischen Eigentümer der Theater, die sich vormals teilweise auch selbst als Impresari betätigten, beschränken sich dabei immer öfter auf die Rolle des Vermieters.

Fast gleichzeitig mit der raschen Ausbreitung des Impresariosystems innerhalb Italiens fasste die italienische Oper auch nördlich der Alpen Fuß, und es bildeten sich internationale Netzwerke heraus. Für die Akteure (Künstler wie auch Organisatoren und Agenten) war dies häufig mit ausgedehnten Reisen verbunden, die einen maßgeblichen Zeit- und Kostenaufwand bedeuteten, gleichzeitig aber eine branchenübliche Selbstverständlichkeit darstellten, die bis heute erhalten geblieben ist.

What made this section of the market so open was the eagerness of nearly all concerned to move – not just within Italy but abroad as well [...] but the goal was, first, the circuit of leading Italian opera houses, then Madrid, Paris, London and ultimately, from the 1840s, New York.²⁰

Der technische Fortschritt des 19. Jahrhunderts (Ausbau des Eisenbahnnetzes, Telegrafie) führte zu einer Beschleunigung des Informationsflusses und damit auch zu einem höheren Tempo und einem verstärkten Zeitdruck innerhalb des Opernmarktes. Da ein schneller Zugriff auf Informationen gleichzeitig einen Erfolgsfaktor darstellte, griffen die Beteiligten sehr rasch auf die jeweils neuesten Kommunikationstechnologien zurück, um sich so einen Informationsvorsprung zu verschaffen. Es lässt sich also eine Parallele zwischen der Entwicklung der technischen Möglichkeiten und der Schnelligkeit des Marktes feststellen.

Bezeichnend ist, dass vom 17. bis ins späte 19. Jahrhundert fast ausschließlich zeitgenössische Opern aufgeführt wurden, auch „Repertoireoper“ waren kaum älter als einige Jahre – ein Verhältnis, das sich heute völlig umgekehrt hat.

²⁰ Rosselli, John: *The opera industry in Italy from Cimarosa to Verdi: the role of the impresario*, Cambridge, 1984, S. 122.

Uraufführungen machen heutzutage einen zu vernachlässigenden Prozentsatz der Spielpläne aus. Ein Repertoirekanon in der Form, wie wir ihn aus heutigen Opernspielplänen kennen, begann sich in Italien erst ab 1840 herauszubilden, in England griff man bereits früher auf „Bewährtes“ zurück. Man muss sich die Oper damals also als eine sehr lebendige, moderne Kunst auf der Höhe ihrer Zeit und als Ausdruck und Spiegel gesellschaftlicher Trends und Konventionen vorstellen. Rosselli zieht als heutigen Vergleich daher die Filmindustrie der 1930er-Jahre heran:

In a business much closer to Hollywood of the 1930s or to television of the 1980s than to the museum opera we are familiar with, the opera that counted was this season's and, after that, next season's: the one that, with any luck, would rouse '*entusiasmo, furore, fanatismo*' and cause a run on the box-office. For the impresario the show must, in the most literal sense, go on.²¹

²¹ Rosselli: Opera Industry, 1984, S. 15, vgl. auch S. 170.

3 Das Organisationssystem der Oper vom 17. bis zum 19. Jahrhundert.

Anders als bei anderen Formen der dramatischen Darstellung benötigt die Oper einen großen Kreis an Personen, um zur Aufführung zu gelangen: angefangen vom Komponisten und dem/den Librettisten über die Sänger, Orchestermusiker, Chor und Dirigenten sowie, im 17. und 18. Jahrhundert auch Tänzer, da Ballette zum Standard einer Opernaufführung gehörten. Von ebenso großer Bedeutung – auch dies ein Unterschied zum Sprechtheater – war die Ausstattung: Dekorationen und Kostüme, die – im Idealfall – nicht aufwändig (und teuer) genug sein konnten. Die Produktion einer Oper bedarf also eines speziellen Organisationssystems, um die komplexen Anforderungen zu meistern, unabhängig davon, ob sie unter kommerziellen oder höfisch-repräsentativen Gesichtspunkten stattfindet. Das Produktionssystem, das sich in dieser Hinsicht durchsetzen konnte und in Folge über 200 Jahre die Entwicklungen nicht nur des italienischen Opernmarktes bestimmt hat, ist das der *Impresa*. Das Wort *Impresario* leitet sich vom italienischen *impresa* her, was soviel wie „Unternehmen“ bedeutet. Ein *Impresario* ist also einem Unternehmer gleichzusetzen.

Franco Piperno teilt die Personen, die in verschiedenen Funktionen der Oper verbunden sind, in drei Gruppen auf: die Initiatoren, die Ausführenden und die Adressaten, die wiederum in drei Ebenen (die er als untereinander undurchlässig kategorisiert) unterteilt sind:

Initiatoren:

der Fürst (Hofoper, Hoftheater),
 akademische oder städtische Vereinigungen (Theater und Oper),
 der *Impresario* (öffentliches Operntheater)

[Anm d. Verf.: auch in der Hofoper oder bei den städtischen Vereinigungen wurden *Impresari* „zwischengeschaltet“]

Ausführende:

Fest angestelltes und entlohntes Personal mit vielfältigen
 Aufgabenbereichen

Wandertruppen (gemeinschaftlich organisierte Produktion)

Der freie Markt der Fachkräfte

Adressaten:

Höfisches Publikum (nicht zahlende Aristokratie)

Städtische Aristokratie (Mitglieder von Akademien und Gesellschaften als Geldgeber)

Zahlendes Publikum unterschiedlicher sozialer Herkunft²²

Da für das Thema dieser Arbeit vor allem die Ebenen des „Impresario“ und des „freien Marktes der Fachkräfte“ relevant sind, werde ich im Weiteren nur darauf näher eingehen.

Das Impresario-System leitet sich aus dem System des *appalto*²³ her und bekräftigt mit seiner schnellen Ausbreitung und seinem langen Fortbestand eine bereits erprobte Produktionsform, die sich als nutzbringend erwiesen hat. Der Impresario (*Appaltatore*) erwirbt mit dem *appalto* vom Eigentümer des Theaters die Konzession für die Ausrichtung einer (oder fallweise auch mehrerer) Spielzeiten. Die Ausgangssituation und die damit verbundenen Aufgaben sind hierbei für den Impresario eines Hoftheaters, wie auch für den Impresario eines öffentlichen Opernhauses dieselben. Im Unterschied zu erstem übernahm letzterer mit dem Pachtvertrag allerdings auch das volle Geschäftsrisiko, was in nicht wenigen Fällen zum persönlichen finanziellen Ruin des Impresario führte.

Worin aber bestehen eigentlich das Risiko und die Unsicherheit der öffentlichen Oper hinsichtlich ihrer Wirtschaftlichkeit und ihrer Produktionsstruktur? Im Wesentlichen im Gegensatz zwischen der Komplexität des organisatorischen Aufwandes für die Aufführungen und der Ungewissheit ihres künstlerischen und finanziellen Erfolges. Die Tätigkeit setzt mit beträchtlichen und in viele Kanäle fließenden Ausgaben ein und endet über einen einzigen und dazu noch unsicheren Rückfluss der finanziellen Mittel, nämlich den Verkauf der Aufführung, der aus der Vermietung der Logen und aus dem Verkauf der Eintrittskarten besteht [...] Diese strukturelle Instabilität entmutigte die Impresari keineswegs, verpflichtete sie vielmehr geradezu, ihre Tätigkeit fortzusetzen, denn die einzige konkrete Möglichkeit, den Konsequenzen einer verunglückten Saison zu begegnen, bestand im Erfolg der darauffolgenden; daher ergab sich die Notwendigkeit, unter allen Umständen das Unternehmen fortzuführen. Zusätzlich erforderte eben jene Instabilität eine besondere Umsicht in Organisation und Betriebsführung, die von einer nutzbringenden Wiederverwertung des musikalischen und szenischen Materials bis zur Schaffung von Möglichkeiten, eine Produktion an anderen

²² Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, 1987, S. 15f.

²³ *Appalto* (im heutigen Italienisch: Auftrag, aber auch Werkvertrag) bedeutet in diesem Zusammenhang „Pacht“. Das *Appalto*-System wurde im 17. Jahrhundert auch für andere Wirtschaftszweige eingesetzt, z.B. im Tabakhandel)

Orten einzusetzen, und bis zur Wahl von Strategien, den Geschmack des Publikums zu treffen und der Konkurrenz zuvorzukommen, reichten. Die Wiederverwertung von Material war eine lebenswichtige Praxis und außerdem für die Amortisation der Ausgaben unerlässlich [...] Dieses ist die Anwendung einer fundamentalen Regel für das Funktionieren der öffentlichen Theater: maximaler Effekt auf der Bühne, minimaler Aufwand bei den Ausgaben.²⁴

Opernaufführungen fanden in Italien in bestimmten Zeiträumen über das Jahr verteilt statt. Diese Spielzeiten, die sogenannten *Stagioni*, die jeweils unterschiedlich lange dauerten, bildeten zusammen das Opernjahr:

- *Stagione di Carnevale*: Sie leitete das Opernjahr ein und war die wichtigste und längste Saison, die am 26. oder 27. Dezember (Stephanitag) begann und bis Faschingsdienstag des Folgejahres dauerte.²⁵ Während dieser Zeit war das Theater der gesellschaftliche Mittelpunkt des städtischen Lebens. Bis auf ein oder zwei Tage der Woche traf sich dort zwischen 19.00 Uhr und Mitternacht die „Upper class“ zur Unterhaltung (dies inkludierte nicht nur die Opernaufführung, auch Glücksspiele wurden z.B. in den Theaterfoyers geboten). In manchen Regionen Italiens (wie z.B. Venedig, Mailand und Turin) ging die Karnevals-Saison nahtlos über in die

- *Stagione di Quaresima*.²⁶ Darauf folgte die

- *Stagione die Primavera*, die Frühjahrsaison, die kürzer und weniger bedeutend war.

- *Stagione di Estate*, die Sommersaison, wurde zwar nicht überall, aber regelmässig in einigen Regionen Italiens abgehalten, darauf folgte die

- *Stagione di Autunno*, von Ende des Sommers (September) bis Ende November, die das Opernjahr beendete.

Darüberhinaus gab es einige Städte, die anlässlich von einmal jährlich stattfindenden Messen (Jahrmärkten) oder großen städtischen Feiern eine Opernsaison ausrichteten, die sogenannte

- *Stagione di Fiera*. Eine der bekanntesten Beispiele ist die Messe in Senigallia, die während des Sommers stattfand.

²⁴ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, 1987, S. 31f.

²⁵ Auch heute noch findet die *Inaugurazione*, die saisonale Eröffnungsvorstellung des Teatro alla Scala traditionell Anfang Dezember statt.

²⁶ *Quaresima* ist ein Ausdruck für die Fastenzeit.

Daraus ergibt sich eine fast ununterbrochene Abfolge von Spielzeit-Einheiten, die nur durch kurze Zeiträume (meistens einige wenige Wochen) unterbrochen waren, in denen alle Vorbereitungen getroffen werden mussten, um die darauffolgende Saison pünktlich zu eröffnen. Da in Italien kaum fixe Opernensembles existierten (eine Tradition, die sich übrigens ebenfalls bis heute erhalten hat), sondern die Sänger und Musiker für jede Saison neu engagiert wurden, befanden sich die Beteiligten zwischen den einzelnen Stagioni fast ständig auf Reisen quer durch Italien. Man kann sich dies als ein Zirkulationssystem, einen jährlich sich wiederholenden Kreislauf vorstellen, der im 18. Jahrhundert ganz Nord- und Zentralitalien, Neapel und die wichtigsten Städte Siziliens (Palermo, Catania) umfasste, ergänzt durch einige Metropolen außerhalb Italiens (Wien, London, Paris, Madrid u.a.), in denen die italienische Oper ebenfalls „en vogue“ war.

Bedenkt man die äußeren Bedingungen wie z.B. die Reisemöglichkeiten in vormotorisierten Zeiten, längere Postwege, etc. erhält man einen Eindruck von dem immensen Organisationsaufwand, dem Zeitdruck und der großen Unsicherheit, mit denen Impresari und alle Beteiligten des Opernbetriebes zu kämpfen hatten. Zwar haben die neueren technischen Errungenschaften wie das Eisenbahnnetz und die Telegrafie eine Vereinfachung und Erleichterung der Kommunikationswege gebracht, gleichzeitig aber zu einer allgemeinen Beschleunigung des Tempos der Opernindustrie geführt.

Verhandlungen wurden bis ins späte 19. Jahrhundert fast ausschließlich über briefliche Korrespondenz geführt – der Impresario stand in ständigem schriftlichen Kontakt mit Sängern, Agenten, Komponisten, Bühnenbildner, Theatereigentümern usw. Wenn die Verhandlungen zwischen dem Impresario und der Instanz, die das Theater leitete, getätigt waren, mussten sämtliche weitere Details geklärt werden: Das Repertoire an Opern und Balletten, Solisten, Dekorationen und Kostüme und vor allem die finanziellen Konditionen. Die Korrespondenz begann ca. 1 Jahr bis 9 Monate vor Beginn der jeweiligen Saison.

The whole world of operatic Italy was criss-crossed by this continual postal traffic, helped by a service that was, by late twentieth-century standards, extraordinarily regular.²⁷

²⁷ Rosselli: Opera Industry, 1984, S. 5.

Dieser rege Austausch und die Reisebereitschaft waren die Grundlage für die rasche Ausbreitung der Unterhaltungsform Oper über ganz Italien (und darüber hinaus):

Tatsächlich bemühten sich viele Theaterleute darum, das venezianische Repertoire an die Theater der Provinz zu bringen, und das mit einer Intensität, die kaum zufällig genannt werden kann, sondern im Gegenteil die Organisationskriterien, die das Überleben des Impresariosystems garantieren, deutlich werden lässt. Die regelmäßige Zirkulation von Wiederaufnahmen brachte erhebliche Vorteile: Der eine mehrte dadurch seine Einkünfte, der andere vermied einen Teil der Produktionskosten. Die Notwendigkeit und das Funktionieren des Zirkulationssystems begünstigten zusätzlich auch das Entstehen neuer Theaterstandorte und die immer stärkere Verbreitung der Oper [...] Durch die Organisationsstrukturen des Impresariates gelangte sie praktisch überallhin. [...] Die Initiativen der städtischen Aristokratie und der Unternehmergeist einzelner Impresari legten den Grundstein für die Arbeits- und Führungsstrukturen des Theaterbetriebes und verbanden das Ziel wirtschaftlichen Gewinns mit der Idee von „Nutzen und Zierde“ der Stadt.²⁸

Wie schnell sich das System der *Impresa* auch ausserhalb Italiens verbreitete, lässt sich am Beispiel des Wiener Hoftheaters (Kärntnertortheater) zeigen. Bis Mitte des 19. Jahrhunderts wurde der norditalienische Raum von den Habsburgern regiert, es bestanden also seit den Anfängen der italienischen Oper engste Verbindungen und ein reger Austausch zwischen italienischen Musikschaffenden und dem Wiener Hof.

Schon unter der Regierungszeit Kaiser Leopold I. (1658 - 1705) wurde dem Obersthofmeister, der von Amts wegen auch für die Kaiserlichen Theater und Festaufgebote zuständig war, ein Musikdirektor beigelegt, „der - gleichsam als Theaterintendant – das Bindeglied zwischen oberster Theaterverwaltung und den künstlerischen Bühnenvorständen darstellte. Dieses Amt des *Soprintendente*, dessen Träger bisweilen auch *Cavaliere Direttore della Cesarea musica*, *Music-Oberdirector* oder *Inspector musicae* genannt wurde.“²⁹ Von 1721 bis 1732 hatte Luigi Prinz Pio von Savoia dieses Amt inne. Interessant ist hierbei auch die Anmerkung von Otto G. Schindler: „Prinz Pio di Savoia, der als Musikkavalier die Verhandlungen [zur Bestellung Pietro Metastasio als Hofpoeten, Anm. d.

²⁸ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, 1987, S. 33.

²⁹ Schindler, Otto G.: Vom böhmischen Schneider zum Impresario des Kaisers, in: Pietro Metastasio – uomo universale, Wien, 2000, S. 75.

Verf.] geführt hatte, war schon als Förderer von Metastasios Vorgänger, dem Hofpoeten und –historiker Apostolo Zeno, in Erscheinung getreten.“³⁰ Vor seiner Bestellung zum Musikdirektor scheint Prinz Luigi also als eine Art „kaiserlicher Agent“ aufgetreten zu sein.³¹ 1720, im Jahr vor Beginn seiner Amtszeit war von Kaiser Karl VI. das Appalto-System für die Hoftheater eingeführt worden, d.h. mit der Organisation der höfischen Theaterproduktionen wurde ein Impresario beauftragt.

Bis dahin waren alle für das Hoftheater „gelieferten waaren und arbeithen“ von „verschiedenen kauff- und handlsleuthen, auch anderen partheyen“ bezogen worden, und der Musikdirektor hatte im Einvernehmen mit dem Obersthofmeisteramt und der Hofkammer auf der einen und dem Hofkapellmeister und den übrigen künstlerischen Bühnenvorständen auf der anderen Seite alle anfallenden Aufgaben zu koordinieren versucht. Da ein entsprechender Apparat und die erforderlichen Strukturen nicht vorhanden waren und es insbesondere an effizienter Kontrolle fehlte, hielt die Hofkammer die Bestellung eines Appaltators für zweckmässig, der als eine Art Generalunternehmer (unter Maria Theresia wird er dann „Entrepreneur“ genannt) die gesamte Abwicklung des Wirtschaftsbetriebes des Hoftheaters übernehmen sollte.³²

Hier haben wir es zwar nicht mit einem kommerziellen System der Impresa zu tun, das zu diesem Zeitpunkt in Italien bereits weit verbreitet war, die Aufgabenstellung – und auch die Probleme – mit denen der Impresario in Wien zu kämpfen hatte, waren jedoch dieselben. Otto G. Schindler beschreibt das Wiener System der Impresa anhand des Beispiels von Johann Wolfgang Haymerle. Obwohl es um den Betrieb eines Hoftheaters geht, zeigen sich erstaunliche Parallelen zum privatwirtschaftlichen Operntheater. So bewegt sich auch hier der Impresario regelmäßig an der Grenze des finanziellen Ruins – die Produktionen erweisen sich jeweils als wesentlich teurer als veranschlagt, die Zahlungen aus dem Kaiserhaus erfolgen nachlässig, verspätet bis gar nicht, Konkurrenzdruck führt zu einem Preiskampf bei der Vergabe der Theaterpacht.³³

³⁰ Schindler: Vom böhmischen Schneider zum Impresario des Kaisers, 2000, S. 76.

³¹ Auf die Form des „dilettierenden Agenten“, der meistens aus dem Adel stammte gehe ich in einem späteren Kapitel ein.

³² Schindler: Vom böhmischen Schneider zum Impresario des Kaisers, 2000, S. 78.

³³ Die Bewerber um die Pacht „qualifizierten“ sich vor allem dadurch, indem sie in ihren Offerten die Mitbewerber unterboten und anpriesen, die Opernsaison mit weniger Budget als der Vorgänger gestalten zu können. Dies wurde dann zwar ebenso regelmäßig in jeder Saison durch beträchtliche Nachforderungen aufgrund teurerer Produktionskosten widerlegt, offenbar schien dieses Argument aber trotzdem entscheidend zu sein (in den letzten Jahren lässt sich hier, vor allem in der deutschen Theaterlandschaft, eine Parallele bei der Bestellung eines Intendanten beobachten).

Haymerle war von 1723 bis 1740, also 17 Jahre, Impresario der Wiener Hoftheater. Seine Karriere – die unabstreitbar einen sozialen Aufstieg der Familie mit sich brachte, weist, mag sie auch außergewöhnlich scheinen, doch Parallelen zur Herkunft einiger italienischer Impresari auf: Ursprünglich aus einer böhmischen Schneiderfamilie stammend und vom „Hoflieferanten“ zum kaiserlichen Impresario ernannt, wurde er am Ende seiner Berufslaufbahn in den Adelsstand erhoben. Dass ein Schneider zum Theaterunternehmer wurde, scheint nur auf den ersten Blick ungewöhnlich, hat jedoch auch durchaus einen praktischen Hintergrund. In Italien gibt es mehrere Beispiele für Impresari, die auch gleichzeitig Besitzer großer Kostümschneidereien waren.³⁴ Dies garantiert eine leichte und problemlose Zugänglichkeit zu den für die Oper so wichtigen Kostümen, bzw. den Materialien dafür, aber auch ein gutes „Nebeneinkommen“ zu den äußerst unsicheren Einnahmen als Impresario. Wie Otto G. Schindler offenlegt, wurden während der Zeit seines Impresariats die Stoffe und andere Materialien für Kostüme und Dekoration hauptsächlich aus der Firma Haymerle bestückt. Diese – auch für die kaiserliche Theaterverwaltung – durchaus vorteilhafte Symbiose dürfte einige Verbindlichkeiten ausgeglichen und auch das finanzielle Überleben der Familie gesichert haben.³⁵

³⁴ Vgl. Rosselli: *Opera Industry*, 1984, S. 18. Ein solcher Impresario war z.B. auch Alessandro Lanari, auf den ich in Kapitel 5.2 dieser Arbeit näher eingehe.

³⁵ Vgl. Schindler: *Vom böhmischen Schneider zum Impresario des Kaisers*, 2000, S. 100f.

4 Das Entstehen einer kommerziellen Oper.

Die kommerzielle Oper (*oper mercenaria*) existiert seit Mitte des 17. Jahrhunderts. Der Begriff der „Opernindustrie“ (*industria lirica*) ist im 19. Jahrhundert in den Sprachgebrauch eingegangen – parallel zum Industrialisierungsprozess in der Wirtschaft und Gesellschaft wird hier also auch der Begriff für die ökonomische Seite einer Kunstform geprägt. In ihren Forschungen über die Oper im Venedig des 17. Jahrhunderts setzen Beth L. und Jonathan E. Glixon die Bezeichnung „opera business“ für die Entstehung eines Opernmarktes bereits früher ein:

In examining the efforts to transform court spectacle into public entertainment, we witness nothing less than the invention of a new enterprise, the opera business.³⁶

Zeitlich bezieht sich das Zitat auf die Mitte des 17. Jahrhunderts, wo in Venedig die grundlegenden Systeme entstehen, die Opernproduktionen auf kommerzieller Basis erst möglich machen.

Das Teatro San Cassiano, das im Besitz der Familie Tron stand, war 1636 das erste Opernhaus, das für die venezianischen Bürger öffentlich zugänglich war und so die Bruchstelle markiert, an der sich die Oper von der rein höfisch-repräsentativen zu einer öffentlichen Theaterform wandelt. Genauso exemplarisch zeigt sich auch hier schon die Schwierigkeit und Fragilität des Opernbetriebes. Es sind wenige Dokumente und Verträge aus dieser Zeit erhalten – in der ersten Spielzeit wurde jedoch *Andromeda* von Benedetto Ferrari/ Francesco Manelli produziert. Die Opernkompanie bestand aus 6 Sängern, dem Komponisten und dem Librettisten. Zusätzlich wurde der venezianische Tänzer und Choreograph Giovanni Battista Balbi engagiert, um die Opernvorstellungen mit Balletten zu ergänzen. Ab 1638 wurde das Theater von einer neuen Kompanie unter der Leitung des Komponisten Francesco Cavalli gemietet – ein Beispiel für den Typus *Impresario*, der aus dem künstlerischen Bereich kommt, wohl auch mit der Motivation, eigene Werke zur Aufführung zu bringen. Kennzeichnend für diese

³⁶ Glixon, Beth L. u. Jonathan E.: *Inventing the business of Opera. The Impresario and his world in Seventeenth-century Venice*, New York, 2006, S. viii.

Periode ist, dass die einzelnen Impresariate kaum länger als eine Saison dauern. Die neue Unterhaltungsform Oper wurde rasch sehr beliebt: um 1642 gab es bereits drei weitere öffentlich zugängliche Opernhäuser in Venedig: San Mois , SS Giovanni e Paolo und das Teatro Novissimo (das nur kurzzeitig existierte). Um 1650 wurde auch das Teatro San Aponal, vormals ein Komödienhaus als Operntheater bespielt³⁷ – dies bedeutete eine große Konkurrenz für die einzelnen Kompanien – es ist aber auch eines der grundlegenden Kennzeichen für die Herausbildung eines Marktes. Paralell dazu steht die rasche Verbreitung der Oper als öffentlich zugängliche Unterhaltung auch in anderen Städten Italiens gegen Ende des 17. Jahrhunderts.

Die Oper wird rasch zur Modeerscheinung. Allein in Venedig existierte zwischen 1630 und 1680 eine Vielzahl verschiedener Theater, die als Opernhäuser genutzt wurden. Manche dieser Häuser wurden nur wenige Jahre bespielt und verschwanden dann wieder von der Bildfläche. Einige Beispiele seien hier angeführt:

Teatro San Cassiano: erbaut 1581 – als Oper bespielt ab 1636

Teatro Novissimo: erbaut 1640, wurde nur bis 1647 bespielt, dann abgerissen.

Teatro San Aponal: um 1635 erbaut, von 1650 bis zur Schließung 1665 als Oper bespielt.

Teatro San Luca: 1622 erbaut, ab 1660 als Oper bespielt

SS Giovanni e Paolo: erbaut 1630, ab 1640(?) als Oper bespielt

San Mois : erbaut 1620, ab 1647 als Oper bespielt

Nicht nur in Venedig, auch in anderen italienischen Städten bildet sich schon bald eine Konkurrenz zwischen der rasch wachsenden Anzahl von neuen (Opern)theatern heraus, die für die nächsten zwei Jahrhunderte eines der kennzeichnenden Merkmale der Opernindustrie ist, und in der sich eigene Konventionen und Führungsstrukturen entwickeln, um in diesem unternehmerischen Umfeld zu  berleben.

³⁷ Vgl. Glixon: *Inventing the business of Opera*, 2006, S.67ff.

Der Wandel der Oper zur öffentlichen Unterhaltung mit kommerziellem Aspekt brachte auch eine Veränderung der beruflichen Möglichkeiten von Frauen mit sich. Die musikalische Ausbildung zählte zwar zur grundlegenden Erziehung von Frauen, doch war es nicht üblich, eine Karriere als professionelle Sängerin, die öffentlich auftrat, einzuschlagen, da dies mit einem zweifelhaften Ruf einherging und gesellschaftlich nicht angesehen war. Die Kirche im 17. Jahrhundert sah „women performers as endangering both their own morality and that of their male spectators“.³⁸ In Rom verbot ein kirchlicher Bann bis 1798 Frauen den Auftritt an römischen Bühnen. Die Möglichkeiten waren also vorrangig auf ein Engagement an einem Fürstenhof beschränkt. Trotzdem war eine Karriere als Sängerin eine der frühesten Möglichkeiten für eine Frau, ein selbständiges Einkommen zu erhalten und so ein – zumindest teilweise – unabhängiges und selbstbestimmtes Leben zu führen. Die in Rom ansässigen und ausgebildeten Sängerinnen – die in dieser Zeit als die Besten galten – hatten aufgrund dieser Beschränkungen nur die Möglichkeit sich anderorts ein Engagement zu suchen, viele der frühen „Primadonnen“ fanden in Venedig eine neue Heimat, in der sie als Künstlerinnen im Mittelpunkt des Interesses standen und so ein neues Frauenbild prägten:

Public opera in Venice put this new class of women singers in the spotlight, for better or for worse. [...] The role of women singers themselves, therefore, was particularly critical: it was through their voices [...] that many notions about gender and sexuality were disseminated to Venetian audiences. Opera also changed the lives of the women who chose to perform it, perhaps even more than for male singers of this time: a select few, through their special appeal to the public, earned enormous sums and achieved the status of “diva”.³⁹

³⁸ Glixon: *Inventing the business of Opera*, 2006, S.174.

³⁹ Ebenda, 2006, S. 175.

5 Herausbildung eines Marktes

Mit der raschen Zunahme der Beliebtheit der Oper entstand ein Markt, auf dem sich für viele Personen – auch außerhalb des künstlerischen Bereiches – vielseitige neue Betätigungsfelder eröffneten. Die Oper entwickelte sich bald zum florierenden Wirtschaftszweig.

Vom Standpunkt der Veranstalter und Produzenten aus gesehen, bedeutete die Oper in einer Phase wirtschaftlicher Stagnation eine in jedem Falle einträgliche Investition, sei es nun, was Gewinn, sei es, was das öffentliche Ansehen betraf. Man könnte sogar behaupten, dass der Bau von Theatern und der Aufbau von Opernunternehmen eine der wenigen Kapitalinvestitionen einer zäh an den Erträgen aus Grund und Boden festhaltenden Gesellschaft gewesen sei.⁴⁰

Italien war im 18. Jahrhundert ein armes Land, in dem sich für weite Teile der Bevölkerung, besonders abseits der Städte, nicht viele Möglichkeiten boten, einen Lebensunterhalt zu verdienen – das Theater war eine davon. Innerhalb dieses Arbeitsfeldes gab es jedoch große Abstufungen:

Der Arbeitsmarkt für den Bereich Operntheater war alles andere als homogen. Der schwächere Teil der Arbeitskräfte, d.h. die Orchestermusiker, die Chorsänger, die Maschinenmeister und die anderen Theaterbediensteten hatten eigene Korporativ- und Gewohnheitsrechte, erhielten aber auch sehr niedrige Löhne. Insbesondere nach 1820 versuchten die Impresari immer wieder, diese bescheidenen Rechte abzuschaffen und die Gesetze des freien Arbeitsmarktes einzuführen. Diese Berufsgruppen konnten sich jedoch oft erfolgreich dagegen wehren. Den Solisten gegenüber, die viel mehr verdienten und ihren eigenen ökonomischen Wert sehr genau kannten, verhielten sich die Impresari hingegen nach den Regeln der freien Marktwirtschaft.⁴¹

In der Folge bildeten sich in Italien schon sehr früh Vereinigungen von Arbeitnehmern heraus (besonders im Bereich der Orchestermusiker), die man als eine frühe Form von Gewerkschaft bezeichnen könnte. Ziel war die Durchsetzung von grundlegenden Rechten am Arbeitsplatz, aber auch, den Mitgliedern eine Absicherung (z.B. eine Altersversorgung) zu bieten.

⁴⁰ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, S. 26.

⁴¹ Ebenda, S. 136.

Am freien Markt des Musiktheaters fanden sich auch viele Personen, die einer Doppelbeschäftigung nachgingen, bzw. mehrere Berufe gleichzeitig ausübten: es finden sich Librettisten, die im Hauptberuf Rechtsanwälte oder Regierungsbeamte sind, Bühnenbildner als Architekten/ Zivilingenieure.⁴² Besonders häufig finden sich solche Doppelfunktionen in der Gruppe der Impresari und Agenten, wie ich später noch aufzeigen werde.

Am deutlichsten lässt sich die Entwicklung der Oper hin zu einem Markt, der ökonomischen Gesetzen unterworfen ist, am Beispiel des Sängerberufes aufzeigen.

Die Sänger stellten den größten Posten bei allen Ausgaben eines Theaterunternehmens. Sie wirkten unmittelbar auf das Publikum, ihr Beitrag war für den Erfolg einer Aufführung entscheidend; dadurch erklären sich, einer elementaren Regel der Marktwirtschaft zu folgen, ihre horrenden Forderungen. [...] Das Interesse für die Sänger bewirkte, dass der ganze Opernbetrieb sich um sie drehte.⁴³

Bevor die Oper zur öffentlich zugänglichen Unterhaltung wurde, standen Sänger im Dienste eines Adelsherren (dem Patron) und konnten auch für andere Dienste als „Musikmachen“ herangezogen werden.⁴⁴ Der Austausch von Sängern (z.B. für Gastauftritte an anderen Höfen) war Diplomatsache, unter Umständen auch Staatsangelegenheit.⁴⁵ Sänger und Musiker wurden also ähnlich wie „Privateigentum“ behandelt: Reisen waren nur mit Erlaubnis des Patrons möglich, es waren keine Verträge oder allgemeine Vertragsrichtlinien vorhanden. Mit dem Beginn öffentlicher Opernvorstellungen und regulärer Opernsaisonen (nicht nur Einzelaufführungen) beginnt sich ein Markt herauszubilden – bereits um 1730 findet man italienische Sänger in Madrid, Lissabon, London, an vielen deutschen

⁴² Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, S. 20ff.

⁴³ Ebenda, S. 35.

⁴⁴ Die Patronageforschung ist ein eigenes Gebiet der Geschichtswissenschaft. Als Patronage bezeichnet man im positiven Sinn die Förderung eines Menschen durch eine wirtschaftlich und/ oder gesellschaftlich übergeordnete Person, dem „Patron“. Diese Patron-Klient-Beziehung wird von der amerikanischen Patronageforscherin Sharon Kettering wie folgt beschrieben: „The patron-client-exchange was used to create and maintain a personal bond; there was an obligation to reciprocate; and the reciprocity was disguised and governed by the rules and language of courtesy.“ (Kettering, Sharon: Gift-giving and Patronage in Early Modern France, in: French History 2, 1988, S. 131.) Seit der frühen Neuzeit war die Patronage Kulturform wie soziale Institution der städtischen Lebenswelt und erfüllte eine wichtige Funktion in der Organisation bzw. d. Strukturierung der Gesellschaft.

⁴⁵ Vgl. dazu Rosselli: Italian Opera Singers on a European market, in: Italian Culture in Northern Europe in the eighteenth century, Cambridge, 1999, S. 159 – 171, hier S. 160.

Fürstenhöfen und sogar in St. Petersburg und Moskau. Diese vielfältigeren Auftrittsmöglichkeiten führten zu einer Lockerung des Patronage-Verhältnisses und der Abhängigkeit von Adelsherren, die die Sänger zu „Dienern“ machten. Man konnte sie nun als professionelle Sänger bezeichnen, die ihren Lebensunterhalt mit Gesangsauftritten bestritten, und nicht mehr als undifferenzierte Musiker. Ein Gesangslehrer hatte die Möglichkeit, einen talentierten Schüler an verschiedensten Orten, nicht nur in Italien, zu empfehlen. Gegen Ende des 17. Jahrhunderts hatten einige Fürstenhöfe eigene Agenten in musikalischen Zentren installiert, um vielversprechende Talente zu rekrutieren. Um diesen Zeitraum findet man auch die ersten Agenten erwähnt, allerdings noch nicht als professionelle Vermittler, sondern eher als „Informanten“ von Fürstenhöfen. Oft wurde diese Funktion von adeligen Vertrauenspersonen des jeweiligen Fürstenhofes oder auch von Diplomaten übernommen.⁴⁶ Wichtig ist hierbei die Feststellung, dass es schon Ende des 17. Jahrhunderts einen internationalen Informationsfluss über aufstrebende musikalische Talente gab. Rosselli beschreibt dies als: “The impression is not, as yet, of a market but of a semi-controlled network“.⁴⁷

Was sind nun die Kriterien, die einen „Markt“ definieren? Rosselli nennt folgende Bedingungen, die gegeben sein müssen:

- 1 – There should be a substantial amount of both supply and demand at any one time: an array of singers and theatres, affording on either side a number of levels of quality, pretensions and fees, with enough opportunities for supply to meet demand (and vice versa) at each level.
- 2 – Payment must generally be in cash, because only cash makes possible rapid comparisons of value between one sector of the market and another.
- 3 – Theatres and singers must be able to communicate and singers to move about readily; news of jobs and singers available must travel fast; in a complex and dispersed business like opera, a network of go-betweens is probably needed.
- 4 – Singers and their employers must both be free from serious non-economic constraints when they make their choices; contracts must be explicit and contractual relations governed by ascertainable laws or rules, with some assurance that these will be enforced, and that disputes over their interpretation will be settled by means both sides can accept.⁴⁸

⁴⁶ Als Beispiel dazu siehe den auf S. 25 dieser Arbeit erwähnten Prinz Luigi di Savoia.

⁴⁷ Rosselli: Italian Opera Singers, 1999, S. 161.

⁴⁸ Ebenda, S.162f.

Diese Faktoren, die sich auf einen europäischen Markt für italienischen Operngesang beziehen, bildeten sich laut Rosselli bereits zwischen 1700 und 1750 heraus. Besonders interessant ist hierbei, dass in Punkt 3 als eines der Merkmale das Vorhandensein eines Netzwerkes von „go-between“ genannt wird: mit diesen Mittelsmännern sind keine anderen als die Künstlervermittler, bzw. Agenten gemeint.

Eine andere interessante Feststellung ist, dass das Vorhandensein eines Marktes offensichtlich zu einer Spezialisierung in den einzelnen Berufsbildern führt: bei den Sängern geht diese Professionalisierung z. B. einher mit einem differenzierten Einsatz der Gesangsstimme und der Spezialisierung in Stimmfächer.

Die lange Friedensperiode, die in Italien ab 1748 (nach Ende des österreichischen Erbfolgekrieges) begann, schaffte die Grundlage für eine rasche Entwicklung des Sängermarktes. Inzwischen hatte sich ein dichtes Netz von jährlichen Opernsaisonen auch in mittelgroßen italienischen Städten und Provinzen etabliert, aber auch außerhalb Italiens, wie z.B. in London, Madrid und St. Petersburg. Bis ca. 1700 existierte allerdings keine einheitliche Lohnstruktur für Sänger, die einen Einkommensvergleich zulässt. Bezahlt wurden Sänger nicht nur in Bargeld, bis weit ins 18. Jahrhundert hinein war es auch üblich, Ersatzleistungen wie z.B. Kost und Logis, Reisekosten, Kleidung oder andere Wertgegenstände (z.B. Juwelen) zu vereinbaren. Dies konnte bis zu einem halben Jahreslohn eines Sängers ausmachen. Eine Einschätzung des Marktwertes eines Sängers war allerdings erst zu einem Zeitpunkt möglich, als sich die Barzahlung von Sängern größtenteils durchgesetzt hatte – dies war im frühen 18. Jahrhundert der Fall.⁴⁹

Cash payment went together with the arrival of professional agents who supposedly worked on artists' behalf and relieved them of a percentage of their earnings.⁵⁰

Hier wird zum ersten Mal das Auftreten von professionellen Künstlervermittlern erwähnt. Rosselli stellt also einen Zusammenhang fest zwischen der Bezahlung in

⁴⁹ Vgl. Rosselli, *Italian Opera Singers*, 1999, S.164f. Dazu wäre hinzuweisen, dass diese Praxis sich auch heute noch teilweise erhalten hat: Bei Gastverträgen werden Reise- und besonders Unterkunftskosten meistens als „Vertragsextra“ verhandelt und zum Gesamtwert des Vertrages hinzugezählt, was Einfluss auf das direkte Abendhonorar haben kann.

⁵⁰ Ebenda, S. 167.

Geldwert und dem Entstehen des Berufes des Vermittlers. Auch wird hier zum ersten Mal die Provisionszahlung an den Vermittler angesprochen, ein Indiz, dass die Vermittlung von Künstlern zu einem Beruf geworden ist.

Ein weiteres Zeichen, dass die Oper sich zum internationalen Geschäft entwickelte, ist die Herausgabe von Jahrbüchern der italienischen Opernsaisonen ab 1764. Sie beinhalteten die meisten nord- und zentralitalienischen Städte, sowie wichtige Saisonen nördlich der Alpen. Hauptsächlich dienten sie als Information über Besetzungen und sie wurden regelmäßig publiziert, bis sie um 1820 von den Theaterjournalen (die oft von Agenten herausgegeben wurden) verdrängt wurden.⁵¹ Diese Jahrbücher waren demnach eine Art „casting directory“ und stellen eine sehr moderne Errungenschaft dar, die einen Vergleich innerhalb des Marktes erst möglich machte und einen Überblick zuließ.⁵²

Dies führte zu einer ständigen Intensivierung und Beschleunigung des Informationsflusses über Sänger, Verträge und Opernsaisonen – und zur Notwendigkeit, schneller zu reagieren, als andere Theater, um sich die begehrtesten Sänger zu sichern und dem Publikum die neuesten Entwicklungen präsentieren zu können.

Exchanges like those between Grimani and his kinsman and the Margrave and his chosen singer, went on continuously, until professional agents and directories were needed to keep up with the volume and speed of business. Physical and postal communications themselves speeded up in the course of the eighteenth century, again gradually as bridges were built and roads improved. A journey from Rome to Venice by chaise in 1665 took – in good weather – twelve days; in the early 1840s, still without railways, it took half the time.⁵³

Die Ausweitung, das höhere Tempo und der damit verbundene Aufwand waren also für Amateure nicht mehr so leicht zu bewältigen – es brauchte Personen, die sich hauptberuflich damit beschäftigen: Agenten und Impresarios. Trotzdem es

⁵¹ Vgl. Rosselli: Italian Opera Singers, 1999, S. 167.

⁵² Diese Publikationen sind vergleichbar mit den Spielzeitheften und Saisonvorschauen der Theater heutzutage, oder mit dem Deutschen Bühnenjahrbuch. Auch die Zeitschrift „Oper Heute“ gibt jede Saison ein Jahrbuch heraus, in dem genau diese Informationen enthalten sind (allerdings nicht mit genauer Rollenbesetzung).

⁵³ Rosselli: Italian Opera Singers, 1999, S. 168.

weiterhin Amateure gab, die sich als Opernproduzenten betätigten, ist eine deutliche Verschiebung und Gewichtung hin zum professionellen Markt sichtbar.

Ebenfalls zu Beginn des 18. Jahrhunderts bildeten sich klare und einigermaßen sichere Vertragsbestimmungen heraus, während man Mitte des 17. Jahrhunderts noch eher einfache Verträge findet, die vieles unerwähnt lassen. Aus der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts sind nur wenige Verträge erhalten, aus denen die Pflichten und das Entlohnungsschema für die damaligen Sänger hervorgehen. Beth L. und Jonathan Glixon führen in ihrer Untersuchung zur Oper des 17. Jahrhunderts einige der erhaltenen Verträge an, die der Impresario Marco Faustini in den 1750er bis 1760er-Jahren mit Sängern und Komponisten abgeschlossen hatte und die einen guten Einblick in die damals gängige Praxis ermöglichen.⁵⁴

Faustini begann bereits im Sommer mit dem Abschluss von Verträgen für die kommende Karnevalssaison. Bis das gesamte Ensemble die Verträge unterschrieben hatten, konnte es jedoch bis weit in den Oktober – also nur wenige Wochen vor der ersten Vorstellung – dauern. Diese Zeitspannen sind im Vergleich zu den heutigen Vorlaufzeiten extrem knapp bemessen und müssen wohl alle Beteiligten unter großen Druck gesetzt haben.

Die Verträge beinhalteten meist folgende Klauseln:

- Das Theater und die Saison für die der Vertrag abgeschlossen wurde
- die Gage und die Form (bzw. die Termine) der Auszahlung
- die finanzielle Regelung im Fall einer Erkrankung
- die Pflichten des Sängers (meistens die Aufforderung an allen Proben und Aufführungen teilzunehmen)
- Extras wie Unterkunft und Reisekostenersatz (bei Sängern von auswärts), Kostüme, manchmal wurde den Sängern auch eine Loge zur Verfügung gestellt, die sie nutzen (z.B. vermieten) konnten.

⁵⁴ Vgl. dazu Glixon: *Inventing the business of Opera*, 2006, S. 340ff.

Manchmal wurde in den frühen Verträgen auch nur das Honorar festgelegt und keine weiteren Spezifizierungen erwähnt. Auffällig ist auch, dass sich in diesen Verträgen noch kaum eine Erwähnung der Anzahl der zu singenden Vorstellungen findet, als auch keine Titel der Opern genannt werden.⁵⁵

Um 1730 setzte sich langsam eine vereinheitlichte Zahlungsmodalität durch, die von vielen Theatern übernommen und in den schriftlichen Verträgen festgehalten wurde: Die Sänger wurden in 4 Raten – den sogenannten *quartali* – an festgesetzten Daten vor und während der Spielzeit bezahlt. Auch eine Regelung für den Ausfall einer Produktion durch „höhere Gewalt“ (*force majeure*) existierte bereits – in diesem Fall wurden die Sänger proportional zu den stattgefundenen Vorstellungen entlohnt.⁵⁶ Ab 1760 existieren gedruckte Verträge (Vertragsvorlagen), die diese und andere Konventionen beinhalten, und ab ca. 1780 zählten gedruckte Verträge bereits zum Standard.

Um 1800 gab es schon so viele gewohnheitsrechtliche Elemente, dass die ersten vordruckten Formulare in Umlauf kamen; die Impresari und die Agenten modifizierten sie das ganze Jahrhundert lang, um sie an die Ergebnisse der Prozesse anzupassen und um ihre Wirksamkeit, selbstverständlich zum eigenen Vorteil zu verbessern. Die Vertragseinhaltung und das Gewohnheitsrecht existierten nebeneinander, und niemand schien daran zu denken, die vielen gewohnheitsrechtlichen Klauseln in diesem Bereich zu kodifizieren, bis zur Publikation eines einschlägigen Handbuchs durch Giovanni Valle (*Cenni teoretico pratici*), das als Symptom einer neuen Tendenz zu weniger persönlichen und mehr ökonomischen Beziehungen zwischen den Vertragspartnern gewertet werden kann.⁵⁷

Es gab gewohnheitsrechtliche Konventionen – die sogenannten *consuetudine* - die allen so vertraut waren, dass sie nicht gesondert im Vertrag festgehalten wurden, sondern nur mit der Formel „gemäß den Gepflogenheiten“ vermerkt waren: Sänger der Hauptrollen durften z.B. in der letzten Saison nicht in einem Umkreis von 60 Meilen Entfernung vom Theater aufgetreten sein. „Innerhalb der ersten Tage des Monats“ bedeutete „bis zum 10. einschließlich“; und wenn der

⁵⁵ Dies ist bei Verträgen für Hauptpartien (bzw. bei Gastverträgen) heute nicht mehr denkbar – wird aber durchaus noch in Saisonverträgen für Ensemblesänger so gehandhabt, in denen ein Sänger nach seinem Stimmfach engagiert wird, und die einzelnen Rollen nicht spezifiziert sind. Ein Agent heutzutage wird aber auch hier versuchen, ein Vorstellungslimit zu verhandeln.

⁵⁶ Eine „*force majeure*“-Regelung existiert auch heute noch in den Verträgen vieler Opernhäuser und beinhaltet meistens ebenfalls eine anteilige Auszahlung des Honorares.

⁵⁷ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, S. 133.

Vertrag besagte, dass der Sänger alle ihm angebotenen Partien zu singen hatte, so hieß es nicht, dass er verpflichtet war, Rollen zu übernehmen, die für seine Stimme schädlich waren.⁵⁸

Die moderne Form des schriftlichen Vertrages schützte die Künstler jedoch nicht gegen bankrotte (fahrlässige und zahlungsunfähige) Impresari, die mitten in der Saison flüchteten und die Sänger unbezahlt zurückließen. Im 18. Jahrhundert versuchte man daher durch Regierungsmaßnahmen das Opernpersonal vor diesem „Geschäftsrisiko“ zu schützen: In Venedig wurde um 1753 ein Kautionsgeld eingeführt, das Theaterbesitzer und Impresari hinterlegen mussten. Im Falle eines Bankrotts war damit zumindest eine kleine Entschädigung für die Angestellten gesichert. Dieses System wurde auch bald von Theatern in anderen Städten übernommen.⁵⁹ Zu bemerken wäre noch, dass es meistens die Starsänger waren, die es auch im Falle eines Bankrottes schafften, einen Grossteil ihrer Gage zu sichern: offenbar gelang es ihnen, sich vorteilhaftere Vertragsbedingungen zu schaffen.

Der soziale Status eines Künstlers ließ (und lässt) sich auch an der Höhe seiner Gage ablesen – vom Choristen über Solisten an kleineren Theatern, von Hoftheater-Sängern bis zum gefragten Star, dessen Abendgage das Jahreseinkommen eines Choristen übersteigen konnte. Grosse Unterschiede in der Gagenstruktur gab es auch zwischen den einzelnen Ländern: so wurden im 19. Jahrhundert in London die bekannt höchsten Gagen bezahlt, um gefragte Sänger auf die Insel zu holen – welche dies wiederum ausnützten, um ihren Wert auch auf dem Kontinent zu steigern.

Solche Gagen sind Anzeichen eines florierenden Markts für Opernsänger [...] Ein Markt, der nach Angebot und Nachfrage funktionierte, bedingte jedoch nicht nur hohe Honorare, sondern [...] auch vergleichsweise niedrige. Das setzte sich im internationalen Maßstab fort. Während Adelina Patti am Ende des [19.] Jahrhunderts in Europa bis zu 10.000 Fr. pro Vorstellung und in Amerika weit über 20.000 Fr. fordern konnte, sang die

⁵⁸ Diese Reglements existieren teilweise heute noch, sind allerdings in den einzelnen Verträgen (bzw. Kollektivverträgen) festgelegt – auch heute muss ein Sänger, der z.B. an der Wiener Staatsoper engagiert ist, die Erlaubnis einholen, während der Dauer des Engagements an einem anderen Theater/ Konzerthaus der Stadt auftreten zu dürfen. Auch für die Ablehnung von Rollen, die nicht dem Stimmfach entsprechen, gibt es Reglements.

⁵⁹ Vgl. Rosselli: Italian Opera Singers, 1999, S.169.

Primadonna im kleinen italienischen Asisi für 10 Fr. pro Abend (was aber immerhin noch mehr als das siebenfache eines durchschnittlichen Tageslohns eines Mailänder Arbeiters war). Insgesamt lässt sich feststellen, dass, nach einem deutlichen Anstieg in den zwanziger Jahren des 19. Jahrhunderts, zwischen 1830 und ca. 1870 die Solistengagen selbst der unbedeutenden *comprimari* sich zwar einerseits auf einem – im Vergleich zu den Löhnen von Arbeitern – hohen Niveau eingependelt hatten, andererseits aber ein drastischer Abstand zwischen der Bezahlung von international gefragten Spitzenkräften und nur regional erfolgreichen Sängern lag.⁶⁰

Dies zeigt, dass in der Opernindustrie durchaus viel Geld zu verdienen war – auch wenn man, wie ein Agent, nur prozentual an den Honoraren der Künstler partizipierte. Gleichzeitig wird dadurch aber auch das Interesse verständlich, die Gagen immer noch weiter in die Höhe zu treiben, da ja ein anteiliger Mehrverdienst damit verbunden war.

Bemerkenswert ist der Wandel der bevorzugten Stimmen: waren es in den ersten zwei Dritteln des 19. Jahrhunderts die Sopranistinnen, die die höchste Gage erhielten, so waren es im letzten Drittel die Tenöre. Altistinnen und Bassisten erhielten, als Faustregel, im Verlauf des ganzen Jahrhunderts niedrigere Gagen als Soprane und Tenöre.⁶¹

Man kann also behaupten, dass es ab Ende des 18. Jahrhunderts der Markt war, der die Karriereentwicklung von Sängern und das Opernmanagement bestimmte und nicht mehr herrschaftliche Willkür (obwohl auch dies noch vereinzelt vorkommen konnte: vor allem in den deutschen Fürstentümern konnte sich das alte System noch bis in Mozarts Lebenszeit hinein halten). Die Bezeichnung „Kammersänger“ hatte sich von einer Berufsbezeichnung, die ein Abhängigkeitsverhältnis darstellte, zu einem reinen Ehrentitel entwickelt, der an „verdiente“ Sänger verliehen wird.⁶² Mitte des 18. Jahrhunderts verhandelten Sänger (und ihre Agenten) hauptsächlich mit den Impresarios über ihre Verträge. Damit wurden die Sänger zu Angestellten des Impresarios für eine Stagione. Auch der Impresario selbst war oft nur für eine Saison beauftragt. Sie hatten also allen Grund, nach rein finanziellen Gesichtspunkten zu agieren, die ihnen als

⁶⁰ Walter, Michael: Die Oper ist ein Irrenhaus. Sozialgeschichte der Oper im 19. Jahrhundert, Stuttgart, 1997, S. 161.

⁶¹ Ebenda, S. 162. Diese Struktur ist – mit Ausnahme weniger einzelner Sänger - vergleichbar auch mit der heutigen Situation auf dem Sängermarkt.

⁶² Der Titel „Kammersänger“ existiert auch heute noch in Deutschland und Österreich, er wird für „besondere Verdienste“ verliehen und stellt quasi ein „Statussymbol“ für Sänger dar.

Individualperson den größten Vorteil (bzw. Gewinn) brachten. Loyalität gegenüber einer Institution spielte bei der Kurzlebigkeit des Geschäftes eher weniger Rolle.

Allerdings war die Realität des Marktes eher profitabel für erfolgreiche Künstler – also solche, die mit dem Tempo und den Anforderungen des italienischen Operngeschehens Schritt halten konnten, in der eine Saison nahtlos in die andere übergang. So findet man auch bereits früh (Mitte des 18. Jahrhunderts) Zeugnisse über die Opfer dieses Marktes.

„If the price of patronage was submission to the great, the price of market freedom was insecurity and, for singers of no more than average attainments, constant downward pressure from competition in an overcrowded trade“.⁶³ Diese Feststellung von Rosselli, die er für den Sängermarkt des 18. Jahrhunderts trifft, mutet auch in der heutigen Zeit sehr modern an und hat – in Zeiten wirtschaftlicher Rezession – wieder vermehrt Gültigkeit. Das Angebot auf dem Sängermarkt – vor allem durch die Öffnung der Oststaaten und die Erweiterung der EU, sowie auch des asiatischen Raumes – ist weit größer, als die Nachfrage und die zur Verfügung stehenden Stellen. Es handelt sich also auch heute beim Sängermarkt – mit Ausnahme des Starsystems – um einen sogenannten „Käufermarkt“.

⁶³ Rosselli: Italian Opera Singers, 1999, S.171.

6 Der Impresario als zentrale Figur innerhalb des Produktionssystems

Die Oper stand im Italien des 19. Jahrhunderts im Mittelpunkt des städtischen Lebens. Der wichtigste Mann im italienischen Opernbetrieb des 19. Jahrhunderts [und auch des 18. Jahrhunderts, Anm. d. Verf.] war zweifellos der Impresario: er organisierte die Spielzeit, den täglichen Opernbetrieb, er verhandelte mit Komponisten über neue Werke, engagierte die Sänger, hielt den Kontakt zu regierungsamtlichen Stellen (wie der Polizei und Zensurbehörde) und war sowohl diesen wie auch dem Publikum für den ordnungsgemäßen Ablauf der Spielzeit verantwortlich. Dabei trug er ein hohes persönliches Geschäftsrisiko.⁶⁴

Innerhalb der Literatur existieren zwar auch Meinungen, die dem Impresario keine derart exponierte Position zugestehen⁶⁵, fest steht aber, dass der Impresario sich an der zentralen Schnittstelle des Produktionssystems Oper befand und entsprechend den lokalen gesellschaftlichen und politischen Gegebenheiten mit mehr oder weniger Macht bzw. Handlungsspielraum ausgestattet war.

Das Theaterunternehmen in seiner typischsten Form verkörpert die Figur des einzelnen Impresario. Chroniken, Tagebücher, Archivquellen und Briefe schildern ihn als eine seltsame, manchmal pathetische Gestalt, als einen Strategen des Theaters, in dauernden Geldproblemen befangen, überladen mit Schulden, geplagt von seinen Gläubigern, getäuscht von seinen Schuldnern und häufig zermürbt von der Komplexität des Finanzierungssystems im Operntheater, das ihn nicht selten dazu zwingt, Bankrott zu erklären. Dieses gewohnte farbige und theatralische Bild verlangt, etwas zurecht gerückt zu werden. Ein Widerspruch ergibt sich vor allem aus dem Umstand, dass finanzielle Probleme, gesetzliche Schwierigkeiten, Sängerlaunen, unpünktliche Komponisten, zahlungsunfähige Logenmieter und ein undiszipliniertes Publikum nicht ausreichten, eine Legion von Personen verschiedenster sozialer und beruflicher Herkunft davon abzuhalten, diesen Beruf auszuüben.⁶⁶

Wer waren also die Personen, die sich dieses Unternehmen (die *Impresa* im eigentlichen Sinne des Wortes) zutrauten, und damit auch das – sehr reale – Risiko des persönlichen finanziellen Ruins in Kauf nahmen? Was waren die Eigenschaften, die jemanden dazu befähigten, den enormen Organisationsaufwand

⁶⁴ Walter: Die Oper ist ein Irrenhaus, 1997, S. 9.

⁶⁵ Vgl. dazu Toelle: Oper als Geschäft, sowie Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper.

⁶⁶ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, S.30.

einer Opernspielzeit zu bewältigen? Bei Rosselli findet sich folgende treffende Charakterisierung:

Precisely because the impresario was a go-between, a fixer, opera impresa was seldom a distinct profession. A man who could fix an opera season could fix a lot of other things.⁶⁷

Die grundlegende Feststellung hierbei ist, dass „Impresario“ als kein eindeutiger Beruf bezeichnet werden kann, Rosselli beschreibt ihn an anderer Stelle auch als „profession of sorts“⁶⁸, während Michael Walter folgende Formulierung findet:

Impresario zu sein, war weniger ein Beruf mit festem Berufsbild (und schon gar kein „Ausbildungsberuf“), es war eher eine Gelegenheit, die irgend jemand im Laufe seines Lebens ergriff.⁶⁹

Das Charakteristikum, dass eben keine professionelle Grundlage für den Beruf des Impresario existiert, gilt ebenso für den Beruf des Agenten. Viele der Eigenschaften und Aufgaben sind austauschbar und wie ich an einigen Beispielen aufzeigen werde, sind es oftmals ein- und dieselben Personen, die im Laufe ihres Berufslebens sowohl den einen, als auch den anderen Beruf ausgeübt haben. Dieses Phänomen des „Seitenwechsels“ lässt sich bis heute in den Karrieren von Opernschaffenden beobachten. Daraus den Schluss zu ziehen, dass sich der eine Beruf (Agent) aus dem anderen (Impresario) entwickelt hat, ist jedoch falsch. Es lässt sich historisch belegen, dass beide Berufe seit den Anfängen der Opernindustrie nebeneinander existiert haben.

Besonders in der Frühzeit der Opernindustrie wird die Tätigkeit als Impresario häufig noch neben dem eigentlichen Beruf ausgeübt:

Für manche war die Betätigung als Impresario ein „Vergnügen“, in das sie ihren Reichtum investierten (v.a. Adelige); für andere eine rein professionelle Tätigkeit, für die ein anderer fester und dauerhafter Beruf die finanzielle Basis bildete.⁷⁰

⁶⁷ Rosselli: Opera Industry, 1984, S. 33.

⁶⁸ Ebenda, S.17. Der Begriff *of sorts* lässt sich nicht direkt ins Deutsche übertragen, er hat im Englischen eine Doppelbedeutung, die in beider Hinsicht auf den Beruf des Impresario zutrifft. *Of sorts* ist heutzutage ein etwas abwertender Begriff. In England war der Begriff *profession* auf ganz bestimmte Berufsstände eingegrenzt: die Kirche, das Rechtssystem, das Außenministerium, Staatsbeamte, Medizin, die Armee etc. Auf keinen Fall bezog er sich auf Wirtschaft und Handel. Die Formulierung bedeutet also einerseits, Impresario zu sein ist fast eine richtige *profession* (wie Mediziner oder Pfarrer), andererseits, dass es „gerade noch“, „eine Art von“ Beschäftigung ist.

⁶⁹ Walter: Die Oper ist ein Irrenhaus, 1997, S.13.

⁷⁰ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, S.30.

Auffallend ist, dass der Opernbetrieb eine Art „sozialen Schmelztiegel“ darstellte, dessen Berufsfelder nicht so eng an die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse gebunden waren wie in anderen Bereichen, auch wenn sich durchaus Familientraditionen verfolgen lassen. Für viele Personen bot die Opernindustrie Karrieremöglichkeiten und einen sozialen Aufstieg, der ihnen auf anderem Weg nicht möglich gewesen wäre. Dies erklärt auch die vielfältige Herkunft der Impresari, die vom Aristokraten bis zum Fischhändler und Glücksspielunternehmer reicht.⁷¹

Es gilt also: „Fast jedermann konnte Opernimpresario werden“.⁷² Trotz des unterschiedlichen sozialen Hintergrundes lässt sich allerdings eine grundlegende Gemeinsamkeit beobachten: „Alle Impresari verfügten über eine persönliche Verbindung mit dem Theatergeschäft, die ihnen den Erwerb des nötigen Fachwissens und das Knüpfen von Beziehungen ermöglicht hatte“.⁷³

6.1 Herkunft der Impresari

Allgemein lässt sich die Herkunft der Impresari in drei Gruppen zusammenfassen:⁷⁴

Künstler und Ex-Künstler, z.B. Musiker, Sänger, Tänzer oder Choreografen, die sich nach dem Ende ihrer aktiven Karriere als Impresari engagierten. Auch Komponisten, wie z.B. Francesco Cavalli, betätigten sich zeitweise als Impresario.

Personen aus der „Upper Class“, bzw. der Aristokratie mit entsprechendem finanziellem Hintergrund.

⁷¹ Der Impresario Vincenzo Jacovacci (1811 – 1880) war ursprünglich Fischhändler, Domenico Barbaja (1778 – 1841), einer der erfolgreichsten Impresari des frühen 19. Jahrhunderts begann als Kellner und Glücksspielunternehmer.

⁷² Rosselli: Opera Industry, 1984, S.16.

⁷³ Toelle: Oper als Geschäft, 2007, S.20.

⁷⁴ Vgl. Rosselli: Opera Industry, 1984, S. 17ff und Walter: Die Oper ist ein Irrenhaus, 1997, S. 13.

Personen aus dem Bürgertum (in Italien eher dem Kleinbürgertum entsammend, während sich in Frankreich vermehrt Impresari aus der gehobenen Bourgeoisie finden). Aus diesem Bereich sind einige der bedeutendsten Impresari hervorgegangen, die maßgeblich das Operngeschehen des 19. Jahrhunderts in Italien beeinflussten. Diese Gruppe lässt sich hauptsächlich in folgende Berufsgruppen unterteilen:

- Geschäftsleute
- Agenten und Journalisten⁷⁵
- Glücksspielunternehmer

6.1.1 Künstler und Ex-Künstler

„The ex-singers had mostly failed or had had undistinguished careers: if they had been successful and had managed their earnings sensibly they would not have needed to be impresari.“⁷⁶ In Ausnahmefällen oder Notfällen traten diese Impresari auch noch selbst auf. Als Beispiel sei hier der *basso comico* **Carlo Cambiaggio** angeführt, der sich zwischen 1830 und 1840 als Impresario betätigte, während er selbst noch als Künstler aktiv war und an mittelgroßen Häusern auftrat. Er war der Leiter einer Opera-buffa-Gruppe und beendete seine Karriere als Agent.⁷⁷

Choreografen blieben "näher" an ihrem alten Arbeitsgebiet - die organisatorischen Fähigkeiten, die man benötigte, um die zeitgemäßen Ballette mit ihren Szenenwechseln und Massen an Statisten auf die Bühne zu bringen, waren dieselben, die man im Management benötigt.

Ebenso war es für Bühnen- und Kostümbildner, sowie den Eigentümern von Kostümwerkstätten nahe liegend, sich als Impresario zu betätigen. Sowohl Szenerie als auch Kostüme hatten einen hohen Stellenwert. Der Vertrag eines Impresarios verpflichtete ihn in dieser Hinsicht zu größtmöglichem Prunk - in den

⁷⁵ Auf den Begriff des Journalisten, wie er hier gebraucht wird werde ich in Kapitel 6 dieser Arbeit näher eingehen.

⁷⁶ Rosselli: Opera Industry, 1984, S.18.

⁷⁷ Ebenda

führenden Theatern sollte möglichst alles neu und aus teuren Materialien (z.B. Samt und Seide) sein. Der Chef einer Kostümwerkstätte wurde oft als *capitalista di vestiario* bezeichnet - es war nicht ungewöhnlich für ihn, anzubieten, eine Saison zu übernehmen und im Gegenzug dazu, auf seinen eigenen Kostümbestand zurückzugreifen. Dies konnte soweit gehen, dass eine bestimmte Oper für den Spielplan ausgewählt wurde, da die Ausstattung dafür gerade verfügbar war.

6.1.2 Personen aus der „Upper Class“

In der Mitte des 18. Jahrhunderts, war es die übliche Praxis an einigen führenden Theatern (z.B. in Turin, Mailand und Bologna) - dass eine Gesellschaft (*associazione*) von Adeligen als Impresari agierte und ein Direktorat für die Saison auswählte. Im La Pergola in Florenz war die Impresa bis in die 1750er oft in den Händen eines oder mehrerer Adeligen. In Venedig oder anderen norditalienischen Städten wie Modena, besaßen einzelne Adelsfamilien Theater und beteiligten sich aktiv an den laufenden Saisonen. In einzelnen Fällen, in denen Mitglieder der Oberschicht Sängerinnen oder Ballerinen als Geliebte oder Gattinnen hatten, spielte sicher auch „privates Interesse“ bei der aktiven Übernahme eines Impresariates eine Rolle.

Als ein exemplarisches Beispiel sei hier die Laufbahn des florentinischen Impresarios **Luca Casimiro degli Albizzi (1664 – 1745)** angeführt, der über 20 Jahre die Geschicke des Opernhauses La Pergola leitete und so zu einer der einflussreichsten und anerkanntesten Persönlichkeiten der frühen Opernindustrie wurde.⁷⁸

Luca Casimiro degli Albizzi war 53 Jahre alt, als das Teatro La Pergola im Jahre 1718 wiedereröffnet wurde. 1721, im Alter von 57 Jahren, übernahm er sein erstes Impresariat an diesem Theater und stieg damit zu einem ungewöhnlich späten Zeitpunkt in seinem Leben ins professionelle Operngeschäft ein. Luca Casimiro, wie auch sein Vater, hatten sich durch die engen Beziehungen zu Prinz Ferdinand

⁷⁸ Vgl. Holmes, William C.: Opera observed. Views of a Florentine impresario in the early eighteenth century, Chicago, 1993.

von Medici, dem toskanischen Herrscher, der in seiner Villa in Pratolino private Opernspektakel⁷⁹ veranstaltete, Erfahrungen mit der Organisation von Opern angeeignet. Albizzi repräsentiert mit seiner Karriere den Übergang vom Hoftheater zur kommerziellen Oper. Als Mitglied einer Aristokratenfamilie fand er den Einstieg ins Opernmanagement am Hoftheater der Medici. Seine eigentliche Laufbahn und Bedeutung erlangte Albizzi in der öffentlichen Oper. Zwar ist Florenz kein Hoftheater, und der Impresario handelte nach wirtschaftlichen Motiven, Albizzi stammt aber aus einer wohlhabenden Aristokraten-Familie und musste sein Leben nicht ausschließlich durch seine Einkünfte aus der Opern-Impresa bestreiten. 1737, im hohen Alter von 73 Jahren trat Albizzi von seinem Impresariat zurück – wenn auch nur kurz, da er in der darauffolgenden Karnevals-Saison auf dringendes Bitten der Accademia die Impresa des Teatro La Pergola noch ein letztes Mal übernahm. Doch auch danach blieb er im Opernbereich aktiv:

Albizzi was not totally forgotten, however, for in the remaining years of his life he kept abreast of events in the operatic world and functioned privately as a manager for young singers as well as adviser to other impresarios. It was little more than four months before his death when he concluded his last contractual arrangements as an agent for one of his clients.⁸⁰

Wir finden hier also ein frühes Beispiel dafür, dass ein Impresario sich nach seiner aktiven Karriere im Opernmanagement als Agent betätigt – wenn auch, wie im Fall von Albizzi, in einer Art “Mischform” zwischen dem adeligen “Protegé”, zu dessen sozialem Prestige es gehörte, junge Künstler zu fördern, und einem professionellen Kulturschaffenden, der mit dem entsprechenden beruflichen Hintergrund in der Opernindustrie agiert. Man darf annehmen, dass dies zu einem Zeitpunkt, in dem die Opernindustrie noch in den Kinderschuhen steckte, nicht ungewöhnlich war, insbesondere, da es Albizzi aufgrund seiner Herkunft und seines finanziellen Hintergrundes möglich war, als „professioneller Amateur“ zu agieren – wobei Amateur hier im eigentlichen Wortsinn zu verstehen ist, als jemand, der etwas aus Leidenschaft und nur für den Lohn der Anerkennung tut.

⁷⁹ In dem von Antonio Ferri und Ferdinando Galli-Bibiena erbauten Theater wurden u.a. Werke von Komponisten wie Domenico Scarlatti und Georg Friedrich Händel uraufgeführt.

⁸⁰ Holmes: Opera Observed, 1993, S.6.

Wenn Albizzi also seine Karriere als Agent beendete, ist dies für mich ein weiterer Beleg, dass die Bereiche „Impresario“ und „Agent“ schon von Beginn an eigenständig waren – vielleicht aber auch ein Beweis für die Wertigkeit und soziale Hierarchie beider Tätigkeiten: der Impresario, der den größeren Einfluss in der Opernwelt hatte und mehr im Licht der Öffentlichkeit stand und der Agent, manchmal als Beruf der „Impresari im Ruhestand“, der eher außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung agierte. Was aber klar hervorgeht ist, dass nicht letzteres sich aus erstem entwickelt hat, sondern dass beide Tätigkeiten getrennt gesehen werden müssen, wenn auch für beides dieselben oder zumindest ähnliche Erfahrungen und Eigenschaften benötigt werden. Ebenfalls ist zu erkennen, dass der (adelige) Amateur-Agent, der aus „altruistischen“ Gründen, ohne finanzielle Interessen, tätig war, durchaus Anerkennung erhielt, während professionelle Agenten, die aus kommerziellen Gründen und unter Einbehaltung einer Provision agierten, oft als „parasitär“ angesehen wurden und ein schlechtes Image hatten.

6.1.3 Personen aus dem Bürgertum

Die Gruppe der Impresari, die nicht aus dem künstlerischen Bereich stammen und somit „echte“ Unternehmer und Geschäftsleute waren, haben die Entwicklung und das Bild dieses Berufes über die nächsten Jahrhunderte entscheidend geprägt.

Auf die exemplarischen Karrieren von zwei der bekanntesten italienischen Impresari des 19. Jahrhunderts werde ich im Folgenden näher Bezug nehmen – beide stammen aus der Gruppe der Geschäftsleute: Alessandro Lanari und Bartolomeo Merelli. Die Auswahl stützt sich auf zwei Gründe: Einerseits ist das Leben und Schaffen dieser beiden Persönlichkeiten in der vorhandenen Literatur gut dokumentiert und erforscht, andererseits führten sowohl Lanari als auch Merelli neben ihren Imprese einflussreiche Agenturen.

6.2 Bartolomeo Merelli (1794 – 1879)

Er hat die ausgedehntesten Bekanntschaften und Verbindungen mit allen Theaterunternehmungen und ist daher in der Lage, der Entreprise, die er unternimmt, die tüchtigsten Kräfte zu verschaffen; er wird als schlau, berechnend und vorsichtig kombinierend geschildert.⁸¹

Bartolomeo Merelli stammte aus der Lombardei, der im 19. Jahrhundert wirtschaftlich am weitesten entwickelte Region Italiens. Er war der Sohn eines für eine Adelsfamilie tätigen Verwalters aus Bergamo und sollte eigentlich Jura studieren – dies wurde ihm aber verwehrt, da er mit 18 Jahren des Diebstahls angeklagt und inhaftiert wurde. Zwar wurde er vor Gericht aus Mangel an Beweisen freigesprochen, der Fall konnte nie ganz aufgeklärt werden, aber dieser Vorfall führte dazu, dass ihm die Juristenlaufbahn verwehrt blieb. Den Kontakt zur Musikwelt erhielt er durch den Besuch der Musikschule von Bergamo, wo er den damals noch unbekanntes Gaetano Donizetti kennenlernte, für den er Libretti verfasste. Daraus entwickelte sich eine langjährige Zusammenarbeit mit dem Komponisten, für den er später auch als Agent tätig war. Merelli ging nach Mailand, wo er in Kontakt mit Theateragenturen kam und bald darauf seine eigene Agentur gründete. Gleichzeitig betätigte er sich weiter als Librettist für Donizetti und andere Komponisten. Die Agententätigkeit von Merelli werde ich im nächsten Kapitel näher betrachten. 1828 übernahm er mit zwei Partnern (Antonio Crivelli und Alessandro Lanari) die Impresa der Mailänder Scala und des Teatro La Fenice in Venedig. Ab 1836 übernahm er die Impresa der Scala und des Teatro Cannobiana (das mit der Scala zusammenhing) alleine. In diesem Jahr übernahm Merelli auch das Wiener Kärntnertortheater, das er durch einen Partner – Carlo Balochino – führen ließ.

Merelli schaffte, was vielen seiner Impresario-Kollegen verwehrt blieb: er wurde ein reicher Mann und stellte dies durch eine entsprechende Lebensführung heraus – er kaufte Ländereien, sammelte Alte Meister und hielt sich Rennpferde. Obwohl er viel Zeit und Geld dafür aufwendete, gelang es ihm allerdings nie, seine angeblich adelige Herkunft nachzuweisen. Anhand der erhaltenen Korrespondenz lässt sich ersehen, dass Merelli, im Gegensatz zu der derben Sprache, die im

⁸¹ Zitiert nach Toelle: Oper als Geschäft, 2007, S. 24.

Theatergeschäft dieser Zeit üblich war, großen Wert auf gepflegte Ausdrucksweise legte.

Im Revolutionsjahr 1848 verlor Merelli, wie viele andere Zeitgenossen, einen Teil seines Vermögens – außerdem geriet er in den Verdacht, ein österreichischer Spion zu sein (was ebenfalls nicht bewiesen werden konnte). Man kann aber annehmen, dass Merelli als Theatermann und Impresario des Kärntnertheaters pro-österreichisch eingestellt war. 1851 zog sich Merelli auf seine Wiener Impresa zurück, die er bis 1859 beibehielt. Von 1861 bis 1863 übernahm er noch einmal Imprese in Mailand und Turin, zog sich aber nach weiteren finanziellen Verlusten in seine Heimatstadt zurück, wo er relativ verarmt starb.

Die wirtschaftliche Lage hatte sich aufgrund der politischen Veränderungen und einer neuen Gesetzgebung in Italien in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bereits soweit verschlechtert, dass es für Impresari kaum mehr möglich war, Gewinne zu machen. Impresario war zu diesem Zeitpunkt – pointiert formuliert – ein Synonym für „Bankrotteur“ geworden.⁸²

Michael Walter bemerkt über Merelli: „Merellis Stärke war die Verhandlungsführung; alles was danach kam – etwa die Sorge für eine attraktive Aufführung kümmerte ihn nicht sonderlich, was ihm als Impresario den Ruf mangelnder Professionalität einbrachte“.⁸³ Merelli dachte und handelte also in erster Linie als Agent und in zweiter Linie als Impresario. Dies macht deutlich, dass eine Eigenschaft, die bei einem Agenten als positiv und erfolgsbringend bewertet wird, für einen Impresario zum Nachteil geraten kann. Rosselli stellt dazu fest:

His real failing, probably, was glibness: he remained the agent who assumes that all is well when the right „package“ has been put together, and does not follow through.⁸⁴

⁸² Zum Image des Impresario im 19. Jhd. vgl. im besonderen Toelle: Oper als Geschäft, Kassel, 2007.

⁸³ Walter: Die Oper ist ein Irrenhaus, 1997, S.15.

⁸⁴ Rosselli: Opera Industry, 1984, S. 27.

In der Tat führte diese Einstellung zu Unstimmigkeiten zwischen Merelli als Impresario und Verdi und Donizetti, die ihre Werke an seinen Theatern nicht gut betreut sahen und ihm teilweise die Aufführung verweigerten – und dies obwohl beide Komponisten einen nicht unbedeutenden Anteil ihrer Karriere Merelli als Agenten zu verdanken hatten!

6.3 Alessandro Lanari (1787 – 1852)

“Yet an ideal of the professional impresario did exist. So far as it was embodied in any one man that man was Alessandro Lanari.”⁸⁵ – so beschreibt John Rosselli einen der einflussreichsten Akteure der Opernindustrie zu Beginn des 19. Jahrhunderts.

Lanari kam aus der Region Le Marche im Osten Italiens. 1819 übernahm er seine erste Impresa in Lucca. Zu diesem Zeitpunkt war er mit der Sängerin Clementina Domeniconi, die aus einer Theaterfamilie stammte, verheiratet, verließ sie jedoch bald darauf. Auch seine zweite Frau war Sängerin: Carlotta Corazza, die es allerdings nie zu Berühmtheit brachte. Um 1820 gründete Lanari seine Theateragentur und entwickelte ein System von Langzeitverträgen mit Sängern, die es ihm ermöglichte, sie längerfristig und gewinnbringend zu vermitteln. Die Agentur blieb Zeit seines Berufslebens ein wichtiger Geschäftszweig. Ein zweites Standbein war die Kostümschneiderei, die Lanari 1823 von einem Florentiner Impresario übernahm – gleichzeitig mit der Aufgabe die Impresa des dortigen Opernhauses La Pergola zu übernehmen. Die Kombination Impresa – Agentur – Kostümschneiderei bildete eine Art Theaterkonzern, mit dem Lanari in Italien flächendeckend arbeitete: Rosselli nimmt an, dass Lanari Imprese auch aus dem Grund annahm, um seine eigenen Sänger und Kostüme ständig einzusetzen zu können und damit seine Geschäfte am Laufen zu halten.⁸⁶ Lanari war bekannt dafür, mehrere Imprese gleichzeitig anzunehmen, in Partnerschaft mit anderen Geschäftspartnern, die die Saisonen vor Ort leiteten. Dies bedeutete für Lanari, ständig auf der Reise zu sein, um die Kontrolle über seine Geschäfte und die

⁸⁵ Rosselli: Opera Industry, 1984, S. 33.

⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 34f.

Opernsaisonen nicht zu verlieren. Während seiner Abwesenheit führte seine Schwester die Kostümschneiderei, ein Neffe begleitete ihn als Sekretär auf seinen Reisen. Aus zeitgenössischen Berichten wird Lanari als „rau“, „getrieben“ und „aufbrausend“ bezeichnet, der alles bis ins kleinste kontrollierte – besonders wenn es Geldangelegenheiten betraf: dies ist insofern verständlich, da seine Geschäfte auf einem komplizierten System von Wechseln beruhte und seine finanzielle Situation dadurch oft unsicher war und ihn mehrmals in Engpässe geraten ließ. Nach der Revolution von 1848 – die auch ihm große Verluste einbrachte – wollte er sich nicht mehr als Impresario betätigen, sondern seine Geschäfte nur noch auf die Agentur und die Kostümwerkstatt beschränken, übernahm jedoch nochmals einige Saisonen in Bologna. Lanari blieb bis zu seinem Tod 1852 aktiv.

Über Alessandro Lanari ist mehr bekannt, als über jeden anderen Impresario. Über 15.000 Stücke seiner Korrespondenz, sind erhalten geblieben sind. Die Eigenschaften, die Lanari seinen Zeitgenossen überlegen machten, waren sein Wissen und seine Kompetenz in allen Bereichen des Geschäftes, und seine Aufmerksamkeit für die szenische Umsetzung der Werke. Lanari war also das, was man heute als „Theatermensch“ bezeichnen würde. Indem er gleichzeitig auf mehreren Ebenen der Opernindustrie agierte, schaffte er sich eine Art „Theaterkonzern“, mit dem er europaweit Geschäfte tätigte:

Zu Lanaris Konzern gehörten eine 1823 in Florenz gegründete Schneiderwerkstatt mit 30-40 Arbeitern und eine Agentur, an die er (wie Merelli) die Sänger mit langfristigen Verträgen band. Darüber hinaus baute er ein Vertriebsnetz auf, mithilfe dessen er die Theater – nicht nur die eigenen – mit Kostümen belieferte und das ihm die ständige Vermittlung seiner Sänger garantierte (soweit sie nicht an seine eigenen Theater verpflichtet wurden).⁸⁷

Lanari hatte also aufgrund seiner Lebensgeschichte mehr Verbindungen und Kenntnisse aus den verschiedensten am Theater wichtigen Bereichen vorzuweisen, als viele Andere, die die Laufbahn des Impresario einschlugen. Mit der Theaterschneiderei in Florenz und der Agentur waren zwei für Impresari äußerst wichtige Bereiche abgedeckt. Zu betonen ist hier, dass er sich durch die Berufe, die er vor seiner Impresariotätigkeit ausübte, die notwendigen Kenntnisse

⁸⁷ Walter: Die Oper ist ein Irrenhaus, 1997, S. 16.

aneignen konnte, die ihn erst zum „idealen Impresario“ werden ließen. Da die Agentur, wie bei Merelli, eine grundlegende Rolle in Lanaris Karriere spielte, werde ich im nächsten Kapitel noch weiter darauf eingehen.

Wie man am Beispiel Lanaris sieht, war der Impresario im Idealfall (und im Gegensatz zum Agenten) also ein „Generalist“, der sowohl den Bereich der Administration, als auch den künstlerischen Betrieb im Griff hatte, er musste künstlerisches Verständnis mit Geschäftssinn verbinden und beide Aspekte in Einklang bringen.

Anhand der beiden angeführten Beispiele wird deutlich, dass die meisten Impresari, die als erfolgreich bezeichnet werden können, gleichzeitig Einkünfte aus anderen Geschäftszweigen bezogen: bei Lanari war dies die Kostümschneiderei und die Agentur, bei Merelli die Agentur. Dies waren keine Einzelfälle, sondern, wie bereits weiter oben erwähnt, waren Doppelbeschäftigungen durchaus üblich.⁸⁸ Somit waren diese Impresari nicht ausschließlich auf die sehr ungewissen Einnahmen aus der Opernimpresa angewiesen.

Für den Erfolg eines Impresario war aber vor allem auch die Fähigkeit ausschlaggebend, ein Netzwerk an Kontakten zu schaffen, die er für seinen Vorteil nutzen konnte. Jonathan und Beth Glixon weisen in ihrer Forschungsarbeit über die Oper im Venedig des 17. Jahrhunderts auf die „overriding importance of local and family connections“⁸⁹ hin, die offensichtlich von Anfang an bestimmend war – und tatsächlich findet sich in den meisten Beschreibungen über Impresario-Karrieren eine Anmerkung über die Bedeutung von solchen Netzwerken bei der Organisation einer Opernsaison.

⁸⁸ Als weitere Beispiele können hier angeführt werden: Domenico Barbaja, der hauptsächlich an seinem Glücksspielmonopol verdiente und Marco Faustini, ein Jurist, der neben seinen Imprese in Venedig Zeit seines Lebens seine gut gehende Kanzlei weiter führte.

⁸⁹ Glixon: *Inventing the business of Opera*, 2006, S. xi.

Ein Impresario war aber auch mit einer hohen Erwartungshaltung konfrontiert, was seine persönlichen und menschlichen Qualitäten betraf. Vorausgesetzt wurden die „klassischen Tugenden“ wie Anstand, Ehrlichkeit, Loyalität, Offenheit. Allzu große Sparsamkeit konnte negativ ausgelegt werden:

[...] die Vermittlerrolle zwischen Kommerz und Oper brachte es aber mit sich, dass der Impresario trotz der Selbstdarstellung als Geschäftsmann nie den Anschein erwecken durfte, die Kunst hinten zu stellen und Entscheidungen nach in erster Linie kommerziellen oder finanziellen Kriterien zu fällen.⁹⁰

Eine der Motivationen, diese Gratwanderung zu unternehmen, war – trotz vieler abschreckender Beispiele – die Hoffnung auf große Gewinne. Toelle nennt auch die „Möglichkeit immenser Einflussnahme“, sowie „Machtausübung über das Theatervolk“. Auch Eitelkeit spielte dabei wohl eine Rolle. Und Bianconi stellt fest:

Trotz der zahlreichen Risiken und der Unsicherheit des ökonomischen Systems, das dem Impresariowesen zugrunde liegt, müssen dabei reale Gewinnchancen und aktive Bilanzen oder auch andere Formen des Anreizes vielleicht eher psychologischer oder sozialer Natur bestanden haben. [...] Wie wäre sonst der hartnäckige Fortbestand – etwa zwei Jahrhunderte lang – eines Berufes und eines Systems zu erklären, der im Licht der uns bekannten finanziellen Resultate zu einem raschen Aussterben verurteilt gewesen wäre?⁹¹

⁹⁰ Toelle: Oper als Geschäft, 2007, S.22.

⁹¹ Bianconi / Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd.4, S.31.

7 Der Agent im 18. und 19. Jahrhundert

Da sich in der bisher erschienenen wissenschaftlichen Literatur wenige bis keine Dokumente über die Lebenswege von Agenten finden und diese Berufsgruppe bisher nur aus dem Blickwinkel und in Zusammenhang mit Ereignissen um den Impresario betrachtet wurde, greife ich auf Beispiele aus dem Personenkreis der Agenten-Impresari zurück, um meine These darzustellen. John Rosselli hat sich in seinem Artikel *Agenti teatrali nel mondo dell'opera lirica italiana dell'ottocento*⁹² als bisher einziger Wissenschaftler aus historisch-soziologischer Sicht direkt mit dem Beruf des Agenten befasst. Darüber hinaus wird in Bianconis *Geschichte der Italienischen Oper* im Kapitel „Der Arbeitsmarkt“⁹³ auf die Berufsgruppe der Theateragenten eingegangen. In meinen Ausführungen beziehe ich mich also im folgenden auf diese beiden Artikel, sowie auf meine eigenen Erfahrungen in diesem Beruf, die es mir erlauben, Vergleiche aus heutiger Sicht zu ziehen, sowie fallweise „zwischen den Zeilen“ zu lesen.

Jutta Toelle stellt in ihrer Studie über den Opernmarkt im 19. Jahrhundert fest, dass viele Impresari gleichzeitig auch als Künstleragenten arbeiteten.⁹⁴ Diese im 18. und 19. Jahrhundert gängige Kombination der Berufe ist insofern nahe liegend, als die Eigenschaften und Kenntnisse, die man für die erfolgreiche Ausübung eines der beiden Berufe benötigt, nahezu dieselben sind. Während gesetzliche Bestimmungen es heutzutage untersagen, gleichzeitig als Agent und Intendant tätig zu sein, war dies vor 200 Jahren nicht nur erlaubt, sondern auch üblich.⁹⁵

⁹² Rosselli, John: *Agenti Teatrali nel mondo dell'opera lirica italiana dell'ottocento*, in: *Rivista italiana di musicologia*, vol. 17, no.1, Florenz, 1982, S. 134 – 154.

⁹³ Das Produktionssystem 1780–1880: Der Arbeitsmarkt. In: Bianconi, Luigi/ Pestelli, Giorgio (Hrsg.): *Geschichte der italienischen Oper*, Bd. 4. Laaber, 1987, S. 136 – 151.

⁹⁴ Toelle: *Oper als Geschäft*, 2007, S. 21.

⁹⁵ Ioan Holender verpflichtete sich, mit der Übernahme der Direktion der Wiener Staatsoper im Jahr 1990, seine Agentur aufzugeben. Er verkaufte die Agentur an die ÖIK, die einzige staatliche Agentur Österreichs, die heute nicht mehr existiert. Diese Transaktion brachte ihm in der öffentlichen Berichterstattung starke Kritik ein. Sein Sohn Adrian Holender führt heute, gemeinsam mit seiner Mutter, ebenfalls eine Agentur unter dem Namen „Hollaender-Calix“.

Wenn eine Person zwei Funktionen gleichzeitig ausübt, ist es wahrscheinlich, dass es dabei zu Vermischungen und Überschneidungen kommt. Trotzdem möchte ich betonen, dass auch in diesem Fall die Berufe des Impresario und des Agenten parallel ausgeübt wurden – und nicht der eine Beruf den anderen bedingt oder aus ihm hervorgegangen ist. Tatsächlich finden sich öfter Beispiele, in denen die Agentur das „Erstgeschäft“ war, bevor jemand den Beruf des Impresario ergriff. Die Agenturtätigkeit wurde dann meistens beibehalten und nach der aktiven Karriere als Impresario wieder aufgegriffen.

Eine weitere Schwierigkeit, den Bereich der Künstlervermittlung als Beruf abzugrenzen ist die Tatsache, dass die Vermittlung durch Amateure und die professionelle Vermittlung lange Zeit parallel existierten. Hier die Grenze abzustecken ist oft schwierig.

Wie ich in Kapitel 4 dieser Arbeit erwähnt habe, geht das Auftreten von professionellen Agenten einher mit der Entwicklung eines Sängermarktes und der hauptsächlichlichen Entlohnung der Sänger in Bargeld. Das maßgebliche Kriterium, das ich hierbei für die Bezeichnung „professionell“ ansetzen möchte, ist die Vereinbarung einer Provisionszahlung, die für die Dienstleistung der Vermittlung fällig wird. Die Entlohnung in Geld ist demnach – wie bei der Berufsgruppe der Sänger – die Voraussetzung, um eine Tätigkeit als professionell zu definieren.

Gleichzeitig stellte die Einforderung einer Entlohnung für den Dienst des Vermittelns einen Grund für das geringe Ansehen des Agentenstandes dar. Dies bezieht sich allerdings nicht alleine auf den Bereich der Künstlervermittlung, sondern auf Vermittlungsgeschäfte im Allgemeinen und gründet in der Tatsache, dass in der vorindustriellen Gesellschaft des späten 17. Jahrhunderts – also noch bevor sich professionelle Theateragenturen ausmachen lassen – jemandem, der seinen Lebensunterhalt bestritt, ohne etwas zu produzieren, der Anschein des „Parasitären“ anhaftete. Das Bild des „Schmarotzers“, der scheinbar mit geringem Aufwand an den Leistungen derer partizipiert, die er vermittelt, konnte sich lange hartnäckig halten und ist sogar heute noch vereinzelt in Publikationen anzutreffen.

Since the late 17th century most of the opera world had been perpetually on the move, with singers, composers, sometimes impresari flitting from one town to another: this too helped to make the business of theatrical agents an amorphous one.⁹⁶

Etwas Vermitteln und daraus einen Gewinn erzielen (durch den Erhalt einer Provision oder auch einer anderen Gegenleistung) konnte fast jeder, ob Orchestermusiker, Bühnenarbeiter oder Requisiteur – einfach, indem er jemanden zu der Gelegenheit verhalf, etwas Geld zu verdienen. Auf der anderen Seite waren es reiche und/oder adelige Personen, die sich aus privatem Interesse und ohne dafür Geld zu verlangen als Amateur-Vermittler betätigten und so durchaus viel zum Entstehen einer Stagione beitrugen. Diese Gepflogenheit, die in Zeiten hauptsächlich höfischer Opernproduktionen gesellschaftlich zum guten Ton gehörte, hat sich weit bis ins 19. Jahrhundert gehalten, als sich die kommerzielle Opernindustrie bereits durchgesetzt hatte. Im weiteren werde ich mich in dieser Arbeit nur auf die professionellen Agenten konzentrieren, die die Vermittlung als ihr Hauptgeschäft betrieben und damit Geld verdienten, die also nicht zu den oben erwähnten Gruppen der „Gelegenheits-Vermittler“ zählen.

Rosselli setzt den Zeitpunkt für die Herausbildung des Agenten als eigenständigen Beruf mit eigenen, klar definierten Aufgaben und Regeln am Beginn des 18. Jahrhunderts an: “Though amateur mediation never quite died out, professional agency came to its own around the turn of the eighteenth century”.⁹⁷

Ein Rundschreiben einer neu gegründeten Agentur aus dem Jahr 1827 zeigt klar die Funktionen auf, die man von einer professionellen Agentur erwarten konnte:

Lo stabilimento di questa società ha per iscopo principale di assicurare ai signori virtuosi di musica e ballo ed a qualunque altro artista teatrale i rispettivi contratti, che saranno colla medesima stipulati, e dalli signori impresari, nonché alle direzioni de’ teatri, la qualità e quantità degli artisti che le veranno richiesti. Vi saranno press oil detto *bureau* impiegate varie persone di molata capacità [...] onde esattamente informare le direzione ed imprese del merito degli artisti.⁹⁸

⁹⁶ Rosselli: Opera Industry, 1984, S.135.

⁹⁷ Ebenda, S. 137.

⁹⁸ Zit. nach Rossell: Agenti Teatrali, 1982, hier S. 136f.

Die hier angebotenen Leistungen sind also:

- die Vermittlung von Verträgen an Künstler (Musiker und Tänzer)
- Impresari und Theaterdirektionen erhalten garantiert, Künstler mit entsprechender Qualität (und in gewünschter Quantität) vermittelt zu bekommen.
- Impresari und Theaterdirektionen über die „Verdienste“ der Künstler zu informieren, sie also über die aktuellen Entwicklungen auf dem Opernmarkt auf dem Laufenden zu halten.

Diese Leistungen beschreiben im Großen und Ganzen auch die Kernaufgaben einer Agentur des 20. Jahrhunderts. Im Folgenden nennt das Inserat noch weitere Dienstleistungen, die nicht mehr in den Aufgabenbereich einer heutigen Agentur fallen, damals wohl aber nicht ungewöhnlich waren – wie Vorschusszahlungen an Theaterpersonal und Zulieferer im Auftrag einer Direktion, sowie Materiallieferungen.

Die obige Bekanntmachung, die sich auf die „Società Teatrale sotto la ditta Rossi Maffei e Galeotti“ bezieht, kann als stellvertretend für das Leistungsangebot der meisten Agenturen in dieser Zeit gesehen werden. Leiter der Agentur war der bekannte Agent Gioanni Rossi. Für die genannten Dienste wurde eine Provision von 5% für Italien und 6% für das Ausland verrechnet. Bemerkenswert daran ist, dass offenbar auch Vermittlungsdienste außerhalb Italiens angeboten wurden – die Agenten also bereits zu dieser Zeit international tätig waren.

Agenturen siedelten sich naturgemäß vor allem in den großen Theaterzentren an. Im 18. Jahrhundert war Bologna das Zentrum des Agenturwesens in Italien, hier befanden sich die wichtigsten und größten Agenturen. Im frühen 19. Jahrhundert verlagerte sich das Zentrum des Opernlebens nach Mailand: als Hauptstadt des napoleonischen Italien waren es die aufwendigen und prachtvollen *stagioni* der Scala (die ihren Reichtum durch das Glücksspielmonopol manifestierte), die Mailand zur Drehscheibe des Opernmarktes machten. Weitere große Agenturen befanden sich in Venedig, Florenz, Rom und Neapel. Die meisten Agenturen waren im Viertel rund um die Scala angesiedelt. Die renommiertesten Agenturen hatten ihre Büros dort, aber viele Geschäfte wurden auch quasi „auf der Strasse“

abgeschlossen, z.B. im *Cafè dei Filarmonici* gegenüber der Scala. Die unterste und am wenigsten angesehene Klasse der Agenten stellten die sogenannten *agenti volanti* dar, die nicht einmal ein eigenes Büro hatten, sondern sich in den Gallerie Vittorio Emanuele aufhielten, wo sie versuchten ihre Geschäfte abzuschließen.

Wie auch für den Impresario gilt die Feststellung, dass eine Vielzahl der Agenten einer Doppelbeschäftigung nachging. Nicht wenige betätigten sich gleichzeitig als Impresari, ein anderer Teil fungierte als Herausgeber oder auch Eigentümer eines Theaterjournals. Eine Agentur bestand meistens aus einer Einzelperson, fallweise wurde mit Partnern kooperiert, bestenfalls gab es einen Sekretär. Weitere Tätigkeiten, die sich gut mit einer Agentur vereinen ließen, war das Betreiben eines Musik- bzw. Musikalien- oder Instrumentenhandels, oftmals in Verbindung mit einem Kopistenbüro. Auch Giovanni Ricordi, Besitzer eines Musikhandels und Gründer des bedeutendsten italienischen Musikverlages betätigte sich zeitweise als Agent – dies allerdings nur als Nebenberuf.

Auch als sich das Agenturwesen bereits etabliert hatte, haftete ihm noch ein zweifelhafter Ruf an – einerseits wurden Agenten weiterhin als „parasitäre Erscheinung“ angesehen, andererseits auch aufgrund der Leichtigkeit, mit der eine mit dem Theater in Verbindung stehende Personen sich als Agent behaupten konnten. Dies führte zu einem ständigen Überangebot und gnadenloser Konkurrenz auf dem Markt. Im Gegensatz zur Impresa war für die Eröffnung einer Agentur keine Konzession erforderlich.⁹⁹

Wenn dies möglich war, verzichteten Theaterdirektionen und Impresari lieber auf die Dienste eines Agenten. Der Grund dafür ist einfach: das Engagement eines Sängers über eine Agentur verursacht mehr Kosten für ein Theater, als ein

⁹⁹ Eine vergleichbare Entwicklung ließ sich vor einigen Jahren auf dem deutschen Markt beobachten: Bis 1994 war in Deutschland eine Konzession für die Eröffnung einer Agentur erforderlich. Die Vergabe und die Anzahl der Konzessionen wurden durch das Bundesamt für Arbeit geregelt. Mit dem Fall der Konzessionspflicht wurde es theoretisch für jeden möglich, eine (Künstler)Agentur zu eröffnen. Dies führte einerseits zwar zu einer Liberalisierung des Marktes, andererseits auch zu höherem Konkurrenzdruck und großer Kritik aus der Branche. Da für den Beruf des Agenten keine zertifizierte Ausbildung existiert und es keine einheitlichen überprüfbaren Qualitätsstandards gibt, ist die Befürchtung berechtigt, dass damit auch unseriösen, bzw. „Möchtegern-Agenten“ Möglichkeiten verschafft werden, die dem Ansehen der Branche Schaden zufügen könnten.

„direktes“ Engagement. Einerseits fällt Provision an, andererseits wird ein Agent natürlich versuchen, die höchstmögliche Gage zu erzielen. Dies war im 18. und 19. Jahrhundert nicht anders als heute.

Wollte ein Agent erfolgreich sein, musste er sich also möglichst unverzichtbar machen. Die Notwendigkeit der Zusammenarbeit mit Agenturen entstand hauptsächlich durch die wachsende Anzahl an Theatern, und die unablässige Abfolge der Spielzeiten auf einem sich beschleunigenden und dadurch unüberblickbareren Markt. Spätestens mit Beginn des 19. Jahrhunderts kam es mit der größeren Komplexität der Aufgaben des Impresario zu einer völligen Trennung der beiden Berufsbereiche. Durch die steigende Nachfrage auf dem Opernmarkt während der Restaurationszeit wurde die Organisation einer Opernspielzeit zu komplex und zu schnelllebig, um auf die Hilfe von Vermittlern zu verzichten.

Ein Sänger des 19. Jahrhunderts hatte im Laufe seiner 30jährigen Karriere wahrscheinlich mit über 40 Theateragenturen verhandelt. Rosselli stellt fest, dass die Anzahl der Agenturen zwischen 1850 und 1890 ständig wuchs. Durchaus gängige Praxis war es, dass sich zwei Agenten um denselben Vertrag bemühten, während der Impresario sie gegeneinander ausspielte. Es galt die Regel: „in affari teatrali chi primo manda il contratto è quello che è ricompensato“¹⁰⁰ – eine Abmachung, die auch heute noch ähnlich gehandhabt wird, wenn (was vorkommen kann) zwei Agenturen denselben Sänger an ein Theater empfehlen.

Manchmal scheint es sich bei einem solchen Geschäftsgebaren – das sowohl auf Seiten des Agenten, als auch auf Seiten des Impresario vorkommen konnte – um eine pure Machtdemonstration gehandelt zu haben, um Grenzen und Handelsspielräume abzustecken.

Als Beispiel nennt Rosselli den Fall des bekannten Agenten Benelli, der im August 1825 vom Teatro delle Valle in Rom kontaktiert wurde, um für einige Sänger Verträge für die kommende Karnevalssaison abzuschließen. Er war jedoch

¹⁰⁰ Rosselli: *Agenti Teatrali*, 1982, S. 139.

nicht der einzige Agent der vom Theater damit beauftragt wurde – am Ende stritten sich drei Agenturen um dieselben Verträge, bis diese letztlich durch eine weitere Agentur abgeschlossen wurden. Benelli ging trotz vieler Bemühungen leer aus, was folgte, war ein erboster Briefwechsel, der aber keine rechtlichen Konsequenzen nach sich zog. Benelli versuchte auch weiterhin, in Kontakt mit dem Teatro delle Valle zu bleiben, als ob nichts geschehen wäre.

Wenn Rosselli meint: “a solid impresario or theatre owner was economically stronger than almost any agent: this helps to explain why agents, though they drew their commission as a rule from the employee, gave the impression of siding with the employer”¹⁰¹ so trifft er mit seiner Beobachtung den Kern der Situation, drückt dies aber zu vorsichtig aus. Kein Agent konnte (oder kann) es sich leisten, sich mit der Direktion eines bedeutenden Opernhauses zu verkrachen, immerhin waren (und sind) diese Theater seine wichtigsten Abnehmer. Wenn Intendanten die Zusammenarbeit mit einer Agentur auf breiter Basis verweigern, bedeutet dies den finanziellen Ruin für den betreffenden Agenten. So gibt das oben beschriebene, „rückgratlose“ Verhalten zwar keine gute Optik ab, ist aber eine verständliche und nachvollziehbare Vorgangsweise. Dass einige Impresari ihre stärkere Position dabei unbarmherzig ausgenutzt haben, ist ein Verhalten, dass sich nicht nur in der Opernbranche, sondern allgemein in einem liberalisierten Markt findet.

Der Markt, auf dem die Theateragenten operierten, war von keiner Norm geregelt. [...] Es war nicht ungewöhnlich für einen Agenten, zwanzig oder dreißig Briefe schreiben zu müssen, um die fünfprozentige Provision für ein Geschäft zu verdienen, das dann immer noch scheitern konnte. In diesem Beruf, für den man nur Feder, Tinte, Hartnäckigkeit und Unerschrockenheit benötigte, schwächte das Überangebot die Position der Agenten den Impresari und Theaterbesitzern gegenüber.¹⁰²

¹⁰¹ Rosselli: *Opera Industry*, 1984, S. 142.

¹⁰² Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): *Geschichte der italienischen Oper/ Arbeitsmarkt*, Bd. 4., 1987, S. 149.

7.1 Das Einkommen des Agenten

7.1.1 Provisionen

Fast das ganze 19. Jahrhundert über lag der übliche Prozentsatz der Provision eines Vertrages, der für einen Solisten in Italien abgeschlossen wurde, bei 5% bis 6% der Gage. Ab 1870 findet man Provisionen von 8% bis 10%, vor allem bei Verträgen für amerikanische Opernhäuser – die den Sängern darüber hinaus Honorare zahlten, die weit über dem europäischen Durchschnitt lagen. Provisionen in Italien pendelten sich bei ca. 7% für Verträge im Inland und 8% für Verträge im (europäischen) Ausland ein.¹⁰³

Seit dem 18. Jahrhundert war es in Italien üblich, die Provisionszahlung aufzuteilen: Die Hälfte wurde vom Künstler übernommen, die andere Hälfte zahlte der Impresario. Dies ist eine Praxis, die auch heute von den meisten staatlichen Theatern in Österreich, Deutschland und der Schweiz so gehandhabt wird. Die Österreichischen Bundestheater bilden hier eine Ausnahme. Im Laufe des 19. Jahrhundert wurde die gesamte Provision immer häufiger vom Künstler übernommen – diese Regelung ist heute für Theater außerhalb des deutschsprachigen Raumes üblich. Eine italienische Konvention des 19. Jahrhunderts, die heute nicht mehr existiert, ist die Aufteilung der Provision des Künstlers zwischen Agent und Impresario.

Wenn ein Künstler seine Provision nicht bis zum Beginn der Saison gezahlt hatte, konnte der Agent verlangen, dass der Impresario sie vom Honorar des Künstlers abzog. Die Praxis des Einbehaltens der Provision wurde im 19. Jahrhundert so üblich, dass sie in einige gedruckte Vertragsformulare übernommen wurde. Auch diese Regelung hat sich bis heute gehalten: Bei Saisonverträgen an staatlichen Theatern wird die Agenturprovision durchgängig direkt von der Gage des Künstlers einbehalten und vom Theater an den Agenten ausgezahlt. Bei Gastverträgen, besonders außerhalb des deutschsprachigen Raumes, ist die Einbehaltung der Provision meistens nur mit einer Einverständniserklärung des

¹⁰³Agenturprovisionen bewegen sich heute in Europa – bis auf wenige Ausnahmefälle – zwischen 10% bis 15% für Gast- und Konzertverträge, sowie zwischen 6% bis 10% für Saisonverträge.

Künstlers möglich, bzw. muss der Agent die Provision dem Künstler direkt verrechnen. In den meisten der heute verwendeten Vertragsformulare ist ein Paragraph inkludiert, der die Agentur nennt, durch die der Vertrag zustande kam, sowie die Höhe der anfallenden Provision.

Eine weitere Regelung, die von Agenturen heute ebenfalls noch so gehandhabt und generell auch seitens der Theater akzeptiert und angewendet wird, macht Rosselli ebenfalls bereits im 19. Jahrhundert fest:

Other printed contracts (drawn up by an agent) stated that if an artist whose contract had been arranged by the agency made a fresh contract with the same management, the agency would automatically earn commission on the new contract even though it had had nothing to do with setting it up. These changes seem to show agents and impresario drawing closer together.¹⁰⁴

Diese Regelung, die auf den ersten Blick vielleicht “unfair” erscheinen mag – und von manchen Künstlern auch heute noch so empfunden wird – begründet sich in dem oft sehr großen Aufwand, den ein Agent hatte, bevor ein Erstvertrag zu Stande kam: Verhandlungen, die eine ausgedehnte Korrespondenz nach sich zogen (siehe oben), konnten sich oft über Monate hinziehen – mit dem noch immer unsicheren Ausgang, ob der Künstler den Vertrag auch antrat. Die erwähnte Regelung stellt also eine der wenigen Möglichkeiten des Agenten auf ein gesichertes und kalkulierbares Einkommen dar. Die Regelung der Provisionsfortzahlung bei einem Re-Engagement des Künstlers wurde bei Saisonverträgen heute insofern erweitert, als Provisionen nicht länger als zwei Spielzeiten bezahlt werden.

Die Ausführungen zeigen, dass sich bereits im Laufe des 19. Jahrhunderts klare Regeln und Konventionen für das Agenturgeschäft geformt haben, die die Basis für eine professionelle Ausübung bildeten.

7.1.2 Journalismus

Eine weitere Einkommensquelle für einen Agenten des 19. Jahrhunderts, die heute in dieser Kombination weder üblich noch legal ist, war die Herausgabe eines

¹⁰⁴ Rosselli: Opera Industry, 1984, S. 144.

Theaterjournals. In Italien, aber auch in Paris und London, kamen diese „musikalischen Journale“ um 1820 in Mode – und wurden von den gebildeten Schichten regelrecht „verschlungen“:

[...] ma non è facile capirne la funzione centrale nella vita delle classi istruite, soprattutto prima del 1848. L'opera lirica in quegli anni non solo era uno dei pochissimi soggetti sostanzialmente innocui agli occhi dei governi restaurati. Ma costituiva, come poi avrebbe ricordato Antonio Ghislanzoni, „la massima preoccupazione della società colta; epperò il *Pirata*, il *Figaro*, e la *Fama* erano aspettati avidamente e letti da quanti sapevano leggere.“¹⁰⁵

Diese Theaterjournale hatten in der Realität allerdings weniger mit objektivem Journalismus im heutigen Sinne zu tun, sondern wurden als eigennützige Werbeblätter des Herausgebers – also der jeweiligen Agentur – benutzt. Einerseits, um die vertretenen Künstler hervorzuheben, andererseits konnten damit auch Sänger denunziert werden: um eine positive Erwähnung in einem Journal zu finden, musste dieses abonniert werden. Dies konnte sogar bis zur Androhung von „dispiaceri e pubblicazioni odiose“¹⁰⁶ gehen, falls ein Sänger (der die Journale ungefragt zugesandt bekam) die Abonnementgebühr nicht zahlen wollte.

Diese Praktiken stellen die negative Seite des Agenturwesens im 19. Jahrhundert dar. Als Beispiele für seriöse, angesehene und erfolgreiche Agenten möchte ich nochmals näher auf Alessandro Lanari und Bartolomeo Merelli eingehen, deren Lebenswege als Impresari ich bereits im vorigen Kapitel beschrieben habe. Beide waren maßgeblich an der Weiterentwicklung und Internationalisierung des Agenturwesens beteiligt und agierten mit ihren Agenturen in großem Rahmen, der sich – umgelegt auf die heutige Situation – mit weltweit agierenden Agenturkonzernen wie IMG oder CAMI vergleichen ließe.

Merelli und Lanari sahen sich als Kaufleute und Geschäftsmänner; ihre Künstler betrachteten sie als eine Art „Ware“, die man – natürlich möglichst vorteilhaft – „vermarkten“ musste. Darüber hinaus entwickelten sie zwei neue Geschäftspraktiken, die sie als erste Agenten systematisch einsetzten, und die

¹⁰⁵ Rosselli: *Agenti teatrali*, 1982, S. 145.

¹⁰⁶ Ebenda, S. 146.

längerfristige Strategien und eine Planung im größeren Rahmen ermöglichte. Dies gab dem Agenturwesen eine neue Grundlage, weg vom reinen Vermittlungsgeschäft hin zu dem, was man heute als Management bezeichnen würde.

7.2 Das System der Langzeitverträge

Der Agent nahm einen (meistens jungen) Künstler für ein oder mehrere Jahre unter Vertrag, zahlte ihm ein regelmäßiges Gehalt und vermittelte ihn an die Theater. Dies brachte für beide Seiten sowohl Vorteile, als auch Risiken mit sich: Der Vorteil für den Sänger war die Garantie eines geregelten Einkommens, unabhängig, ob der Agent ihn an einem Theater unterbringen konnte oder nicht. Hier zeigt sich das Risiko für den Agenten: er verpflichtete sich, den Künstler für die Dauer des Vertrages zu bezahlen, ohne Garantie, ihn auch durchgehend vermitteln zu können. Schaffte er es jedoch, einen Künstler gut zu platzieren – also den Künstler zu guten Konditionen an ein Theater zu vermitteln – war dies für den Agenten durchaus sehr profitabel. Wenn der Sänger es dabei zu großer Bekanntheit – und dementsprechend hohen Gagen – brachte, führte das bei dieser Form des Vertrages oft zum Konflikt mit dem Agenten, der den Differenzbetrag, der dann weit mehr als den üblichen Provisionssatz betrug, einbehalten konnte.

Ein weiteres Risiko für den Agenten konnte sein, dass ein Künstler seinen Vertrag an einem Theater nicht antrat – der Agent konnte in diesem Falle belangt werden und musste eine Kompensationszahlung leisten. Da es bei dieser Vertragsform jedoch auch zu Missbräuchen kam, wurde sie nach der Einigung Italiens 1860 gerichtlich verboten.

Der Langzeitvertrag war jedoch nicht von vornherein zum Nachteil für einen Sänger: besonders für junge Künstler am Anfang ihrer Karriere stellte er eine Chance dar, sich einen Namen zu machen. Einer der berühmtesten Tenöre des 19. Jahrhunderts, Gilbert-Louis Duprez, der als junger Künstler einen solchen Vertrag mit Alessandro Lanari abgeschlossen hatte, gibt ein positives Urteil darüber:

„ [...] me retirait pour un temps donné le souci des affaires, en me livrant aux mains d'un homme capable de diriger et de soutenir de toutes ses forces un véritable artiste.“¹⁰⁷

Das erwähnte System von Langzeitverträgen für Künstler stellte eine echte Neuerung dar, die über die reine Vermittlung in der Art „first come, first serve“ hinausging, eine kontinuierliche Zusammenarbeit anstrebte und auch eine Art von Karriereplanung ermöglichte (obwohl zu dieser Zeit wahrscheinlich nicht vordergründig daran gedacht wurde, der Vertrag diene wohl eher als eine Sicherheit für längerfristige Provisionsgarantien und um Streitigkeiten mit anderen Agenten zu vermeiden.) Es stellte einen wichtigen Schritt in Richtung Professionalisierung des Agenten dar, weg vom reinen „Zufallsgeschäft“ des Vermittelns zum „Manager“: erst längerfristige Zusammenarbeit ermöglicht ein gezieltes „Management“.

7.3 Der Package Deal

Bei dieser Form des Geschäftes stellte der Agent eine gesamte Opern- oder Ballettkompanie bereit, die bestimmte Werke aufführten – er verkaufte also gesamte Produktionen (inklusive Chor und Orchester) an Theater, die vielleicht keine eigene Stagione auf die Beine stellen wollten (oder konnten). Heute wäre dies vergleichbar mit dem Bereich des Tournee-Management, den einige Agenturen und Konzertdirektionen anbieten. Meistens geschah dies für mittlere oder kleinere Städte wie Como, Siena, Bari, Martina Franca oder Spoleto, aber auch für Aussenposten des italienischen Opernmarktes in Griechenland (z.B. Korfu oder Patras). Diese Art des Geschäftes wurde erst durch den stark expandierenden Opernmarkt und den vermehrten Einsatz eines Repertoires möglich, wie dies in Italien ab der Mitte des 19. Jahrhunderts geschah – die gespielten Opern waren sowohl den Sängern, als auch dem Publikum vertraut. Dies erleichterte den Verkauf gesamter Produktionen.

¹⁰⁷ Zit. nach Rosselli: *Agenti teatrali*, 1982, hier S. 151.

Der Begriff des Package Deal existiert auch noch im heutigen Agenturgeschäft, hat jedoch eine andere Bedeutung erhalten: es geht nicht mehr um den Verkauf einer gesamten Produktion, sondern gemeint ist, dass ein Agent mehrere Künstler aus seinem Roster¹⁰⁸ bevorzugt (bzw. ausschließlich) gemeinsam vermittelt – vorzugsweise bei der Besetzung der Hauptrollen einer Produktion. Einen eher negativen Beigeschmack erhält der Package Deal bei Anwendung folgender Taktik: ein Agent vermittelt einen seiner Top-Künstler nur gemeinsam mit einem zweiten, weniger bekannten Künstler, den er auf dem Markt lancieren möchte – der aber nicht unbedingt die erste Wahl des Veranstalters oder des Theaters gewesen wäre. Der Agent schließt auf diese Weise gleichzeitig zwei Verträge ab, die allerdings nur zustande kommen, weil er indirekt Druck auf den Veranstalter ausübt.

7.4 Der Agent Bartolomeo Merelli

What is clear is that throughout it [*his career, Anm. d. Verf.*] he was first of all an agent, a man concerned with placing artists at maximum profit. He was one of the few agents to develop a system of giving artists long-term contracts and then trying to make a profit by selling their services; when he became an impresario [...] at least one of his partners thought he was too preoccupied with his other commitments as agent to put his best efforts into the business.¹⁰⁹

Rosselli gibt hier zu, dass Merelli vor allem Agent und erst in zweiter Linie Impresario war – auch wenn er historisch heute hauptsächlich als wichtiger Impresario bekannt ist. Tatsächlich behielt er seine Agentur über seine gesamte Berufslaufbahn bei, währenddessen er nicht durchgehend als Impresario tätig war. Auch hier gilt, wie bei der Karriere Lanaris, dass sein Wissen um den Sängermarkt und seine Erfahrungen und (ziemlich sicher weitreichenden) Kontakte, die er als Agent geknüpft hatte, ihm eine wertvolle Basis für seine Tätigkeit als Impresario waren – ihn sogar erst dafür qualifizierten. Er hatte sich seine „Sporen“ also als Agent verdient, um als Impresario erfolgreich zu sein.

¹⁰⁸ Als Roster bezeichnet man die Liste der von einer Agentur vertretenen Künstler.

¹⁰⁹ Rosselli: *Opera Industry*, 1984, S. 26.

Auf dem Höhepunkt seiner Laufbahn als Agent, um 1828, schrieb Merelli ca. 8000 Briefe im Jahr. Auch wenn diese exorbitante Menge an Korrespondenz nicht für alle Agenten angenommen werden kann, lässt sich daraus doch ermessen, welcher Bemühungen es bedurfte, um als Agent in einem stark kompetitiven Umfeld erfolgreich zu sein.

Hier zeigt sich ganz deutlich die Verknüpfung des Beziehungsnetzwerkes. Merelli vermittelt als AGENT eine neue Oper Donizettis nach Wien. Dass gerade er sich als Agent für Donizetti betätigt ist sicher darauf zurückzuführen, dass er als Librettist seit seiner Jugend enge Beziehungen zu dem Komponisten knüpfen konnte und dieser ihm das Vertrauen entgegenbrachte, die Verhandlungen für ihn zu führen. Gleichzeitig ist er Impresario – die Vermittlung geschieht aber NICHT aus dieser Tätigkeit heraus. Es ist essentiell, hier diese Unterscheidung zu machen, da dadurch deutlich wird, wie beide Funktionen parallel ausgeübt wurden. Hier wird noch einmal die eng verwobene Struktur und maßgebliche Bedeutung der Beziehungsnetzwerke deutlich, die eine Unterscheidung der Vorgänge für Außenstehende oft schwierig macht.

7.5 Der Agent Alessandro Lanari

Die Lebensgeschichte Alessandro Lanaris als Impresario habe ich bereits in Kapitel 5.3 dokumentiert. Lanaris Tätigkeit sowohl als Impresario, als auch als Agent war bereits zu einem frühen Zeitpunkt international ausgerichtet. So hatte er in Paris gemeinsam mit dem Agenten Lorini eine Filiale seiner Agentur eingerichtet. Er vermittelte dort Sänger für mehrere europäische Städte und für den sich damals entwickelnden amerikanischen Markt, insbesondere New York und Havanna.

Dieses Beispiel macht deutlich, wie modern und in welchem großem geographischen Rahmen Lanari in Geschäftsdingen dachte und agierte. Er nahm zur damaligen Zeit ein viel größeres Risiko auf sich als heute, wo andere Gesetze und Geschäftsgrundlagen existieren und man auf eine inzwischen über 100jährige

Erfahrung in der internationalen Zusammenarbeit zurückblicken kann. Insofern kann Lanari als Pionier in diesem Bereich bezeichnet werden.

Ein Beispiel für ein Verhandlungsgespräch zwischen Alessandro Lanari als Agent und dem Impresario Sanguineti findet sich bei Bianconi: Sanguineti wollte für die Frühjahrssaison 1843 den Tenor Eugenio Musich engagieren, der mit Lanari einen Langzeitvertrag abgeschlossen hatte. Der Impresario hatte den Tenor schon in der vorigen Spielzeit engagiert und wollte ihn nun um dieselbe Summe wieder unter Vertrag nehmen – da der Sänger „in einem einzigen Jahr nicht so viele Fortschritte gemacht haben könne, die eine Erhöhung der Gage berechtigte“.¹¹⁰ Lanari antwortete, der Sänger sei entscheidend besser, er gebe sich aber mit derselben Summe zufrieden – wenn der Sänger auch eine Unterkunft erhalten würde. Sanguineti bot daraufhin 200 zusätzliche Franken für die Unterbringung an, Lanari wies jedoch darauf hin, dass der Vertrag die Unterkunft der Künstler garantiere. Der Sänger wäre jedoch bereit 270 Franken als Ersatz zu akzeptieren. Schliesslich einigte man sich darauf, dass der Impresario doch für die Unterkunft sorgen würde, wenn der Sänger die Reisekosten übernahm – allerdings würde Musich dann „nicht auf eigene Kosten mit der teuren Post reisen und daher später eintreffen“.¹¹¹

Am Höhepunkt seiner Agententätigkeit hatte Lanari mehr als zehn der führenden Sänger unter Vertrag, darunter Gilbert Duprez, Carolina Ungher, Giorgio Ronconi und Giovanni Frezzolini. Des Weiteren sechs zweite Sänger und 18 Tänzer, die einen Vertrag über eine oder zwei Saisonen mit Lanari abgeschlossen hatten.

¹¹⁰ Bianconi/ Pestelli (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd. 4/Arbeitsmarkt, 1987, S. 149.

¹¹¹ Ebenda, S. 149. Diese Art zu Verhandeln mag eigenartig anmuten – Rosselli vergleicht sie mit „orientalischem Feilschen“ – ist jedoch eine gängige Praxis, die sich bis heute erhalten hat. Von meiner Tätigkeit als Agentin habe ich ähnliche Verhandlungsgespräche in Erinnerung. Wichtig dabei ist allerdings immer das Wissen darum, in welchem Rahmen man verhandeln (bzw. „feilschen“) kann – dieser kann je nach Theater oder Sänger sehr stark variieren. Diesen Verhandlungsspielraum abschätzen zu können und das Wissen darum, wie weit man im Einzelfall gehen kann, zeichnen einen guten Agenten aus. Obwohl für Außenstehende nicht ersichtlich, bildet dies die Grundlage, damit ein solches System des Verhandeln funktioniert. Das Prinzip ist übrigens gegenseitig, denn auch von Theaterseite ist man auf „Feilschen“ eingestellt. Wenn dies nicht der Fall ist und es um einen bestimmten Betrag geht, der nicht verhandelbar ist, wird dies auch deutlich gemacht – die Verhandlungsgespräche gestalten sich dann anders und meistens wesentlich kürzer.

7.6 Antonio und Alessandro Magotti

Neben Lanari und Merelli möchte ich noch die Magottis (Vater und Sohn) als Beispiel für erfolgreiche Agenten erwähnen. Sie führten von 1820 bis ca. 1900 eine bedeutende Agentur in Bologna. Antonio Magotti war ein Ex-Sänger, dessen Karriere sich nicht wie erhofft entwickelte. Neben der Sängervermittlung und anderen Tätigkeiten spezialisierten sie sich auf den Package Deal: die Ausstattung und die Vermittlung ganzer Kompanien für kleinere Opernhäuser – zuerst in Nord- und Zentralitalien, später auch in Süditalien und Griechenland. Damit erarbeiteten sie sich offenbar einen sehr soliden und vertrauenswürdigen Ruf: Das Opernhaus in Korfu bestand 1879 auf einer Garantie, dass Impresario, Ensemble, Notenmaterial und Kostüme rechtzeitig ankommen würden - Alessandro Magotti konnte diese geben. Sie beteiligten sich aber auch selbst an diversen Imprese oder vertraten Impresari, falls diese nicht in Bologna vor Ort sein konnten. Rosselli beschreibt die Magottis als: „Rather than creative men, they seem to have been steady and expert packagers“.¹¹² Damit spricht er die für einen Agenten wichtige Qualität des “packaging” an: einerseits im Sinne des Zusammenführens und Zusammenbringens verschiedener Komponenten einer Produktion, andererseits der Vermarktung einer ganzen oder Teile einer Produktion.

Magottis Lebenslauf kann als exemplarisch für eine Agentenkarriere bezeichnet werden und findet sich ähnlich auch bei einigen Akteuren in der heutigen Opernwelt wieder: neben dem schon erwähnten Direktor der Wiener Staatsoper, Ioan Holender, wären hier z.B. noch der Wiener Agent Erich Seitter oder der Schweizer Glado von May anzuführen, die alle ausgebildete Sänger waren und danach erfolgreiche Agenturen führten.

Welchen Einfluss hatten die Agenten des 19. Jahrhunderts auf die Entwicklung der Oper in Italien? Rosselli gesteht ihnen hier wenig Spielraum zu – zumindest was die Lancierung neuer Opern (und deren Komponisten) betrifft:

Merelli as agent arranged for Bellini’s early work *Bianca e Fernando* to have a second production at Genoa (partly rewritten) and duly collected his 5 %, but this mattered less to Bellini’s development than Merelli’s work as

¹¹² Rosselli: Opera Industry, 1984, S. 28.

the impresario who put *Norma* on the stage. By the time Bellini had taken the first few steps in his career he could do without agents [...] but still needed a manager to put on his operas.¹¹³

Hierzu ist anzumerken, dass die Vermittlung von Komponisten traditionell eher nicht der Bereich war und ist, in dem sich Agenten sehr engagiert haben – dies hat auch mit der Stellung der Komponisten auf dem Musikmarkt zu tun, die noch im 18. Jahrhundert eine nicht so herausragende war, wie dies im späten 19. Jahrhundert der Fall war (was auch bedeutet, dass mit ihnen nicht soviel Geld zu verdienen war, wie mit Sängern). Mit der Entwicklung des Urheberrechtes übernahmen die Musikverlage die Aufgabe der Vermarktung der Werke der Komponisten, die sie verlegten. Zum anderen zeigt sich an diesem Beispiel noch einmal deutlich die Vernetzung und gegenseitige Beeinflussung der einzelnen Bereiche – Merelli hatte Bellini bereits in seiner Frühzeit als Agent vermittelt, man darf also annehmen, dass er die Qualitäten Bellinis genau kannte und dies mit ein Grund war, dass er als Impresario zu einem späteren Zeitpunkt den Komponisten engagierte.

Grossen Einfluss hatten Agenten aber schon immer auf die Entwicklung von Sängerkarrieren: „To nearly all singers, on the other hand, agents were indispensable [...] because on a growing and hurried market like that of nineteenth-century Italian opera, there was a need for a crowd of intermediaries“.¹¹⁴

Diese Aussage Rossellis trifft auch für den heutigen Opern- bzw. Sängermarkt zu – es gibt keinen heute berühmten und weltweit erfolgreichen Sänger, der es ohne einen Agenten bis an die Spitze gebracht hätte. Das gilt für die Stars des 19. Jahrhunderts wie Adelina Patti, Giuditta Pasta, Gilbert Duprez und Caruso genauso wie im 20. Jahrhundert für Maria Callas, Edita Gruberova, Anna Netrebko oder Rolando Villazon.

¹¹³ Rosselli, *Opera Industry*, 1984, S.151.

¹¹⁴ Ebenda, 151.

Dabei ist es sehr selten nur ein Agent, der die Karriere eines Sängers von Beginn an begleitet. Auch hier möchte ich noch einmal ein Beispiel Rossellis zitieren, das sich ebenso auf die heutige Situation anwenden ließe:

Take the young baritone Charles Santley: after his studies in Milan, a minor agent found him an engagement at Pavia for the carnival season. At the end of the season the agent declined the commission he was entitled to (13 francs) because he could see Santley was still hard up; instead he offered him another engagement at Padua. It was characteristic of the ever-shifting opera bazaar that Santley should not have stayed with this agent (who had shown tact or a nose for talent, or both) but went on to deal with others.¹¹⁵

Das Bild, das sich aus der Situation des Agenten im 18. und 19. Jahrhundert ergibt, weist erstaunliche Ähnlichkeiten mit der heutigen Situation auf. In der Grundstruktur sehen wir alle wesentlichen Aufgaben und Betätigungsfelder angelegt, die eine Agentur auch heute kennzeichnen: Die Vermittlung und das Management von Sängern, Musikern und anderen Theaterschaffenden, die Organisation und Abwicklung von Tourneen und Gastspielen, sowie „scouting“ von jungen Talenten und die Information von Theaterdirektionen über die neuesten Entwicklungen auf dem Markt.

L'agente, si può dire, riassumeva nel suo comportamento molte delle tensioni socio-economiche che esprimeva il mondo del teatro lirico, anzi era il caso limite che le dimostrava a oltranza.¹¹⁶

¹¹⁵ Rosselli, *Opera Industry*, 1984, S. 151.

¹¹⁶ Rosselli: *Agenti teatrali*, 1982, S. 134.

Teil 2 – Die gegenwärtige Situation des Agenten

"Dem Agenten hängt heute noch bisweilen der zweifelhafte Ruf an, neben dem Telefon zu warten und Provision ohne Gegenleistung zu nehmen"¹¹⁷. Dieser Satz findet sich unter dem Stichwort „Agentur“ im 2002 erschienenen Handbuch „Praxis Musiktheater“. Zwar wird dies mit einer differenzierteren Beschreibung der Aufgaben eines Agenten (bzw. Künstlermanagers) im folgenden Absatz wieder revidiert, es lässt jedoch erkennen, dass sich am öffentlichen Bild des Agentenberufes in den letzten 200 Jahren nichts Grundlegendes geändert zu haben scheint. Auch finden sich im erwähnten Artikel fehlerhafte Aussagen über die historischen Ursprünge von Künstleragenturen und eine ungenaue Verwendung der einzelnen Begriffe:

Die historischen Ursprünge der Künstleragenturen liegen in der sogenannten *impresa* des italienischen Opernbetriebes. [...] Obwohl seit dieser Zeit überall in Europa Impresarios tätig waren, lässt sich behaupten, dass das heutige Agenturwesen seinen Ursprung um die Mitte des 19. Jahrhunderts in Amerika hatte [...]¹¹⁸

Wie ich im ersten Teil dieser Arbeit aufgezeigt habe, entwickelten sich Künstleragenturen in Italien seit dem 18. Jahrhundert parallel zu den Imprese der Opernhäuser. Die italienische Oper war ein „Exportartikel“ nach Übersee, der von europäischen Impresari und Agenten in die USA gebracht wurde; Mitte des 19. Jahrhunderts hatten sich in den europäischen Zentren bereits eingesessene Agenturen etabliert, die Amerika nun als neuen Markt für sich entdeckten. Es war also das europäische System, das Mitte des 19. Jahrhunderts nach Amerika gelangte und dort eine eigene Entwicklung nahm. Erst im 20. Jahrhundert lässt sich ein prägender Einfluss amerikanischer Managementmethoden auf den Musikmarkt in Europa beobachten. Im Großen und Ganzen zeigt dies, dass offenbar auch in der Fachliteratur Uneinigkeit, bzw. Unwissenheit über diesen Bereich besteht. Dies führt dazu, dass sich in einschlägigen Publikationen über die Theaterpraxis und das Berufsfeld Theater meistens nur sehr kurze und verallgemeinernde Aussagen über Künstleragenturen finden.

¹¹⁷ Jacobshagen, Arnold (Hrsg.): Praxis Musiktheater. Ein Handbuch, Laaber 2002, S. 20.

¹¹⁸ Ebenda, S. 20

8 Das Bild des Agenten in der Öffentlichkeit

Vielen dieser Beschreibungen ist jedoch gemein, dass sie zumindest eine Bemerkung enthalten, die auf das negative Image des Agenten hinweisen:

„Im Jargon werden Theateragenten gelegentlich *Kunstschieber* genannt, was auf ihre oft umstrittene Funktion hindeutet“ schreibt z.B. Urs Mehlin in „Die Fachsprache des Theaters“.¹¹⁹ Und noch 1988 fühlt sich Ursula Geller, die damalige Leiterin der ZBF (Zentrale Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung) Frankfurt bemüht, in einem Interview ihre Tätigkeit mit den Worten zu verteidigen: „Wir sitzen nicht da und warten bis ein Anruf kommt oder bis einer herkommt und was will, sondern wir gehen raus, informieren uns und sind permanente Gesprächspartner. Nur so können wir unsere Arbeit professionell erledigen“.¹²⁰ – und dies, obwohl die ZBF als staatliche Arbeitsvermittlung unentgeltlich, also nicht auf Provisionsbasis arbeitet. Traditionell haftet dem Agenten also noch immer das parasitäre Image eines Nutznießers an, auf den man gerne verzichten würde, aber ohne den es offensichtlich nicht geht. Die Komplexität der Opernindustrie und des Theaterbetriebes war bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts zu groß, um die Organisation ohne zwischengeschaltete Vermittler zu bewältigen. Selbst die schärfste Kritik gesteht daher (auch dies traditionell) dem Agenten die Daseinsberechtigung in der Theaterlandschaft zu:

Es soll gewiß nicht verkannt werden, daß der Agent in dem heute organisierten Theaterbetrieb nicht gut entbehrt werden kann und daß der Geschäftstüchtigkeit eines rührigen Agenten mancher Schauspieler und Direktor viel verdankt [...]¹²¹

Dieses Zitat ist einer Publikation aus dem Jahre 1910 entnommen, herausgegeben von dem Regisseur und Schauspieler Gustav Rickelt und bezieht sich auf Theateragenturen im Bereich Sprechtheater. Sie zeigt das äußerst schlechte Ansehen von Theateragenten zu dieser Zeit in Deutschland. Seriös arbeitende Agenturen werden explizit als „wenige rühmenswerte Ausnahmen“ in der Branche bezeichnet, während „das Kommissionsgeschäft, wie es von vielen

¹¹⁹ Mehlin, Urs H.: Die Fachsprache des Theaters, Düsseldorf, 1969, S. 147.

¹²⁰ Waller, Martina (Hrsg.): Handbuch für Schauspieler und Theatergruppen, München, 1988, S. 104.

¹²¹ Rickelt, Gustav: Schauspieler und Direktoren. Sozial-Wirtschaftliches aus deutschen Theatern, Berlin, 1910, S.111.

gehandhabt wurde, mit der Zeit in wahrhaft erschreckenerregender Weise zu einem höchst unsauberen Handwerk“ ausartete.¹²² Kritisiert werden die Macht und der Einfluss, den Bühnenvermittler über Direktoren und darstellende Künstler erlangten und die „Notwendigkeit, sich mit dem Agenten, der über ihr Wohl und Wehe zu entscheiden hatte, gut zu stellen“. Die Darstellung beleuchtet sehr einseitig die negativen Seiten des Agenturwesens. Ob Agenten ihre Stellung Anfang des Jahrhunderts tatsächlich so häufig missbraucht haben, wie es die Publikation darstellt, ist rückblickend schwer zu überprüfen. Tatsache ist, dass das negative Bild des Agenten hier seine erneute Bestätigung findet:

Und so bildete sich neben dem ehrlichen, offenen geschäftlichen Verkehr zwischen dem Agenten und den Schauspielern häufig noch ein geheimer, privater, den wir, um die Sache mit einem Worte auszusprechen, als fortgesetzte und systematische Korruption bezeichnen dürfen. [...] Kurz es bewährte sich auch diesen Agenten gegenüber die alte Wahrheit, daß, wer am besten schmiert, am besten mit ihnen fährt.¹²³

Es ist ohne Zweifel – besonders im Musiktheaterbereich – schwierig bis unmöglich für einen jungen Künstler, ohne einen Vermittler auf dem Markt Fuß zu fassen und in weiterer Folge eine Karriere aufzubauen. Auf dem Künstlermarkt ist das Angebot wesentlich größer als die Nachfrage, das heißt die Arbeitgeber (Theater) und Agenten können aus einem Überangebot an Arbeitssuchenden auswählen, und es ist für einen Künstler nicht einfach, einen „passenden“ Agenten zu finden, mit dem sich eine gute und langfristige Zusammenarbeit ergibt. Jeder Künstler wird in seiner Laufbahn mehr oder weniger häufig mit Ablehnung konfrontiert, besonders am Anfang einer Karriere müssen oftmals viele Vorsingen (Vorsprechen) bei Theatern und Agenturen bestritten werden, bevor ein Engagement zustande kommt. Gleichzeitig vergleicht sich ein Künstler immer wieder mit Kollegen, deren Karrieren scheinbar „wie am Schnürchen“ laufen. Ist dies bei einem Künstler nicht der Fall, liegt es nahe, die Schuld daran z.B. bei den Agenten zu suchen, die sein Talent nicht erkannt haben und eventuell auch zu vermuten, unlautere Methoden wie Bestechung anwenden zu müssen, um ein Engagement zu bekommen. Gerüchte darüber, wie auch über die berühmterbüchtigte „Besetzungscouch“ existierten vor hundert Jahren genauso wie heute und werden sich wohl schwer ausrotten lassen. Ohne sicher auch vereinzelt

¹²² Rickelt: Schauspieler und Direktoren, 1910, S. 107.

¹²³ Ebenda, S.108.

vorkommende Missstände abstreiten zu wollen, wird eine solche Situation oft überinterpretiert und kann bei einem Künstler das Gefühl einer Abhängigkeit hervorrufen, die in der Realität so nicht besteht. Dies bestätigt auch Axel Haunschild in seiner Studie über den Arbeitsmarkt Theater. Seine Analyse stützt sich hauptsächlich auf das Sprechtheater, kann aber genauso für die Situation des Musiktheaters herangezogen werden:

Schauspieler haben zwar im Vergleich zu traditionell Beschäftigten Anforderungen an Selbstkontrolle und Selbstökonomisierung relativ stark verinnerlicht, sie sind sich aber gleichzeitig der erhaltenen Gegenleistung als Rendite ihrer Arbeitskraftunternehmertätigkeit stärker bewusst und orientieren ihr Verhalten hieran. [...] Ihre Position als Arbeitskraftunternehmer auf einem verhältnismäßig kleinen und mit Anbietern eher als mit Nachfragern gesättigten Arbeitsmarkt erzeugt auf die Schauspieler einen starken Leistungsdruck. [...] Andererseits zeigen sich die Schauspieler als besonders sensibel für den ökonomischen Hintergrund zusätzlicher als motivierend gedachter Führungshandlungen. Sie fühlen sich trotz gegenteiliger Anstrengungen und Absichten von Intendanz, Dramaturgie und Regie schnell ausgenutzt. Das Gefühl, jemand schlage aus ihrer intrinsischen Motivation und ihrer prekären Arbeitsmarktlage Kapital, wird oft als demotivierender Faktor beschrieben.¹²⁴

Diese Einstellung überträgt sich auch auf die Zusammenarbeit mit dem Agenten. Dem Agenten wird dann eine Machtposition zugeschrieben, die nicht den tatsächlichen Verhältnissen entspricht – wie in allen anderen Branchen auch, gibt es nur wenige Einzelpersonen, die aufgrund der Position, die sie erreicht haben, marktbestimmend wirken. Wenn jedoch eine dieser Personen in der Öffentlichkeit präsent ist, prägt sie mit ihrem Auftreten das Bild des Berufsstandes nach Außen hin, im negativen, wie im positiven. Dieses Phänomen ist jedoch nicht anders zu bewerten, als bei den Stars, die sie vertritt: auch deren Karriere kann nicht als exemplarisch gesehen werden. Wie der große Durchschnitt der Opernsänger auch, ist die Mehrzahl der Agenten nicht mehr – aber auch nicht weniger – als ein Rädchen im Getriebe des Musikbetriebes.

¹²⁴ Eikhof, Doris/ Haunschild, Axel: Die Arbeitskraftunternehmer. Arbeitsverhältnisse im Theater – ein Forschungsbericht, in: Theater Heute, Jg. 45, 3/2004, Berlin, 2004, S. 16.

Ein Charakteristikum des Agenten ist sein Nichtvorhandensein an der Oberfläche des Theaterbetriebes. Der Agent führt üblicherweise ein Schattendasein im Hintergrund der von ihm vertretenen Künstler. Während er Öffentlichkeit für den Künstler schafft, spielt sein eigenes Vorhandensein für diese Öffentlichkeit keine Rolle, meistens ist er nur Brancheninsidern ein Begriff. Ioan Holender beschreibt dies in seinen Memoiren mit den Worten: „Agenten sind stille Nutznießer, sind finanzielle Nutznießer, sie haben keine Öffentlichkeit“.¹²⁵

Einen weiteren Grund für das negative Bild des Agenten vermute ich in dem noch immer spürbaren Tabu der Verknüpfung von Kunst und deren Kommerzialisierung, das sich erst in neuester Zeit aufzulösen beginnt. Doch auch wenn das radikale „Anderssein“, der Mythos des Künstlers und die damit verbundenen Eigenschaften einem Wertewandel unterzogen werden - „Kunst als Beruf“ nimmt auch heute noch einen Sonderstatus ein. Bezugnehmend auf Max Webers These von Kunst als „innerer Berufung“ analysiert Hans Peter Thurn diese Sonderstellung des Künstlerberufes. Der Künstler wird demnach von wert-rationalen (anstatt zweck-rationalen) inneren Gesichtspunkten geleitet, das *Schaffen* steht im Mittelpunkt. Das Künstlertum rückt damit in die Nähe des Religiösen:

Wo solche traditionelle Leitbilder fortwirken, dort fühlen Künstler sich eher einem wie auch immer im einzelnen gearteten, von Weber so benannten „prophetischen Pneuma“, einem überzeitlichen Priester- oder Seheramt verpflichtet als den Niederungen ihrer Epoche oder den Trivialitäten des Alltags. [...] Dementsprechend empfinden und vollziehen viele Dichter, Maler, Komponisten das Gesamtspektrum ihrer Tätigkeiten als *zweigeteilte Profession* aus „innerer Berufung“ und „äußerem Beruf“. Mag darin auch das kreative Schaffen noch so sehr Priorität erheischen, so wird dennoch von Zeit zu Zeit den pragmatischen Ansprüchen Tribut gezollt.¹²⁶

Diese Einstellung, die dem Mythos des Künstlerdaseins innewohnt und die auch nach außen hin transportiert wird, macht deutlich, wo die Schwierigkeit liegt, Kunst und deren gewinnbringende Vermarktung in Einklang zu bringen. Es fällt auf, wie häufig besonders in kulturkritischen Publikationen die Kunst mit

¹²⁵ Holender, Ioan: Der Lebensweg des Wiener Staatsoperndirektors, Wien, 2001, S. 144.

¹²⁶ Thurn, Hans Peter: Kunst als Beruf, in: Gerhards, Jürgen: Soziologie der Kunst, Opladen, 1997, S. 105f.

religiösem Vokabular beschrieben wird – ihr eine quasi „heilige“ Sphäre bescheinigt wird. Profit aus der Kunst zu schlagen scheint jedem schöngestigen Gedanken gänzlich entgegengesetzt. Dementsprechend wird auch den Personen, die sich damit befassen, der Nimbus des Ordinären, Profanen oder auch „Schmierigen“ zugeschrieben. Der offenen Vermarktung von Kunst haftete bis vor kurzem noch immer das Stigma des Sakrilegs an – eine Haltung, die sich auch noch in jüngeren Publikationen bemerken lässt. Mit einer an einen Lexikoneintrag angelehnten Beschreibung beginnt eine Publikation von Norman Lebrecht aus dem Jahr 1997, die sich mit der Entstehung und den Entwicklungen der Musikindustrie befasst – wobei der Titel bereits Programm ist: „Managers, Maestros and the corporate murder of classical music“:

music business *n.* 1. the commercial exploitation of musical works and artists by means of publishing, performing, recording, touring, &c. 2. collective term for companies engaged in the above. 3. the ever hidden link between music and mammon.

Usage: late 20th century. *Sources/References:* scarce.¹²⁷

Lebrecht bezieht sich hierbei vor allem auf Geschäftspraktiken des amerikanischen Markt, der traditionell schon immer stärker konsumorientiert und kommerziell agierte, als die europäische Musikindustrie. Im Unterschied zu Europa, wo das Agenturwesen von kleiner strukturierten Unternehmen bestimmt wird, existieren in Amerika börsenorientierte Großkonzerne wie Columbia Artists (CAMI) oder IMG, in denen die Klassische Musik nur eine Abteilung unter vielen darstellt, und deren Unternehmensstrategien tatsächlich anders orientiert sind als in europäischen Agenturen. Mit den in dem Buch vertretenen Thesen und Analysen untermauert Lebrecht jedoch zu einseitig das Bild, die verstärkt zutage tretenden Verknüpfungen zwischen Kunstproduktion und Marktmechanismen, sowie die skrupellose Geschäftemacherei von Agenten und Musikproduzenten seien Schuld am „Niedergang“ der klassischen Musik, er geht sogar soweit, darin eine bewusste Verschwörung zu vermuten:

Behind these arrangements lies a larger conspiracy. The agents who represent musicians are understandably coy about their finances. [...] Artists managements are private firms, and nobody's business but their own. There is, however, a compelling reason for their exceptional shyness. Music agencies make most of their money from public-funding institutions:

¹²⁷ Lebrecht: *When the music stops*, London, 1997, S. vii.

opera houses and orchestras that rely heavily on state and corporate donations. Agents owe their living to this largesse. [...] But what is unhealthy is the wholly unpoliced relationship between private agents and public-funded institutions, an arrangement that gives rise to quodidion [*sic!*] collusion and occasional corruption.¹²⁸

Lebrecht übersieht hierbei, dass die gesamte Struktur der Opern- und Konzerthäuser aus ihrer historischen Entwicklung heraus auf einem subventionierten System beruht, ohne die die Theaterlandschaft nicht existieren würde. Dies stellt selbstverständlich die Basis der Auftrittsmöglichkeiten dar – wohin also sollten (oder könnten) Agenten ihre Künstler sonst vermitteln? Ebenso wurde in dieser Arbeit auf die essentielle Bedeutung von Beziehungsnetzwerken hingewiesen, die – zum Unterschied von anderen Branchen – für die Musikindustrie systemimmanent sind und eine Abgrenzung zu dem was gemeinhin als „Freunderl“- bzw. „Vetternwirtschaft“ (engl.: cronyism) bezeichnet wird, tatsächlich schwer machen.

In music, abuses of public trust are everyday occurrences, the common vernacular of transactions between public servants and private agents. So close is their contact that roles are interchangeable. A singers' agent, Ion [*sic!*] Holender becomes head of the Vienna State Opera. The outgoing Met chief, Rudolf Bing, joins the board of CAMI, the agency that until recently supplied most of his singers. The former Covent Garden chairman, Sir Claus Moser, is recruited by the Harold Holt agency.¹²⁹

Die Austauschbarkeit der Rollen, die Lebrecht hier richtig beobachtet, wird einseitig negativ interpretiert und fälschlich auf die „engen Beziehungen“ zurückgeführt. Wie ich in dieser Arbeit dargestellt habe, ist der auffällig häufige „Seitenwechsel“ von Akteuren der Opernindustrie nahtlos historisch belegbar und auch in heutigen Karrierewegen üblich – dies kann aber hauptsächlich auf die sich überschneidenden Aufgabenbereiche und wenig abgegrenzte Berufsfelder zurückgeführt werden. Zwar beruft sich Lebrecht auf historische Recherchen, geht aber auch hier von der falschen Annahme aus, die Musikindustrie sei eine „Erfindung“ der USA im 19. Jahrhundert. Wie ich im ersten Teil dieser Arbeit aufgezeigt habe, war die Klassische Musik und besonders die Oper bereits seit ihren Anfängen niemals eine gänzlich unabhängige Kunstform und damit auch schon wesentlich früher kommerziellen Aspekten unterworfen.

¹²⁸ Lebrecht: *When the music stops*, 1997, S. 8.

¹²⁹ Ebenda, S. 13.

Es lässt sich feststellen, dass der Agent bisher entweder überhaupt nicht – und wenn doch, dann mit einem negativen Bild in der Öffentlichkeit in Erscheinung trat. Eine Änderung dieser „Tradition“ lässt sich erst in jüngster Zeit beobachten: Das Interesse der Medien richtete sich in den letzten Jahren vermehrt auf das Geschehen im Hintergrund des Opernbetriebes – damit rücken auch die Personen, die mitbestimmend für die Mechanismen des „music business“ sind, in den Vordergrund. Neu ist hierbei, dass die Berichterstattung nicht von vornherein auf eine Bestätigung des negativen Image ausgerichtet ist, sondern ein Interesse an der eigentlichen Arbeit und den Aufgaben eines Agenten besteht. Im Mai 2005 wurde auf Ö1 im Format „Opernwerkstatt“ ein Gespräch mit den Künstleragenten Erich Seitter und Michael Lewin, moderiert von Heide Tenner, ausgestrahlt, die dies zum Thema hatte. Der Regisseur Werner Boote drehte 2002 im Auftrag des ORF den Dokumentarfilm „Vom Vorsingen zum Opernstar“ über das Berufsbild des Opernsängers, in dem am Beispiel eines Agenturvorsingens auch auf die Rolle von Agenten eingegangen wurde. Jeffrey D. Vanderveen, der Agent von Anna Netrebko, ist der Erste seiner Zunft, der darüber hinaus auch in der Society-Berichterstattung aufscheint – und somit selbst zum „Star“ wird. Die genannten Beispiele sehe ich als Teil einer Entwicklung, die eine neue Sicht auf die Zusammenhänge zwischen Kultur und Wirtschaft offen legt.

9 Begriffsbestimmung

Allgemein gesehen fällt die Künstlervermittlung in den Bereich der Arbeitsvermittlung. Im Gegensatz zu anderen Berufsgruppen, bediente man sich im künstlerischen Bereich jedoch schon immer privater Vermittler. Wie im ersten Teil dieser Arbeit dargestellt wurde, hat sich parallel zum Auftreten kommerzieller Theaterformen Ende des 17. Jahrhunderts auch die professionelle Künstlervermittlung, der Beruf des Künstleragenten, entwickelt. Während zu Beginn des 18. Jahrhunderts die reine Vermittlung im Vordergrund stand, begannen sich Mitte des 19. Jahrhunderts bereits erste Formen eines Managements herauszubilden, d.h. eine längerfristige Zusammenarbeit und umfassendere Betreuung des Künstlers. Im Folgenden werde ich versuchen, Begriffe aus dem Agenturwesen näher zu definieren und voneinander abzugrenzen. Diese Unterscheidung hat vorwiegend theoretischen Charakter und soll der Begriffsklärung dienen. In der Praxis wird der Gebrauch dieser Begriffe nicht streng voneinander getrennt gehandhabt – in einer Vielzahl der Agenturen werden mehrere Bereiche abgedeckt, es wird sowohl „vermittelt“, als auch „gemanagt“.

9.1 Agent – Agentur

Der Begriff des Agenten leitet sich vom lateinischen *agens*, *agere* ab, also vom neutralen Terminus des „Handelns“. Ein Agent ist somit in der ursprünglichen Bedeutung jede Person, die eine Handlung ausübt, bzw. „tätig“ ist. Bereits im 16. Jahrhundert wurde der Begriff mit Vertretung bzw. Vermittlung in Verbindung gebracht, vorwiegend im politischen Bereich als Unterhändler eines Fürsten aber auch prinzipiell als eine Person, die für eine andere tätig wird, oder Geschäfte für diese erledigt. Um 1800 findet der Begriff Eingang in die Kaufmannssprache, während der Begriff heute hauptsächlich in der Versicherungsbranche und im künstlerischen Bereich gebraucht wird.¹³⁰ Im Nachschlagewerk

¹³⁰ Vgl. Mehlin: Die Fachsprache des Theaters, 1969, S. 147.

„Kulturmanagement von A – Z“ ist unter dem Stichwort „Agent/Agentur“ folgende Definition zu finden:

Im Kunst- und Kulturbetrieb ist der Agent ein selbständig arbeitender Unternehmer, der einzelne Künstler, Autoren, Ensembles usw. unter Vertrag hat und diese an Bühnen, Verlage, Konzertunternehmen oder sonstige Veranstalter, ggf. auch für längere Vertragszeiten vermittelt.¹³¹

In Folge stellt sich der „Agent“ für mich als ein allgemeiner Terminus dar, der die Grundtätigkeit dieses Berufes beschreibt. Er bildet eine übergeordnete Berufsbezeichnung, der Begriff kann sowohl die Bereiche der Künstlervermittlung, als auch das Management des Künstlers beinhalten, ist also unspezifischer als diese.

9.2 Bühnenvermittlung

Unter Bühnenvermittlung ist eine ein- oder mehrmalige Arbeitsbeschaffung für einen Künstler zu verstehen. Der entscheidende Punkt hierbei ist, dass keine kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Agentur und Künstler besteht, obwohl sich eine regelmäßige Vermittlungstätigkeit daraus ergeben kann. Bei dieser Form der Zusammenarbeit geht allerdings weder der Agent, noch der Künstler eine Verpflichtung zu regelmäßiger Zusammenarbeit ein.

Die Vermittlung von Künstlern hat den Vorteil, dass der Agent sich nicht auf eine kleine Anzahl von Künstlern beschränken muss, die er vertritt, sondern sich am offenen Arbeitsmarkt orientiert, die Künstler nach Bedarf auswählt und vermittelt. Dies impliziert andererseits eine starke Orientierung an den Spielplänen und dem Bedarf der Theater – der Bühnenvermittler wird danach trachten, enge Beziehungen zu den jeweiligen Intendanten und Betriebsbüros zu pflegen, um Informationen über vakante Rollen zu erhalten, während zu den vermittelten Künstlern ein unverbindlicher Kontakt besteht. Ein Agent, der sich auf die Bühnenvermittlung spezialisiert hat, besitzt einen sehr guten allgemeinen Überblick über die jeweilige Situation auf dem Sängermarkt. Er arbeitet auf

¹³¹ Heinrichs, Werner/ Klein, Armin: Kulturmanagement von A-Z, München, 2001, S. 5.

breiter Ebene mit vielen Theatern, auch kleineren, zusammen und ist immer auf der Suche nach jungen Nachwuchskünstlern, denen er oftmals ihr erstes Engagement vermittelt.

Ioan Holender beschreibt den Unterschied zwischen Bühnenvermittler und Manager anhand eines Beispiels:

Durch meine Vermittlung wurde Meinrad als Frosch in *Die Fledermaus* in Covent Garden in London engagiert. [...] Ich schlug Meinrad vor und man war mit dem Vorschlag einverstanden. Ich machte also Meinrad das Angebot, er nahm an und so kam dieser Abschluß zustande. Das bedeutete nicht, dass ich Meinrad vertrat – vertreten habe ich im heutigen Sinne niemanden, vermittelt jedoch viele.¹³²

Holender, der während seiner Karriere als Agent ausschließlich als Bühnenvermittler tätig war, bezeichnet diese Tätigkeit als die für ihn kreativere Form:

Eine Bühnenvermittlungstätigkeit in diesem Sinne erscheint mir viel interessanter, denn sie ist kreativer und künstlerischer als eine Reihe von Künstlern exklusiv zu vertreten und auf Verlangen zu verkaufen. Ich wurde um Vorschläge für Rollen gebeten und hatte dann die Möglichkeit, Künstler dafür auszuwählen und anzubieten.¹³³

Die Bühnenvermittlung ist ein Spezifikum des deutschsprachigen Theaterraumes, das sich durch das seit den 1920er Jahren bestehende Verbot von Exklusivverträgen mit Künstlern entwickelt hat. Während die Bühnenvermittlung noch vor wenigen Jahrzehnten die gängige Form der Arbeitspraxis war, bildet sie heutzutage eher die Ausnahme. Immer weniger Agenturen betreiben die ausschließliche Vermittlung von Künstlern, in den letzten Jahren ist ein starker Trend hin zum Management zu beobachten und somit eine Angleichung an eine Arbeitspraxis, die im internationalen Agenturwesen bereits lange Zeit vorherrschend ist.¹³⁴

¹³² Holender: Der Lebensweg des Wiener Staatsoperndirektors, 2001, S. 133.

¹³³ Ebenda, S. 134.

¹³⁴ Neben dem Fall des Exklusivitätsverbotes und der Zugangsbeschränkung für Agenturen in Deutschland und Österreich sehe ich einen weiteren Grund für diesen Trend in einer Strukturänderung der Theaterlandschaft. Das klassische Mehrspartentheater („Stadttheater“) mit seinem festen Ensemble, das die Basis der deutschen Theaterlandschaft bildet, verliert zunehmend an Selbstverständlichkeit – es kommt zu Budgetkürzungen, Zusammenlegung von Theatern, einzelne Kunstsparten werden ausgegliedert. Dies führt oftmals zu einer Reduktion der jährlichen Produktionen und/ oder Ensemblestellen und somit zu einer Verringerung des Stellenangebotes. Vgl. dazu auch Hoegl, Clemens: Ökonomie der Oper, S.7.

Ein Beispiel für eine Agentur in Österreich, die Bühnenvermittlung noch in traditioneller Weise betreibt (und diese Bezeichnung auch in ihrem Namen trägt) ist die „Bühnen- und Konzertvermittlung Erich Seitter“. Die Agentur wurde allerdings im Juni 2008 von ihrem Besitzer und Gründer Erich Seitter verkauft und von ihrem neuen Eigentümer in „Opera 4u“ umbenannt. Die Philosophie der neuen Agentur ist auf der Website des Unternehmens wie folgt definiert: „Opera4u.com bietet Künstler/Innen und Veranstalter/Innen das gesamte Spektrum an Serviceleistungen in den Bereichen Künstlermanagement, Internationale PR und Marketing.“¹³⁵ Die reine Vermittlungstätigkeit tritt in Zukunft also auch hier in den Hintergrund und bestätigt oben erwähnten Trend.

9.3 Management

Das Management für einen Künstler zu übernehmen bedeutet die Vereinbarung über eine kontinuierliche und längerfristige Zusammenarbeit. Diese Vereinbarung kann in Form eines Vertrages oder mündlich erfolgen – muss aber jedenfalls deklariert sein. Management für Opernsänger bedeutet eine intensive persönliche Betreuung auf mehreren Ebenen: Kernbereich ist auch hier die Vermittlung von Verträgen, also die „Arbeitsbeschaffung“, gleichzeitig bespricht der Agent gemeinsam mit dem Künstler einen Karriereplan, der die künstlerische Entwicklung über mehrere Jahre berücksichtigt. Die Agentur führt den Kalender des Künstlers und übernimmt (bzw. koordiniert) auch Marketing- und PR. Bei dieser Art des „personal management“ übernimmt der Agent auch eine wichtige Beraterfunktion. Durch die enge Zusammenarbeit entsteht oftmals eine private Freundschaft, die die Grenzen einer rein professionellen Beziehung überschreitet.

Im englischen Sprachgebrauch wird der Begriff des „artist manager“ klar von dem des „agent“ unterschieden – als Agent wurde ein reiner Vermittler bezeichnet. Der Begriff „Agent“ wird jedoch auch hier zugunsten des „Managers“ zurückgedrängt:

¹³⁵ <http://opera4u.com/de/home/>, Zugriff: 01.09.2008

Generell war „Agent“ der Begriff für jemanden, der für eine große Agentur arbeitete und einfach die Engagements weitergab und eine Kommission bekam. Ein „Artists' Manager“ war jemand, der sich generell um den Künstler kümmerte, auch seine Karriere, er hatte nur eine kleine Gruppe von Künstlern - und wurde oft mit einer monatlichen oder jährlichen Summe zusätzlich belohnt. Heute sind die Unterschiede nicht mehr so bemerkbar; vor allem Amerikaner benutzen den etwas wichtiger klingenden Begriff „Artists' Manager“ schon für den kleinsten Mitarbeiter in einer Agentur.¹³⁶

9.4 Konzertdirektion

Die Konzertdirektion ist ebenfalls ein Spezifikum des deutschen Raumes. In der Praxis unterscheidet sich ihr Tätigkeitsfeld heutzutage kaum von anderen Künstleragenturen im Musiktheaterbereich, der Schwerpunkt liegt jedoch bei der Vermittlung und dem Management von Musikern, Dirigenten, sowie ganzen Orchestern und Instrumentalensembles, weniger bei Sängern. Eine Konzertdirektion plant und organisiert Orchester- und Konzerttourneen und veranstaltet fallweise auch eigene Konzerte.

Konzertdirektionen und Konzertagenturen sind privatwirtschaftliche Einrichtungen der Künstlervermittlung. Die Unterscheidung zwischen Konzertagenturen und Konzertdirektionen hatte früher eine gewisse Bedeutung, weil die Ausnahme vom Vermittlungsmonopol der Bundesanstalt für Arbeit für die Konzertdirektionen weiter reichte als für Konzertagenturen. Durch den Wegfall des Vermittlungsmonopols im August 1994 ist diese Unterscheidung aber irrelevant geworden. [...] Eine Unterscheidung besteht allerdings noch insofern, als Konzertdirektionen neben der Künstlervermittlung auch selbst als Veranstalter auftreten, während sich Konzertagenturen (ähnlich wie die kleineren Künstlersekretariate) ausschließlich auf das Vermittlungsgeschäft konzentrieren.¹³⁷

Als Beispiel für eine Konzertdirektion im traditionellen Sinn kann die Konzertdirektion Schmid (KDS) genannt werden. Sie zählt heute zu den bedeutendsten Konzertdirektionen in Europa und wurde 1959 von Hans Ulrich Schmid in Hannover gegründet. Heute unterhält das Unternehmen Niederlassungen in Hannover und London. Ausgehend von der Veranstaltung von

¹³⁶ Private Korrespondenz mit dem britischen Dirigenten Hilary Griffiths, e-mail vom 23.04.2008.

¹³⁷ Heinrichs/ Klein: Kulturmanagement von A-Z, 2001, S. 165.

Klavierkonzerten und der daraus sich ergebenden Vermittlung von Pianisten entwickelte sich ab 1968 auch eine Tourneeabteilung, die Deutschlandtourneen für ausländische Orchester organisierte und in den darauffolgenden Jahren ständig wuchs. Unter anderem organisierte die KDS die erste Europatournee des Boston Symphony Orchestra und des Chicago Symphony Orchestra unter Georg Solti und Carlo Maria Giulini. Heute wird die Konzertdirektion Schmid von Cornelia Schmid, der Tochter des Agenturgründers geleitet. Mit knapp 30 Mitarbeitern, 40 Orchestertourneen pro Saison, und um die 80 Künstlervertretungen zählt die Konzertdirektion Schmid – vor allem was den Personalstand betrifft – auch international gesehen zu den großen Agenturen.¹³⁸

¹³⁸ Vgl. dazu: <http://www.kdschmid.de/deutsch/index.php3?ch=7&p=geschichte.htm>, Zugriff: 05.09.2008.

10 Die Agenturarbeit in der Praxis

Die Agentur stellt das Bindeglied zwischen Künstler und Veranstalter dar und steht somit als Mittler zwischen dem Angebot auf dem Sängermarkt und dem Arbeitgeber Theater. Die Tätigkeit von Sängeragenturen war schon immer international ausgerichtet, seit der Reform des Arbeitsrechtes in Österreich und Deutschland Mitte der 1990er-Jahre ist es Agenturen jedoch erlaubt, in den gesamten EU-Raum zu vermitteln, ohne sich Zwischenagenturen in den jeweiligen Ländern bedienen zu müssen, was die internationale Vermittlung unbürokratischer gemacht hat. Der Markt ist damit im gesamten vielleicht nicht größer, aber für den einzelnen Agenten leichter zugänglich geworden und hält somit mehr Möglichkeiten auch für kleinere und mittelgroße Agenturen bereit.

Im Ratgeber „Beruf Opernsänger“ findet sich folgende Beschreibung der Aufgaben einer Agentur:

- Was kann eine Agentur im Idealfall für Sie leisten?
- Sie berät Sie bei Ihrer stimmlichen Entwicklung und Ihrem Stimmfach.
- Sie vermittelt Vorsingen an Opernhäusern.
- Sie vermittelt Konzertauftritte.
- Sie handelt Verträge aus.
- Sie betreut Sie während Ihrer Karriere.¹³⁹

Damit ist der Leistungsumfang einer Agentur aus Sängersicht gut umrissen. Die Auswahl der Künstler, mit denen eine Agentur zusammenarbeitet, kann auf verschiedene Weise erfolgen:

- a) Vorsingen, die von der Agentur veranstaltet werden. Die Agentur erhält von Sängern Bewerbungsunterlagen zugeschickt, aus denen sie die Kandidaten für das Vorsingen auswählt und einlädt. Bei einem positiv verlaufenen Vorsingen wird der Sänger in die Kartei der Agentur aufgenommen.
- b) Gesangswettbewerbe: Es existiert europaweit eine Vielzahl von Gesangswettbewerben, auf denen sich junge Sänger einer Jury präsentieren, die in mehreren Durchläufen die Gewinner ermittelt. Diese

¹³⁹ Knobel, Marita/ Steinert, Brigitte: Beruf: Opernsänger. Ein Ratgeber, Kassel, Basel u.a., 2002, S. 44.

Gesangswettbewerbe sind für ein Fachpublikum (Agenten, Intendanten, Theatermitarbeiter) geöffnet und bieten die Möglichkeit, sich einen Überblick über neue Stimmen auf internationalem Niveau zu verschaffen – branchenintern stellen diese Wettbewerbe eine Art „Talent- und Kontaktbörse“ dar.¹⁴⁰

- c) Über Aufführungen, die der Agent während des Jahres besucht, aber auch bei Abschlussabenden der Musikhochschulen.
- d) Empfehlungen von Gesangslehrern oder von Künstlern, mit denen die Agentur bereits zusammenarbeitet. Empfohlene Sänger werden üblicherweise zu einem Vorsingen eingeladen, um einen Eindruck von der Stimme und der Persönlichkeit zu erhalten.

Manchmal spielt auch der Zufall eine Rolle – wie es z.B. Michael Lewin, der Manager des Heldenotears Johan Botha, über den Beginn der Zusammenarbeit zwischen ihm und dem südafrikanischen Sänger beschreibt:

Das war ein Glücksfall. [...] Der Struckmann¹⁴¹ hat mich angerufen und gesagt: Pass auf, neben mir, da steht der Melchior [*gemeint ist der Tenor Lauritz Melchior, Anm. d. Verf.*] auf der Bühne und wenn du dich schnell ins Flugzeug setzt, dann kannst ihn noch haben. Dann bin ich nach Bonn geflogen, da haben die beiden "Freischütz" gesungen, und ich weiß nicht, wie viele Agenten da schon gekratzt haben - und dann habe ich mich mit Botha getroffen, er hat mich angeschaut, wird sich gedacht haben: der ist dick, ich bin dick, der hat einen Bart, ich hab' einen Bart - das probieren wir. [...] Botha hat eine hohe musikalische Intelligenz, er ist kein großer Redner, wie wir alle wissen, aber er weiß ziemlich genau, was er will und was er nicht will. Und er hat von vornherein gesagt: Das ist mein Coach, das ist mein Manager und ich singe. Und in der Art und Weise funktioniert das wunderbar. Wir haben vor 10 Jahren einen Plan aufgestellt, [...] wie das weitergehen soll und wie sich das entwickeln soll, und man muss sagen, nach 12 Jahren hat sich das gehalten - es ist nicht eine Rolle früher gekommen, als sie ist, und er weiß auch die nächsten 5 Jahre jede neue Rolle, die kommt, wie viele Abende werden gesungen, wie muss man abwechseln - es ist wichtig, dass man deutsches und italienisches Repertoire abwechselnd singt, nicht durcheinander, das ist ein großer Unterschied - und das funktioniert mit ihm fantastisch.¹⁴²

¹⁴⁰ Zu den wichtigen Gesangswettbewerben in Europa zählen vor allem der „Cardiff Singers of the World“-Wettbewerb, der alle zwei Jahre stattfindende „Neue Stimmen“-Wettbewerb in Gütersloh, der „Operalia“-Wettbewerb, der von Placido Domingo gegründet wurde, „Francesco Vinhas“/Barcelona, „Mirjam Helin“/ Helsinki (alle vier Jahre), „Reine Elizabeth“/ Brüssel, „Queen Sonja“/ Oslo und der „Hans Gabor-Belvedere“-Wettbewerb/Wien. Das Alterslimit für die Teilnahme an einem dieser Wettbewerbe liegt üblicherweise bei 32 Jahren.

¹⁴¹ Der Bariton Falk Struckmann, der ebenfalls von Michael Lewin exklusiv vertreten wird.

¹⁴² In der Sendung „Opernwerkstatt“, gesendet auf Ö1 am 24.05.2005.

Trotz des anekdotischen Anklanges zeigt die Schilderung deutlich, dass Sympathie und gegenseitiges Vertrauen eine wichtige Basis für eine langfristige Zusammenarbeit darstellen. Darüber hinaus benötigt ein Agent genügend Erfahrung, um die Stimmentwicklung eines Sängers über mehrere Jahre im voraus beurteilen zu können. Dazu ist es nötig, dass ein Agent möglichst viele Vorstellungen der von ihm vertretenen Sänger hört, um über den aktuellen Entwicklungsstand der Stimme auf dem Laufenden zu bleiben.

Doch nicht nur aus diesem Grund gehören Reisen zum Berufsalltag eines Opernagenten: Auf diesen Dienstreisen trifft man sich mit den Intendanten und Betriebsdirektoren um sich über die vakanten Rollen der nächsten (oder seltener: laufenden) Spielzeit zu informieren und um neue Kontakte zu knüpfen. Da ein Großteil der Verhandlungen und Geschäfte in einer Agentur heute über e-mail oder Telefon stattfindet, ist der zeitweise persönliche Kontakt besonders wichtig, um die Kontakte mit einem Opernhaus oder Festival zu festigen.

Ioan Holender beschreibt den Ablauf einer solchen Reise zur Zeit seiner Agententätigkeit in den 1970er und -80er Jahren:

Von Ende September bis Weihnachten herrschte immer ein erbitterter Kampf, um die Schafe ins Trockene zu bringen, also um die Vakanzen der nächsten Spielzeit zu besetzen. Man reiste sehr viel, wenigstens einmal im Jahr sollte man alle Theater, mit denen man arbeitete, besucht haben. Selbstverständlich mit dem Zug und nach Spielplänen. In der Regel bleibt man in jedem Haus höchstens zwei Tage, um ein Schauspiel und eine Oper zu sehen, auf jeden Fall immer eine Opernvorstellung.¹⁴³

Während heute das Flugzeug selbstverständlich als Verkehrsmittel zum Einsatz kommt, kenne ich selbst diese „Touren“ von meinem ehemaligen Arbeitgeber Erich Seitter, der seine Reisen in dieser traditionellen Form plante: Ausgehend von z.B. einer Vorstellung eines eigenen Künstlers, die besucht werden sollte, wurden immer Theater, die in der Umgebung, oder auf der Reiseroute lagen miteinbezogen – war dies z.B. eine Vorstellung in Köln, wurden Termine mit den Opernhäusern des Ruhrgebietes, Düsseldorf, Essen, etc. vereinbart und auf dem

¹⁴³ Holender: Der Lebensweg des Wiener Staatsoperndirektors, 2001, S.110f.

Rückweg noch Bonn, Frankfurt, Nürnberg usw. Während es für eine Agentur mit Schwerpunkt Bühnenvermittlung besonders wichtig ist, Informationen von möglichst vielen Theatern zu erhalten, wird ein Agent, der Künstler ausschließlich exklusiv betreut, eher versuchen, Kontakte zu ausgewählten Häusern zu pflegen, um die Karriere seiner Sänger voranzutreiben.

Dieses aktive Vorgehen um Informationen über Spielpläne, freie Rollen und Ensemblevakanz zu erhalten, beansprucht einen Grossteil der Arbeitszeit eines Agenten – sind diese Informationen bekannt, werden Sängerempfehlungen an die Opernhäuser gegeben und Vorsingen vereinbart und organisiert. Sänger, die bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben, werden von den Opernhäusern auch direkt bei der Agentur für bestimmte Partien angefragt.

Die Planung erfolgt hierbei mindestens ein bis zwei Saisonen im Voraus – d.h. Vakanz für den Spielplan der Saison 2009/10 werden gemeinhin ab Oktober 2008 bekanntgegeben; große Häuser wie München, Berlin, Wien, London oder Paris planen noch weiter im Vorhinein. Ein Agent befasst sich also, während die Theatersaison gerade begonnen hat, bereits mit der darauf folgenden.

Vertragsverhandlungen können sich über Wochen und manchmal Monate hinziehen, bis ein Abschluss erreicht wird. Oftmals zieht es eine ausgedehnte Korrespondenz nach sich, bis alle Details (z.B. Abwesenheiten eines Künstlers während der Probenzeit) geklärt sind. Es bedarf seitens des Agenten also eines beträchtlichen Arbeitsaufwandes im Voraus, der geleistet werden muss, um für einen Künstler ein Engagement abzuschließen – diese Vorarbeit wird vorerst ohne Garantie auf Erfolg geleistet, denn erst mit dem Abschluss des Vertrages entsteht der Provisionsanspruch des Agenten. Die Realität erweist sich hier konträr zum gerne strapazierten Bild des Agenten, der nur das Telefon zur Hand nimmt, um das große Geld zu verdienen.

Für den Beruf des Agenten gibt es keine eigentliche Ausbildung, auch Fachbücher- und Literatur sind rar gesät. Die Situation wird in „Praxis Musiktheater“ treffend auf den Punkt gebracht: "Es gibt keine direkte Ausbildung für den Beruf des Künstlermanagers, obwohl seit einigen Jahren Studiengänge für

Kulturmanagement [...] angeboten werden. [...] Diese Studiengänge sind sinnvoll und empfehlenswert, bilden jedoch keine Grundvoraussetzung für das Ergreifen des Manager- und Agentenberufes."¹⁴⁴ Wäre es aber überhaupt sinnvoll eine Ausbildung zu haben – und was könnte darin überhaupt vermittelt werden? Was sind die Parameter, die einen "guten" Agenten ausmachen, was sind die Kriterien für Professionalität?

Was ist eigentlich ein Agent, ein Bühnenvermittler? Es sollte eine Person sein mit großer Menschenkenntnis und Sensibilität, aber auch von großer Fachkenntnis der gesamten Opernliteratur sowohl musikalisch als auch dramaturgisch, die Arbeitgeber und Arbeitnehmer, also Sänger suchende Direktoren und Engagement suchende Sänger, zusammenführt, für beide tätig ist und auch von beiden bezahlt wird.¹⁴⁵

Dieses Zitat von Ioan Holender macht deutlich, dass ein Agent vor allem auch Eigenschaften besitzen muss, die in den Bereich der „soft skills“ fallen – Elisabetta Hartl nennt hier als wichtige Eigenschaften für einen Agenten „Loyalität und Ehrlichkeit“.¹⁴⁶ Eine gezielte Ausbildung könnte das juristische und ökonomische Gerüst des Berufes vermitteln, Büroorganisation, auch Repertoirekenntnisse, alles weitere jedoch basiert auf Erfahrung und informellem Wissen, die man sich nur in der Praxis aneignen kann: die speziellen Gebräuche und Erwartungen eines Theaterbetriebes, und das Wissen um den Umgang mit oftmals komplizierten Künstlerpersönlichkeiten. Bisher gab es sowohl auf nationaler als auf internationaler Ebene wenige Bestrebungen, eine entsprechende Ausbildung, zu schaffen – ebenfalls gibt es noch keine internationalen „Standards“ des Agenturwesens, die als Grundlage einer solchen Ausbildung dienen könnten. Die Donauuniversität Krems bietet seit 2005 das Post-Graduate-Studium „Musikmanagement“ an, in dessen Rahmen auch ein Modul „Konzert- und Künstlermanagement“ besteht.

Die Weitergabe von Wissen erfolgt sehr personenbezogen auf traditionelle Weise. Man erlernt den Beruf, indem man ihn ausübt: hier zeigt sich eine Parallele zum Beruf des Sängers oder Musikers, der ebenfalls nicht in der Theorie vermittelt

¹⁴⁴ Jacobshagen (Hrsg.): Praxis Musiktheater, 2002, S. 21.

¹⁴⁵ Holender: Der Lebensweg des Staatsoperndirektors, 2001, S. 108. Die Worte „und auch von beiden bezahlt wird“ beziehen sich auf die Provisionsteilung, auf die ich im Kapitel Provisionen eingehe.

¹⁴⁶ Gespräch mit Elisabetta Hartl am 22.09.2008, Unterlagen bei der Verfasserin.

werden kann. Der Agentenberuf entspricht also eher einer Lehre oder einem Handwerk – dies spiegelt sich auch im Gesetz wieder, wo das Agenturwesen als Gewerbe gilt.

Österreichische und deutsche Agenturen sind meistens kleine Unternehmen mit durchschnittlich ein bis fünf Mitarbeitern, in den ersten Jahren nach der Gründung oftmals Ein-Mann-Firmen. Auffallend ist die Häufigkeit von Familienunternehmen, die von der nächsten Generation übernommen werden. Es gibt sehr wenige Quereinsteiger in den Beruf – generell besteht ein beruflicher oder persönlicher Bezug zur Branche, wie auch Ursula Geller, die ehemalige Abteilungsleiterin Schauspiel der ZBF Frankfurt bestätigt:

Unsere Mitarbeiter kommen alle aus den künstlerischen Berufen, in die sie auch wieder hineinvermitteln. Das heißt, wir haben im musikalischen Bereich Sänger, Kapellmeister, Regisseure und Dramaturgen. Wir haben im Ballettbereich einen Balletttänzer. [...] Also alle Mitarbeiter haben einen künstlerischen Hintergrund und praktische Erfahrung in ihrem Arbeitsgebiet. Ohne so einen Mitarbeiterstamm kann man eine Agentur gar nicht so aufziehen, wie man sich das vorstellt.¹⁴⁷

Allerdings ist „Agent“ (wie schon 200 Jahre früher) noch immer ein Beruf, der meistens nicht geplant ergriffen wird, sondern „aus einer Gelegenheit heraus“. Stellvertretend für viele ähnliche Einstiegsszenarien in den Agentenberuf (auch meine eigene Biografie ist hier keine Ausnahme) habe ich zwei Beispiele herausgegriffen:

Erich Seitter:

Was steckt da dahinter? Vielleicht eine Lebenskrise oder ein Überlegen: soll ich meinen Sängerberuf weitermachen oder nicht? Ich war nicht gekündigt, ich war nicht brotlos - es war so eine Krise, auch eine gesundheitliche Krise und da mich der Vorgänger von Herrn Holender, die berühmte alte Agentur Alois Starka dorthin [*die Grazer Oper, Anm. d. Verf.*] vermittelt hat, hat Holender auch so ein bisschen gewusst, wo ich bin, wie ich bin, etc. Und dann hatte er eine Personalkrise und hat gesagt: Willst du nicht einmal für zwei Monate kommen oder willst du weitermachen, ein Weltsänger wirst du eh nicht werden - und aus diesen zwei Monaten sind dann elf Jahre geworden.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Waller (Hrsg.): Handbuch für Schauspieler und Theatergruppen, 1988, S. 104.

¹⁴⁸ „Opernwerkstatt“, Ö1, 24.05.2005.

Michael Lewin:

Ich kann es auch nicht genau nachvollziehen. Ich weiß es nicht. Irgendwann einmal, als ich knapp zwanzig war, war ich's. Ich habe damals noch Theater gemacht - einer der damals mitgespielt hat in unserer Theatergruppe [...] das war Paul Gulda. Er hat damals parallel dazu bei seinem Vater studiert und hat damals schon gesagt, er würde auch gerne einmal mit einem Orchester spielen - wenn ich da etwas hören würde. Ich habe damals auch noch Musik studiert und ein Kollege von mir hat damals gefunden, er muss ein Orchesterkonzert geben und da habe ich ihm gesagt: Pass auf, damit überhaupt irgendwelche Leute kommen - ich hab' da den Sohn vom Gulda - und so haben wir das Ganze organisiert und es war alles sehr schwierig und chaotisch. Und kurz bevor er hinausgegangen ist aufs Podium sagt Paul zu mir: Du weißt eh, was du bist - du bist ein Manager. Und ich dachte: Wenn er das sagt... und so war's dann.¹⁴⁹

Auch Elisabetta Hartl, die Tochter von Prof. Wolfgang Hartl, dem Gründer der Agentur Austroconcert – heute eine der größten und wichtigsten Agenturen in Österreich – bestätigt dies:

Mein Vater war Orchestermusiker, Fagottist, mit 17 ist er ins Orchester der Volksoper gekommen. Wobei mein Vater immer eher ein „Organisierer“ war, er war 17 Jahre im Orchester, war Betriebsrat der Bundestheater, er hat immer nebenbei organisatorische Funktionen gehabt. Mein Vater wollte nicht ewig Musiker bleiben, ist aber eher von aussen darauf gestossen worden, hat da viel Zuspruch bekommen und sich gedacht, er probiert das. Sein großer Mentor war teilweise auch Wolfgang Sawallisch, der zu ihm gesagt hat: „du musst ins Management“ – er hat dann auf Anraten und Zuspruch die Agentur gegründet. Er hatte das Glück, dass er durch die Kontakte, die er hatte, gleich in die Oberliga kam, er musste sich nicht über Landestheater, Stadttheater „emporarbeiten“, er war gleich im Niveau der ersten Häuser in den diversen Ländern. Er hat dann schon relativ früh Tourneen gemacht mit Giulini, Celibidache, den Münchner Philharmonikern. Trotzdem hatte er auch immer Zugang zu Sängern, er hat ja z.B. die Karriere von Peter Dvorsky aufgebaut, hat für Pavarotti in Österreich gearbeitet. Für meinen Vater stand immer das Management im Vordergrund, es wurden auch die Mitarbeiter der Agentur immer darauf ausgebildet und angehalten, es als Management zu betreiben.¹⁵⁰

Die Agentur Austroconcert wurde 1970 gegründet, 1980 wurde ein Büro im italienischen Bozen gegründet, das von Elisabetta Hartls Mutter geführt wurde, die nach ihrer Heirat ebenfalls in der Agentur mitarbeitete. 2003 wurde die Agentur in eine GmbH umgewandelt, Elisabetta Hartl übernahm die Geschäftsführung und musste deswegen selbst die Gewerbescheine neu

¹⁴⁹ „Opernwerkstatt“, Ö1, 24.05.2005.

¹⁵⁰ Interview mit Elisabetta Hartl, 22.09.2008.

beantragen und die Eignungsprüfung vor der Wirtschaftskammer ablegen. Elisabetta Hartl selbst hatte ursprünglich ebenfalls nicht vor, Künstleragentin zu werden:

Nachdem ich quasi auf dem Schoß von Pavarotti und Co aufgewachsen bin, habe ich das alles mitgemacht, alle Reisen und so. Ich habe Schule, Gymnasium, Matura gemacht und dann wollte ich etwas machen, das kurz ist...ich habe nicht viel Sitzfleisch. Mit 18 war mir klar, ich würde nicht die Agentur machen. Ich habe dann eine Managementausbildung gemacht, dreijährig, ein Kolleg, mittlerweile sind das Fachhochschulen, gegen Ende der Ausbildung habe ich mir gedacht, eigentlich, ich weiß so viel darüber, ich habe ein großes Fachwissen, auch über den Beruf des Künstlervermittlers – und dachte, eigentlich schade, wenn man das jetzt so alles wegschmeisst. Ich dachte dann also, naja, ich schaue mal und in der Zwischenzeit schreibe ich ein paar Bewerbungen da und dort - und dann wird man ja sehen. Jetzt bin ich immer noch da...¹⁵¹

Wie bereits im ersten Teil dieser Arbeit festgestellt, finden sich sowohl historisch als auch in der Gegenwart zahlreiche Beispiele für Personen, die „die Seiten wechseln“ – also aus Theaterberufen kommend, Agenten werden und häufig nach einigen Berufsjahren wieder ans Theater zurückgehen.

Neben der angesprochenen Erfahrung und Branchenkenntnis muss ein Agent über sehr gute Kontakte innerhalb der Szene verfügen. „Wenn Sie die persönlichen Kontakte nicht haben, wenn Sie nicht genau wissen, was Sie den Theatern anbieten wollen, haben Sie nicht den Funken einer Chance“, meint dazu der Wiener Agent John Goodman.¹⁵² Dieses Netzwerk an Kontakten, das sich ein Agent über Jahre erarbeiten muss, stellt ein wichtiges Kapital für den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens dar.

¹⁵¹ Interview mit Elisabetta Hartl, 22.09.2008.

¹⁵² Resthle, Dieter: Die neue Regelung der Bühnenvermittlung, in: Zentgraf, Christiane (Hrsg.) Musiktheater-Management III, Thurnau, 1995, S. 234.

11 Gesetzliche Grundlagen für die Künstlervermittlung

Die private Arbeitsvermittlung für Künstler ist eine aus staatlichen Aufgaben ausgegliederte Tätigkeit. Während der Theaterbetrieb genau geregelt ist, gibt es wenige gesetzliche Regelungen, die sich direkt mit der Künstlervermittlung befassen. Diese beziehen sich ausschließlich auf den Bereich der Arbeitsvermittlung, nicht aber auf andere Tätigkeiten des Agenten.

11.1 Situation in Österreich

Die Künstlervermittlung unterliegt in Österreich der Gewerbeordnung. Hinsichtlich der Künstlervermittlung werden zwei Gruppen unterschieden:

11.1.1 Die Vermittlung von Dienstverträgen

Durch die Novelle der Gewerbeordnung 2003 wurde der ehemals konzessionierte Beruf des Künstlervermittlers aus dem Arbeitsmarktförderungsgesetz (AMFG) in die Gewerbeordnung (GewO) übernommen. Laut § 94 und § 97 GewO ist die Künstlervermittlung ein reglementiertes Gewerbe im Rahmen der allgemeinen Arbeitsvermittlung¹⁵³ und unterliegt damit jedoch auch weiterhin gewissen Bestimmungen des AMFG.

Ein Dienstvertrag liegt vor, wenn der Künstler unselbständig tätig ist, d.h., für einen bestimmten Zeitraum im Betrieb des jeweiligen Auftraggebers angestellt ist, dieser ihm Lohnsteuer abzieht und ihn sozialversichert. Diese Form des Vertrages ist der Regelfall bei der Vermittlung von Künstlern an ein staatliches Theater oder Opernhaus in Europa.

Das Arbeitsmarktförderungsgesetz legt folgende Rahmenbedingungen für die Vermittlung von Dienstverträgen fest:

¹⁵³ Gewerbeordnung: <http://www.ris.bka.gv.at/gesamtabfrage/>, Zugriff: 28.08.2008

§ 4. (1) Arbeitsvermittlung darf unter Beachtung der Bestimmungen dieses Bundesgesetzes ausgeübt werden [...] von Inhabern einer Gewerbeberechtigung für das Gewerbe der Arbeitsvermittler [...]

(7) Der Arbeitsvermittler muss über angemessene Geschäftsräume verfügen. [...]

§ 5.(3) Bei der Vermittlung von Künstlern und Sportlern darf ein Vermittlungsentgelt verlangt oder entgegengenommen werden, wenn der Arbeitsvertrag durch die Vermittlungstätigkeit zulässig zustande gekommen ist. Das bei der Vermittlung von Künstlern und Sportlern von den Arbeitnehmern (Arbeitnehmerinnen) zu leistende Vermittlungsentgelt muss in einem angemessenen Verhältnis zu den für diesen Arbeitnehmer (diese Arbeitnehmerin) getätigten Vermittlungsaufwendungen stehen und darf eine Obergrenze von 10 vH des gesamten Bruttoarbeitsentgelts nicht übersteigen.

[...]

§ 7. Die Arbeitsvermittlung darf nur von solchen Personen durchgeführt werden, die auf Grund ihrer beruflichen Tätigkeit oder Vorbildung fachlich und persönlich geeignet sind.¹⁵⁴

Weiters schreibt der Gesetzgeber eine Auskunftspflicht gegenüber den Gewerbebehörden und dem Wirtschaftsministerium sowie dem Bundesministerium für Soziales vor, die Einblick in die Unterlagen und Eckdaten zur Vermittlertätigkeit verlangen können.

Bis 2002 waren Bestimmungen für die Künstlervermittlung zusätzlich im § 18 des AMFG geregelt. Interessant hierbei ist die Differenzierung der Künstlervermittlung in 5 Sparten, nämlich: 1. Konzertvermittlung, 2. Artistenvermittlung, 3. Bühnenvermittlung, 4. Filmvermittlung, 5. Musikvermittlung.

Für die vorliegende Arbeit ist die Definition der Punkte 1. und 3. relevant, die wie folgt lautet:

Konzertvermittlung, das ist die Vermittlung von Personen, die bei Instrumental- oder Vokalkonzerten, Gesangs- oder anderen Vorträgen oder Darbietungen, an denen ein künstlerisches oder wissenschaftliches Interesse besteht, mitwirken, [...]

Bühnenvermittlung, das ist die Vermittlung von Personen, die bühnenkünstlerische Leistungen erbringen [...]¹⁵⁵

¹⁵⁴ Arbeitsmarktförderungsgesetz, <http://www.ris.bka.gv.at/gesamtabfrage/>, Zugriff: 30.08.2008.

¹⁵⁵ Ebenda

Darüber hinaus legte Absatz 2 dieses Paragraphen fest, dass eine Bewilligung nur an eine Person erteilt wird, die „die persönliche und fachliche Eignung für die jeweiligen Vermittlungssparten besitzt“ und „die entgeltliche Arbeitsvermittlung hauptberuflich ausüben wird“¹⁵⁶, was einer präziseren Formulierung gegenüber der derzeit gültigen Gesetzesfassung entspricht.

Es kann festgestellt werden, dass das AMFG seit dem Wegfall des § 18 keine gesetzlichen Auflagen mehr enthält, die auf die speziellen Bedingungen der Künstlervermittlung ausgerichtet sind, wie dies vorher der Fall war – im positiven Sinn bedeutet dies allerdings auch eine größere Flexibilität im Handlungsspielraum des Agenten. Mit der Eingliederung der Künstlervermittlung in die Gewerbeordnung gelten nun die dort festgelegten Bestimmungen für das Gewerbe der Arbeitsvermittlung. Auch hier sind jedoch keine speziellen Regelungen für die Künstlervermittlung enthalten.

Als reglementiertes Gewerbe muss für die Ausübung ein Befähigungsnachweis erbracht werden. Um eine Bewilligung für die Vermittlung von Dienstverträgen zu erhalten, muss vor der Wirtschaftskammer/ Sparte Freizeitbetriebe eine Eignungsprüfung abgelegt werden, die in Form eines Fachgespräches abläuft. In Wien wird diese Prüfung durch den Geschäftsführer der Fachgruppe Freizeitbetriebe, Mag. Dr. Klaus Christian Vögl, sowie der Fachgruppenvertreterin der Künstleragenturen, Elisabetta Hartl, durchgeführt.

Der Fragenkatalog zu dieser Prüfung enthält u.a. Fragen zur Gewerbeordnung, zum Arbeitsmarktförderungsgesetz, zum Bürgerlichen Recht (Verträge), Steuerrecht, der Rechtsstellung von Künstlern, der Künstler-Regelung im Rahmen der Ausländerbeschäftigung, dem Fremdenengesetz, dem Datenschutz und dem Urheberrecht.

¹⁵⁶ Arbeitsmarktförderungsgesetz, § 18, <http://www.ris.bka.gv.at/gesamtabfrage/>, Zugriff: 30.08.2008.

11.1.2 Die Vermittlung von Werkverträgen.

Dabei handelt es sich um ein freies Gewerbe nach der Gewerbeordnung, die keine gesonderte Bewilligung benötigt, sondern nur die Beantragung eines Gewerbescheines erfordert. Der Wortlaut des Gewerbescheines wird hierbei auf die „Vermittlung von Werkverträgen für selbständige Künstler“ eingeschränkt.

Während bei der Vermittlung von Dienstverträgen die Obergrenze der zulässigen Provision mit 10% des Bruttoentgeltes festgesetzt ist, kann der Provisionsatz bei Werkverträgen frei verhandelt werden.

Die Gewerbeberechtigung für das freie Gewerbe beinhaltet auch die Berechtigung für das Künstlermanagement – und zwar für Künstler aller Art (Dienst- und Werkverträge). Diese Zuordnung begründet sich darin, dass laut AMFG ein Arbeitsvermittler nicht gleichzeitig das Management seiner Klienten übernehmen darf. Von legislativer Seite umfasst die Klassifizierung des Begriffes „Management“ allein den Bereich der „Künstlerbetreuung“, es können Aufgaben wie PR, Marketing und ähnliches übernommen werden, aber keine umfassende Vermittlung (Dienstverträge) stattfinden. Da das Management eines Opersängers allerdings beide Bereiche bedingt und die Vermittlung von Dienstverträgen in der Praxis nicht getrennt davon gesehen werden kann, benötigt ein Sängeragent sowohl den Gewerbeschein für das freie, als auch für das reglementierte Gewerbe, um seine Tätigkeit umfassend ausüben zu können.

Die Interessensvertretung der österreichischen Künstleragenturen ist die Fachgruppe Freizeitbetriebe, Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich, die Niederlassungen in allen Bundesländern betreibt.

Laut Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer waren mit 31.12.2007 österreichweit 63 Künstleragenturen nach AMFG, sowie 928 Künstleragenturen im freien Gewerbe registriert.¹⁵⁷ Die größte Anzahl dieser Agenturen befindet sich

¹⁵⁷ Mitgliederstatistik 2007 der Wirtschaftskammer Österreich, <http://www.freizeitbetriebe-wien.at/Download/Bundesstatistik2007.pdf>, Download: 28.08.2008.

in Wien, wo 34 Agenturen nach AMFG und 344 Agenturen im freien Gewerbe ansässig sind.¹⁵⁸ Die Statistik umfasst alle Agenturen, die in der Künstlervermittlung tätig sind, nicht nur den Bereich der klassischen Musik und Oper.

Alle Agenturen in Österreich, die sich auf die Vermittlung von Opernsängern spezialisiert haben, besitzen gleichzeitig auch eine Bewilligung zur Arbeitsvermittlung laut AMFG, da die Vermittlung von Dienstverträgen, wie sie bei der Vermittlung eines Sängers an ein öffentliches Theater vorliegt, eine wichtige Geschäftsgrundlage darstellt.

11.1.3 Exklusivität

Einen Künstler exklusiv zu vermitteln, bedeutet, dass der Künstler sich für einen gewissen Zeitraum verpflichtet, alle Engagements und Verträge ausschließlich über eine Agentur abzuwickeln. Exklusivverträge sind eine gängige Form der Zusammenarbeit zwischen Künstler und Agentur, die für beide Seiten Vorteile bringen kann. Ein Agent wird einen Künstler nur exklusiv unter Vertrag nehmen, wenn er überzeugt ist, diesen auch erfolgreich und gewinnbringend vermitteln zu können. Diese intensive Form der Zusammenarbeit geht allerdings weit über das Vermitteln hinaus und beinhaltet üblicherweise das komplette Management des Künstlers. Für den Künstler hat dies den Vorteil, von einer Person betreut zu werden, die seine Stärken und Schwächen sehr gut kennt und dadurch die optimalen Einsatzmöglichkeiten finden kann. Der Agent hat im Gegenzug die Sicherheit, sich nicht mit anderen Agenturen um einen Künstler streiten zu müssen. Voraussetzung dafür ist eine stabile Vertrauensbasis zwischen Künstler und Agent, d.h. es muss auch „die Chemie stimmen“, damit die Zusammenarbeit langfristig funktioniert.

¹⁵⁸ Quartalsstatistik der Wirtschaftskammer Wien/ Fachgruppe Freizeitbetriebe für das 1. Quartal 2008, Stand 31.03.2008, http://www.freizeitbetriebe-wien.at/Download/Statistik_1_2008.pdf, Download: 28.08.2008.

Exklusivverträge bestehen nicht mit Künstlern, die von der Agentur nur fallweise vermittelt werden. Die exklusive Zusammenarbeit kann für eine weltweite Vertretung („Generalvertretung“/ „general management“) vereinbart werden, oder auf einzelne geografische Regionen beschränkt sein – manche Künstler haben verschiedene Agenturen, mit denen sie in den vereinbarten Ländern exklusiv zusammenarbeiten.¹⁵⁹

Während Exklusivverträge mit Künstlern international – vor allem in anglikanischen und romanischen Ländern wie Großbritannien, Italien, Frankreich, Spanien und in den USA – die übliche Form der Zusammenarbeit sind, und Agenturen in diesen Ländern hauptsächlich auf exklusiver Basis arbeiten, war Exklusivität im deutschsprachigen Raum lange Zeit untersagt. Das Verbot der Exklusivität entstand ursprünglich aus einem Schutzgedanken heraus, der die Künstler vor „Knebelverträgen“ mit Agenturen bewahren sollte. In Österreich wurde dies 1922 im § 46 des Schauspielergesetzes geregelt, das auch heute noch rechtsgültig ist, sich in diesem Punkt aber auf eine Situation bezieht, die heute nicht mehr nachvollziehbar und daher unzeitgemäß ist. Es besteht also derzeit ein Konflikt zwischen AMFG, in dem das Verbot aufgehoben wurde und dem Schauspielergesetz, in dem dieses Verbot noch besteht. Der Jurist Dr. Klaus Vögl, Geschäftsführer der Sparte Freizeitbetriebe der Wirtschaftskammer Wien, bestätigt, dass das Schauspielergesetz in diesem Punkt nicht mehr den Gegebenheiten des heutigen Arbeitsmarktes entspricht und als „totes Recht“ gehandhabt wird, was bedeutet, dass die Regelung in der Praxis übergangen wird.¹⁶⁰

In einem stark globalisierten Markt wie der Musikindustrie stellte dieses Verbot der Exklusivität einen Wettbewerbsnachteil für Agenturen mit Firmensitz in Österreich und Deutschland dar. In der Künstlervermittlung ist es selbst für kleinere Agenturen üblich weltweit zu agieren und auch die Künstlerliste setzt sich aus internationalen Künstlern zusammen, die meistens an einem anderen Ort

¹⁵⁹ Eine häufig vorkommende Aufteilung des Managements besteht für die Regionen Europa/ USA/ Australien; innerhalb Europas gibt es viele Sänger, die ein eigenes (exklusives) Management für Italien haben.

¹⁶⁰ Gespräch mit Dr. Klaus Vögl, Wirtschaftskammer Wien, 23.09.2008.

oder in einem anderen Land angesiedelt sind als die Agentur. Ein weiterer Nachteil in einem Verbot der Exklusivität besteht darin, dass oftmals derselbe Künstler von mehreren Agenturen an ein Theater vorgeschlagen wurde. Der Agent John Goodman beschreibt eine solche Situation:

Ich war unlängst in einem Theater und habe dort einen österreichischen Sänger angeboten. Der Intendant hat mir gesagt, ich solle ihm ein Schreiben bringen, aus dem hervorgeht, dass ich für diesen Sänger arbeite. Sonst könne er nicht mit mir verhandeln. Auf meine Frage, wieso dies nicht möglich sei, antwortete er, ich sei bereits der siebte Agent dieses Sängers und er wolle mit den sechs anderen Agenturen nicht streiten.¹⁶¹

Es liegt also am Agenten, im Zweifelsfall zu beweisen, dass er auf Wunsch des Künstlers tätig ist, wobei die Entscheidung des Künstlers ausschlaggebend ist, über welche Agentur er den Engagementvertrag abschließen möchte. Diese für alle Seiten unangenehme Situation kann durch Exklusivvereinbarungen vermieden werden.

In Österreich wurde das Verbot von Exklusivverträgen mit der Novellierung des Arbeitsmarktförderungsgesetzes 2002 aufgehoben und auf den folgenden Wortlaut geändert: „Alleinvermittlungsaufträge sind nur zulässig, soweit eine sachliche Rechtfertigung hierfür besteht.“¹⁶²

11.1.4 Vertragsformen und Agenturprovisionen

Für seine Vermittlungstätigkeit erhält der Agent eine Provision, die prozentuell vom Bruttolohn des Künstlers berechnet wird. Die Höhe der Provision ist für die Vermittlung eines Dienstvertrages (der die übliche Form des Engagementvertrages mit einem Theater oder Konzerthaus darstellt) gesetzlich geregelt. Darüberhinaus haben sich traditionell Provisionssätze eingebürgert, die zwar nirgends festgeschrieben sind, aber als branchenüblich gelten, allgemein bekannt sind und generell eingehalten werden.

¹⁶¹ Resthle: Die neue Regelung der Bühnenvermittlung, 1995, S. 234.

¹⁶² Arbeitsmarktförderungsgesetz, § 5(4).

Die Höchstgrenze der Provision ist im AMFG mit 10 % des Bruttoeinkommens festgelegt. Dies ist auch der übliche Provisionsatz, den eine Agentur für sogenannte *Stückverträge* verrechnet – das sind Verträge, bei denen der Künstler für eine einzelne Produktion an ein Theater engagiert wird und dort gastiert.

Für *Saison-* oder *Jahresverträge*, bei denen der Künstler für eine gesamte Spielzeit an ein Haus engagiert wird, verrechnet die Agentur üblicherweise weniger als bei Stückverträgen, da die Provision über einen längeren Zeitraum bezahlt wird und nicht nur einmalig. Generell ist in Österreich ein Satz von 6% üblich,¹⁶³ es gibt allerdings auch Agenturen, die für Saisonverträge eine höhere Provision ansetzen. Die Provision fällt für die Dauer des Vertrages (die meistens ein oder zwei Saisonen beträgt) in voller Höhe an. Bei einer automatischen Verlängerung des Vertrages ohne Neuverhandlung wird nur noch die Hälfte der Provision verrechnet, bei einer nochmaligen Verlängerung fällt keine Provision mehr an. Auch dies ist eine branchenübliche Usance, die nirgends gesetzlich festgeschrieben ist und öfters zu Streitigkeiten führt: In Deutschland ist es an einigen Theatern in den letzten Jahren üblich geworden, die Agenturprovision nur noch für eine Saison einzuheben – unabhängig von der eigentlichen Vertragsdauer. Da in Deutschland die Theater einen Teil der Agenturprovision des Künstlers zahlen (siehe unten: *Theateranteil*), bedeutet dies natürlich eine Einsparungsmöglichkeit für die Theater.

Für *Konzerte* verrechnen Agenturen zwischen 10% bis 15% Provision, bei einigen Agenturen hat sich ein Provisionsatz von 12,5% für Konzertverträge eingebürgert. Der Anteil der Provision, der über die gesetzlich festgesetzten 10% hinausgeht wird – so es sich um Dienstverträge handelt – meistens als „Managementgebühr“ verrechnet. Da Konzertauftritte größtenteils nur sehr kurze Engagements sind, werden hier oftmals Werkverträge ausgestellt, die keiner Höchstgrenze bei der Provision unterliegen.

¹⁶³ Angabe lt. Interview mit Elisabetta Hartl vom 22.09.2008.

Bei einem *Re-Engagement*, einer Wiedereinladung des Künstlers an eine Bühne, ist es üblich, den Folgevertrag durch dieselbe Agentur abzuwickeln, durch die der Künstler den ersten Vertrag an dieser Bühne erhalten hat. Ausnahmen hierbei sind ein Intendantenwechsel, der zwischen dem ersten und dem folgenden Vertrag stattgefunden hat oder ein deklariertes Wechsel des Künstlers zu einer anderen Agentur.

Die Provision wird erst fällig, wenn der Vertrag erfüllt wird; d.h. der Künstler das Engagement antritt. Da Verträge in der Regel ein bis zwei Saisonen im voraus abgeschlossen werden, bedeutet dies in der Realität, dass der Agent Arbeit im vorhinein leistet, für die er oftmals erst Monate bis Jahre später seinen Verdienst erhält – eingeschlossen dabei ist das Risiko, im Falle einer Stornierung des Vertrages aus welchem Grund auch immer, trotz getätigter Arbeit gar keine Provision zu bekommen.

Bei Vermittlungen an Theater in Deutschland, Österreich und der Schweiz übernimmt das Theater üblicherweise die Hälfte der anfallenden Agenturprovision, den sogenannten *Theateranteil*, wobei sich „die Hälfte“ auf die üblichen Provisionssätze bezieht: bei Saisonverträgen sind dies 3%, auch wenn der Agent eine höhere Provision verrechnet. In diesem Fall muss der Künstler mehr als 50% der Provision selbst übernehmen. In Deutschland ist die Zahlung des Theateranteils durch den Normalvertrag Solo, in der Schweiz durch den GAV (Gesamtarbeitsvertrag) und in Österreich im § 47 des Schauspielergesetzes geregelt. Die Wiener Staatsoper beteiligt sich nicht an dieser Provisionsteilung, hier muss der Künstler die volle Provision übernehmen. Der Theateranteil ist ein Spezifikum der deutschsprachigen Theaterlandschaft, er existiert nicht in anderen Ländern Europas.

Die Provision wird bei Stückverträgen am Ende des Vertrages ausgezahlt, bei Saisonverträgen – wie das Gehalt des Künstlers – monatlich. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie der Agent die Provision einfordern kann:

- a) Direkt vom Künstler, indem er eine Honorarnote über die vereinbarte Provision stellt. Dies ist für Verträge außerhalb des deutschsprachigen Theaterraumes die übliche Vorgangsweise.

- b) Das Theater behält die Provision ein und zieht sie dem Künstler direkt von der Bruttogage ab, der Agent erhält seine Provision vom Theater ausgezahlt. Dies ist bei Saisonverträgen an Theatern üblich, bei Stückverträgen muss für diese Vorgangsweise eine Einverständniserklärung des Künstlers vorliegen.

11.2 Die Situation in Deutschland

Da der deutschsprachige Raum im Theaterbereich als ein Arbeitsmarkt gilt, und Deutschland einer der größten Märkte für Künstleragenten ist, gehe ich im Folgenden auf die Situation der Künstlervermittlung in Deutschland näher ein. Traditionell bestehen hier Parallelen und enge Zusammenhänge zur Situation in Österreich, die gesetzlichen Bestimmungen sind ähnlich gelagert.

Mit dem Deutschen Bühnenverein und der Genossenschaft deutscher Bühnenangehöriger hatten sich bereits Mitte des 19. Jahrhunderts zwei starke Organisationen herausgebildet, die die Interessen ihrer Mitglieder auf einer übergeordneten Ebene vertreten. 1846 wurde der Deutsche Bühnenverein gegründet, ein Zusammenschluss von Theaterdirektoren, 1871 folgte die Gründung der Deutschen Bühnengenossenschaft als Vereinigung von Arbeitnehmerseite. Ziel war vor allem die Schaffung einheitlicher Regeln und Vertragsbestimmungen: 1899 entstand das „Theaterhausgesetz“, das eine Vereinheitlichung von über 100 verschiedenen Hausordnungen darstellte. 1919 und 1924 wurden Tarifverträge für Bühnenarbeitsverhältnisse abgeschlossen, die die Grundlage für den heute gültigen *Normalvertrag Bühne* darstellen – das Pendant zum Bühnendienstvertrag des österreichischen Schauspielergesetzes. Die derzeit gültige Version ist am 1. Januar 2003 in Kraft getreten.

Auch in Deutschland fällt die Künstlervermittlung gesetzlich in den Bereich der Arbeitsvermittlung und unterliegt dem Beschäftigungsförderungsgesetz, das u.a. die Zulassung privater Arbeitsvermittlung regelt. 1994 kam es zu einer Novellierung dieses Gesetzes, die die Situation der Künstlervermittlung

grundlegend geändert hat. Laut altem Arbeitsvermittlungs-Recht durfte ausschließlich die Bundesanstalt für Arbeit Arbeitsvermittlung betreiben. In Ausnahmefällen konnten private Agenturen für bestimmte Berufe oder Personengruppen mit der Vermittlung beauftragt werden, was in sämtlichen Sparten der Künstlervermittlung geschehen ist. Die Agenturen erhielten also einen öffentlichen Auftrag, das heißt, sie wurden an der staatlichen Aufgabe der "Arbeitsvermittlung" beteiligt. Die zugelassenen Agenturen standen unter der rechtlichen und fachlichen Aufsicht der Bundesanstalt, die einerseits die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen überwachte und bestimmte, welche Voraussetzungen jemand erfüllen musste, damit er einen Auftrag erhielt. Andererseits wurden nur so viele Aufträge in jeder Sparte erteilt, als dem Bedarf entsprach, was bedeutete, dass die Anzahl der Agenturen begrenzt war. Ausländische Vermittler hatten keinen Zutritt zum deutschen Vermittlermarkt, da öffentliche Aufträge grundsätzlich nicht an Ausländer übertragen werden konnten. Dies hieß für ausländische (z.B. österreichische) Agenturen, dass sie sich einer deutschen Agentur als Vermittler bedienen mussten, wenn sie in Deutschland tätig sein wollten.¹⁶⁴ Allerdings gab es auch hier Ausnahmen: So besaßen z.B. Wolfgang Hartl (Austroconcert), Ioan Holender, Erich Seitter (Bühnenvermittlung Seitter) und die Agentur Vladarski eine Konzession, mit der sie Künstler direkt nach Deutschland vermitteln durften. Generell mussten ausländische Agenturen jedoch bis 1995 ihre Provisionen mit einer deutschen Agentur teilen.

1994 wurde das Vermittlungsmonopol der Bundesanstalt für Arbeit aufgehoben, damit wurde die private Arbeitsvermittlung generell für alle Berufe, nicht nur für künstlerische, zugelassen. Einhergehend damit fiel auch die Beschränkung auf eine bestimmte – bedarfsorientierte – Anzahl von Agenturen. Dieter Resthle bemerkt dazu: „Nunmehr wird das durch das Grundgesetz garantierte Grundrecht der Berufsfreiheit wirksam. Jeder der die Voraussetzungen erfüllt, hat Anspruch auf Zugang zum Beruf des Vermittlers. [...] Es ist Aufgabe des freien Marktes, ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage herzustellen“.¹⁶⁵ In den 1990er Jahren wurden die Restriktionen für private Vermittler schrittweise abgebaut, so dass diese im Jahr 2002 schließlich einen freien Marktzugang erhielten. Während

¹⁶⁴ Vgl. Resthle: Die neue Regelung der Bühnenvermittlung, 1995, S. 221.

¹⁶⁵ Ebenda, S.222.

in Österreich die Künstlervermittlung zumindest was den Bereich der Bühnenvermittlung betrifft, ein reglementiertes Gewerbe ist, wurde in Deutschland die Künstlervermittlung mit der Novellierung des Beschäftigungsförderungsgesetzes völlig dereguliert. Dies führte anfänglich zu Befürchtungen innerhalb der Branche:

Mit bangen Erwartungen haben die deutschen Konzertagenturen dem Jahr 1993 entgegengesehen, mit dem die Europäische Gemeinschaft grenzüberschreitend verwirklicht wurde. Das Monopol der nationalen Künstlervermittlung dürfte in Kürze wohl endgültig auslaufen. Alle europäischen Agenturen werden in alle europäischen Länder vermitteln dürfen, ohne sich einer dort ansässigen Agentur bedienen zu müssen. Die Folgen sind absehbar. Eine beträchtliche Anzahl von Künstlervermittlern werden ihre Erwerbsmöglichkeiten verlieren.¹⁶⁶

Im Rückblick lässt sich allerdings feststellen, dass sich diese Befürchtungen als unbegründet erwiesen haben. Für die alteingesessenen Agenturen stellte die neue Situation nie eine Bedrohung dar. Die Agenturlandschaft in Deutschland hat sich allerdings insofern verändert, dass sich mehrere kleine und mittelgroße Agenturen positionieren konnten. Dies bietet für eine Vielzahl an Künstlern, die nicht in einer großen und renommierten Agentur untergekommen sind, die Möglichkeit, eine entsprechende Betreuung, bzw. ein Management zu finden.

Als Voraussetzung für die Zulassung als Arbeitsvermittler sind folgende Bedingungen vorgeschrieben:

- a) Sie muss zuverlässig sein, d.h., sie darf nicht gegen Gesetze verstoßen haben. Bei der Antragstellung lässt sich dies nur für die Vergangenheit und nur durch eine Auskunft aus dem Strafregister und dem Gewerbezentralregister prüfen. Nach der Erteilung der Lizenz bemisst sich die Zuverlässigkeit eines Vermittlers auch daran, ob er die ihm bei der Wahrnehmung seiner Geschäfte obliegenden Pflichten erfüllt.
- b) Sie muss geeignet sein, das heißt, sie muss die notwendigen Kenntnisse und Erfahrungen haben.
- c) Sie muss in geordneten Vermögensverhältnissen leben, das heißt, sie darf nicht zahlungsunfähig sein.
- d) Sie muss angemessene Geschäftsräume vorweisen.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Russ, Michael: Künstlervermittlung, in: Demmer, Christine/ Rauhe, Hermann (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst, Berlin u.a., 1994, S. 317.

¹⁶⁷ Resthle: Die neue Regelung der Bühnenvermittlung, 1995, S. 221.

Die Punkte a, c und d sind relativ leicht zu erfüllen und zu kontrollieren. Die Kernproblematik liegt beim Begriff der Eignung: Das Problem besteht darin, dass es bisher kein anerkanntes Berufsbild des Arbeitsvermittlers gibt, auch eine Ausbildung zum Arbeitsvermittler wird nicht angeboten. Auf Nachfrage beim Verband der Deutschen Konzertdirektionen teilte mir die Pressesprecherin Gisela Weber mit: „Da die Vermittler einen freien Marktzugang haben, wird in Deutschland auch deren Eignung nicht überprüft. Es existiert eine Ausbildung zum Veranstaltungskaufmann, die allerdings nicht zwangsläufig mit dem Beruf des Künstlervermittlers zu tun haben muss.“¹⁶⁸

Im Zuge der Gesetzesänderung kam es 1994 auch zu einer Vereinfachung der Vergütungsregelungen und einer Hinaufsetzung der zulässigen Höchstgrenzen für Provisionen. Die derzeit gültige Vermittler-Vergütungsverordnung ist im Bundesgesetzblatt I S. 2439 vom 8. Juli 2002 festgelegt.¹⁶⁹

- Bei Kurzengagements bis zu 7 Tagen darf das Honorar max. 18% (einschließlich Umsatzsteuer) des Arbeitsentgelts betragen.¹⁷⁰
- Bei Engagements mit einer Dauer von über 7 Tagen bis 1 Jahr darf der Vermittler vom Künstler höchstens 14% (einschließlich Umsatzsteuer) des Entgelts, das ihm aus dem vermittelten Engagement zusteht, als Honorar (Provision) verlangen und annehmen.
- Dauert das Engagement länger als ein Jahr (in der Praxis handelt es sich dabei um Festverträge über 2 oder 3 Spielzeiten), so ist das Honorar auf höchstens 14% (einschließlich Umsatzsteuer) des Arbeitsentgeltes für zwölf Monate begrenzt.¹⁷¹
- Die Höchstgrenzen dürfen auch dann nicht überschritten werden, wenn der Vermittler mit einem anderen Vermittler, zum Beispiel einer Partneragentur im

¹⁶⁸ E-mail-Korrespondenz mit Gisela Weber vom 25.9.2008. Unterlagen bei der Verfasserin.

¹⁶⁹ <http://www.arbeitsagentur.de/zentraler-Content/A04-Vermittlung/A044-Vermittlungshilfen/Publikation/pdf/Verguetungen-fuer-Kuenstler-Fotomodelle-.pdf>, Download: 24.09.08

¹⁷⁰ Der höhere Provisionssatz wird in einigen Agenturen für Konzertengagements verrechnet und begründet sich in der Tatsache, dass es meistens nur eine provisionspflichtige Aufführung gibt, der Arbeitsaufwand aber derselbe, wie für ein Langzeitengagement ist. Die Provisionsdifferenz kann so zumindest teilweise ausgeglichen werden.

¹⁷¹ Dies kann bedeuten: entweder 6% über zwei Jahre verteilt, wobei die deutschen Theater vermehrt darauf bestehen, dass die Agenturprovision wirklich nur EIN Jahr bezahlt wird. Dies kann dazu führen, dass der Agent versuchen wird, nicht nur 6%, wie bei einem Festvertrag bisher üblich, zu verlangen, sondern evtl. 10%. Die vollen 12% auszuschöpfen ist eher branchenunüblich.

Ausland, zusammenarbeitet; und auch dann nicht, wenn sich der Vermittler das Honorar teils vom Künstler, teils von dessen Arbeitgeber (z.B. dem Theater) zahlen lässt.

- Der Vermittler hat erst dann Anspruch auf seine Vergütung (Provision), wenn der Vertrag zustande gekommen ist. Auch Vorschüsse dürfen nicht verlangt werden.¹⁷²

- Mit der Vergütung sind alle Leistungen abgegolten, die zur Vorbereitung und Durchführung der Vermittlung erforderlich sind. Alle Honorarvereinbarungen müssen schriftlich getroffen werden, mündliche Vereinbarungen sind unwirksam.

Bis zur beschriebenen Änderung des Beschäftigungsförderungsgesetzes oblag die Künstlervermittlung in Deutschland der Zentralen Bühnen-, Fernseh- und Filmvermittlung (ZBF). Sie wurde 1956 von der Bundesanstalt für Arbeit als staatliche Agentur mit Vermittlungsmonopol gegründet. Damit entstand in Deutschland eine weltweit einzigartige Situation für die Künstlervermittlung: Als staatliche Einrichtung durfte die ZBF keine Gebühren für die Arbeitsvermittlung einheben – im Gegensatz zu privaten Agenturen mussten die Künstler der ZBF also keine Provisionen zahlen. Die ZBF deckte in den einzelnen Abteilungen alle Berufsfelder des Arbeitsmarktes Theater ab: Musiktheater, Sprechtheater, Film, Fernsehen, aber auch Chor und Ballett. Der Zentrale der ZBF (die „Generalagentur“) befand sich in Frankfurt, 1973 wurden Büros in München, Hamburg und Berlin gegründet. Den Gründungsgedanken und die Entwicklung der ZBF beschreibt die ehemalige Leiterin der Abteilung Schauspiel, Ursula Geller, wie folgt:

[...] in den zwanziger Jahren gab es ja unzählige Arbeitsvermittler, für alle Berufe. Aber einen Arbeitsvermittler konnte man sich nur leisten, wenn man Geld hatte, und da ergaben sich ungute Situationen. Deshalb wollte man diese auf Gewinn gerichteten Einrichtungen auslaufen lassen und alles nur noch von den staatlichen Einrichtungen betreuen lassen. Das traf natürlich besonders den künstlerischen Bereich, da traditionell hier immer schon Privatagenten zuständig waren. Die Bundesrepublik hat diese Konvention 1954 durch ein Gesetz ratifiziert. Man wollte die tätigen Agenten natürlich nicht alle einfach ausbooten, sondern einfach keine

¹⁷² Diese Regelung dient dem Schutz des Künstlers und ist natürlich sinnvoll, kann sich aber zum Nachteil für den Agenten auswirken, da er seine Arbeit bis zum tatsächlichen Antritt des Engagements bereits zu 100% geleistet hat, mit dem Risiko bei unverschuldetem Ausfall – z.B. Krankheit des Künstlers – kein Honorar zu erhalten und einen Verdienstausschlag in Kauf zu nehmen.

neuen Lizenzen mehr erteilen. [...] bis Mitte der siebziger Jahre war man der Meinung, alle Privatpersonen, die dahingehend tätig waren, würden irgendwann einmal verschwinden. [...] Aber so Mitte der Siebziger gab es dann die Probleme in den öffentlichen Haushalten, da fehlte das Geld, man konnte die Einrichtungen nicht mehr so ausbauen, wie man es geplant hatte [...] Im Moment jedenfalls ändern wir unsere Politik. Wir gehen zur Zeit von der Vorstellung aus, dass Private und Staatliche nebeneinander arbeiten.¹⁷³

Wie in vielen anderen Bereichen auch, waren es die veränderten ökonomischen Gegebenheiten, die zu einer Dezentralisierung führten. Dies sieht auch Uwe Schmitz-Gielsdorf vom Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung so: „Die Neuerung der Arbeitsvermittlung ist ja auch aus wirtschaftlichen Gründen verursacht: Die Bundesanstalt für Arbeit ist zu teuer geworden. Nicht weil sie zu teuer arbeitet, sondern weil das Geld knapper ist. Die Änderung der Arbeitsvermittlung ist auch eine Sparmaßnahme“.¹⁷⁴ Als weitere Gründe wurden „Effizienzsteigerungen“ und „Unzufriedenheit mit den Diensten der Bundesanstalt“ genannt.¹⁷⁵ Für die Künstlervermittlung, die einerseits schon immer international ausgerichtet und durch private Agenturen durchgeführt wurde, stellt die neue Situation auf jeden Fall eine Vereinfachung im administrativen Bereich dar. Mit dem Wegfall des Monopols der Arbeitsvermittlung 1994 änderte sich auch die Situation der ZBF grundlegend, die sich nun genauso, wie die privaten Vermittler auf einem liberalisierten Markt behaupten musste. Mit 01. Mai 2007 wurden die ZBF und die Künstlerdienste der in die ZAV-Künstlervermittlung umgewandelt, die unter dem Dach der Zentralen Auslands- und Fachvermittlung (ZAV) der Bundesagentur für Arbeit steht. Die bestehenden Agenturen in Berlin, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München und Stuttgart werden weitergeführt. Sie definiert sich als eine „spezielle Service-Einrichtung der Bundesagentur für Arbeit für die Vermittlung von darstellenden Künstlern und künstlerisch-technischen Berufen rund um Bühne und Kamera, die ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis suchen.“¹⁷⁶ Der Schwerpunkt liegt in der Beratungs-

¹⁷³ Waller (Hrsg.): Handbuch für Schauspieler und Theatergruppen, 1988, S. 105.

¹⁷⁴ Diskussion 9, in: Zentgraf, Christiane (Hrsg.): Musiktheater-Management III. Schriften der Europ. Musiktheater-Akademie, Bd. 4, Thurnau, 1995, S. 237.

¹⁷⁵ Ebenda

¹⁷⁶ http://zav.arbeitsagentur.de/nn_459290/kv/Home/Homepage.html, Homepage der ZAV-Künstlervermittlung, Zugriff: 20.09.2008.

und Vermittlertätigkeit, die nunmehr den ganzen deutschsprachigen Raum und nicht mehr nur Deutschland umfasst:

Die ZAV-Künstlervermittlung [...] bietet ihren Service in den Sparten Schauspiel, Musiktheater, Orchester, Film und Fernsehen, Unterhaltung und Werbung an. Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die aufgrund ihrer Reisetätigkeit und intensiven Marktbeobachtung einen Überblick über u.a. das Musikgeschehen haben, beraten in allen künstlerischen und beruflichen Fragen.

Ein besonderer Schwerpunkt der ZAV-Künstlervermittlung liegt in der Betreuung des künstlerischen Nachwuchses. Die Absolventen staatlicher Ausbildungsinstitute in Deutschland, Österreich und der Schweiz haben die Möglichkeit, sich in jährlich durchgeführten Vorsprechen bzw. Vorsingen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der ZAV-Künstlervermittlung vorzustellen.

Für die Beratung und Vermittlung von Hochschulabsolventen und von bereits berufserfahrenen Führungskräften, die eine Tätigkeit außerhalb des künstlerischen Bereichs anstreben – beispielsweise Musik- und Theaterwissenschaftler – sind die örtlichen Agenturen für Arbeit zuständig.¹⁷⁷

11.3 Nationale und Internationale Interessenvertretungen und Verbände von Agenturen im Bereich Musiktheater

11.3.1 Österreich

Bis zur Eingliederung der Künstlervermittlung in die Gewerbeordnung 2003 waren die österreichischen Künstleragenturen im Verband der Künstlervermittler zusammengefasst, der die Interessen der Mitgliedsagenturen vertrat. Der volle Wortlaut des Verbandes lautete „Verband der Künstlervermittler mit staatlicher Bewilligung.“ Im Zuge der Ausgliederung aus dem AMFG und dem damit verbundenen Wegfall der Konzessionierung (der „staatlichen Bewilligung“) wurde die Interessensvertretung der Künstleragenturen durch die Wirtschaftskammer/ Sparte Freizeitbetriebe übernommen. Der Verein erwies sich danach als nutzlos und wurde nicht mehr weiter aufrechterhalten. Allerdings wurde der Verein nicht offiziell aufgelöst und bei der Vereinsbehörde abgemeldet, sondern man ließ ihn quasi einschlafen.

¹⁷⁷ http://zav.arbeitsagentur.de/nv_459290/kv/Home/Homepage.html, Homepage der ZAV-Künstlervermittlung, Zugriff: 20.09.2008

11.3.2 Deutschland

In Deutschland hat jede Sparte der Künstlervermittlung ihre eigene Berufsvertretung – im Bereich Musiktheater ist dies der Verband Deutscher Opernagenturen sowie der Verband der Deutschen Konzertdirektionen.

Der **Verband Deutscher Opernagenturen** wurde 1995 gegründet und zählt 8 Mitglieder. Der Sitz des Verbandes ist Nürnberg, die Geschäftsführung hat derzeit die Rechtsanwältin Petra Reinhart inne. Als Aufgaben des Verbandes werden die „Wahrung u. Förderung der beruflichen Belange und Interessen der Verbandsmitglieder“ genannt.¹⁷⁸

Der **Verband der Deutschen Konzertdirektionen (VDKD)** ist Deutschlands ältester Berufsverband für Vermittler, Veranstalter, Tourneeunternehmer und Arrangeure. Er wurde am 28. Mai 1946 in Hamburg als "Verband der Konzertdirektionen" gegründet und fungiert als Standesorganisation und Interessenvertretung der deutschen Konzertdirektionen in der Öffentlichkeit. Derzeit gehören dem VDKD rund 240 Mitglieder aus allen Sparten der Musik an, von der Klassik bis zur Unterhaltungsmusik. Auf der Homepage des VDKD sind die Ziele des Verbandes wie folgt formuliert:

Der VDKD sieht sich als Beobachter und Impulsgeber des aktuellen Branchengeschehens sowie als ausgleichende Kraft in internen und externen Konfliktsituationen. Er setzt sich für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen der privatwirtschaftlichen deutschen Konzertveranstalter ein, vor allem in wirtschaftlichen und steuerlichen Bereichen. Zu seinen weiteren Aufgaben gehört die Förderung und Pflege der Solidarität im Sinne der überlieferten Berufsauffassung. [...] Der VDKD gilt als erfahrener Partner der privatwirtschaftlich organisierten Veranstaltungswirtschaft im Bereich E- und U-Musik. [...] Die angeschlossenen Agenturen, Konzertveranstalter und Stiftungen tragen nicht nur einen wesentlichen Anteil zur kulturellen Vielfalt in Deutschland bei, sondern sind auch ein nicht zu unterschätzender wirtschaftlicher Faktor. Sie setzen im Bereich der sogenannten E-Musik und U-Musik jährlich rund 2 Milliarden Euro um und sprechen ein Publikum von rund 42 Millionen Besuchern an.¹⁷⁹

¹⁷⁸ <http://www.miz.org/>, Zugriff: 23.09.2008.

¹⁷⁹ http://www.vdkd.de/cms/front_content.php, Zugriff: 23.09.2008.

11.3.3 Internationale Agenturverbände

Es gibt mehrere internationale Berufsverbände für Künstleragenturen, die meisten internationalen Agenturen sind entweder (bzw. sowohl als auch) in der **Association Européenne des Agents artistiques (AEAA)** mit Sitz in Paris, der **International Society for the Performing Arts Foundation (ISPA)** in den USA oder der **International Artist Managers' Association (IAMA)** vertreten. Alle diese Organisationen stehen nicht nur den Künstleragenturen offen, sondern auch Veranstaltern (Theater, Festivals, Konzerthäuser) und Orchestern offen. Die IAMA hat sich zur weltweit größten und wichtigsten Organisation für Künstlermanager entwickelt, daher werde ich sie im Folgenden näher beschreiben.

IAMA

Die International Artist Managers' Association mit Sitz in London ist der einzige weltweit agierende Verband für Künstlermanager im Bereich der Klassischen Musik. Sie wurde 1954 als „British Association of Concert Agents“ gegründet und im Januar 1996 in einen internationalen Verband umgewandelt und in IAMA umbenannt, da es zunehmend mehr internationale Mitglieder gab. Als Aufgaben werden die Vertretung der Interessen der Mitglieder genannt, sowie das Bestreben professionelle Standards in der Musikindustrie zu schaffen: „IAMA's purpose is to bring good business practice to the sector so that confidence is inspired and a measure of security lent to those working within the classical music sector.“¹⁸⁰ Die IAMA bietet verschiedene Typen von Mitgliedschaften an, wobei die Mitglieder folgende Services in Anspruch nehmen können:

International tax and legal helplines, work permits, regular newsletters, an international mediation & arbitration scheme, an international watchlist, discount schemes for publications and world meetings, seminars, social functions, trade missions, an international young artist programme and access to a team of dedicated staff.¹⁸¹

Darüberhinaus veröffentlicht die IAMA auf ihrer Website Stellenausschreibungen von Mitgliedsagenturen, die auch von Nicht-Mitgliedern eingesehen werden können.

¹⁸⁰ <http://www.iamaworld.com/>, Zugriff: 23.09.2008

¹⁸¹ Vgl. ebenda

Seit 1991 Jahren veranstaltet die IAMA eine jährliche Konferenz für ihre Mitglieder, die jeweils in einem anderen Land stattfindet und unter einem bestimmten Motto steht. Sie dient als Forum des Austausches: neben Vorträgen, Diskussionen mit Experten und Arbeitsgruppen zu speziellen Themen steht vor allem das Networking im Vordergrund. 2008 fand die Konferenz, an der sich 474 Teilnehmer aus 34 Staaten beteiligten, in Berlin unter dem Titel „Reaching Out“ statt.

Seit 1989 gibt die IAMA (damals noch die „British Association of Concert Agents“) ein jährliches Verzeichnis der von den Mitgliedern vertretenen Künstler unter dem Titel „Classical Music Artists - Who Represents Whom“ heraus – seit 1999 entsteht das Jahrbuch in Zusammenarbeit mit der Association Européenne des Agents artistiques und ist auch im Internet einsehbar.¹⁸²

¹⁸² www.ClassicalMusicArtists.com

12 Arbeitsmarkt Theater

Wie könnte es auch anders sein: Künstler sind Ausnahmeerscheinungen – nicht nur in der Gesellschaft und auf den Konzertpodien, sondern zwangsläufig auch in so manchem Bereich der Gesetzgebung. Besonders deutlich wird ihre Sonderstellung im Bereich der Arbeitsvermittlung, also der Wegbereitung ins Engagement.¹⁸³

Die Aussage, die der Konzertagent Michael Russ, Vorsitzender des Verbandes der Deutschen Konzertdirektionen, 1997 über die Sonderstellung des Künstlers traf, ist für den Bereich der Gesetzgebung weiterhin gültig, muss aber für die gesellschaftliche Stellung des Künstlers heute zum Teil relativiert werden. In den letzten fünfzehn Jahren hat sich eine radikale Änderung des Gesellschaftssystems vollzogen, obwohl keine merkbare Zäsur stattgefunden hat. Diese Änderung betrifft auch die Position des Künstlers innerhalb der Gesellschaft:

Der Künstler galt stets als Gegenentwurf zum Geschäftsmann. Die Künstlerexistenz mit ihrem Hang zum Grenzgängertum wurde verstanden als Antithese zur kalten Rationalität des Wirtschaftslebens, zum berechnenden Krämergeist des Bourgeois. Umso erstaunlicher ist es, dass neuerdings der Künstler in einer kuriosen Volte als Exempel für das moderne Wirtschaftssubjekt präsentiert wird.¹⁸⁴

Das Arbeitsfeld Theater dient in der Zwischenzeit als „Modellstudie“ neuer Arbeitsformen und -verhältnisse, die immer mehr auch in Berufsgruppen abseits der „Creative Industries“ zu beobachten sind, und die als „atypische“ (auch vage oder „prekäre“) Beschäftigungsformen bezeichnet werden. Für darstellende und bildende Künstler, sowie Musiker war und ist diese Form des Arbeitsverhältnisses schon seit langem Alltag, wie Axel Haunschild und Doris Eikhof in einer Studie über die Arbeitswelt Theater¹⁸⁵ feststellen. Sie vergleichen den Beruf des Schauspielers und die damit verbundenen Anforderungen und Arbeitsverhältnisse mit der Figur des in der Soziologie so bezeichneten „Arbeitskraftunternehmers“. Die Aussagen können, bis auf die internationale Ausrichtung, auf die in der Studie

¹⁸³ Russ, Michael: Künstlervermittlung, 1994, S. 311.

¹⁸⁴ Misik, Robert: Der Künstler als Manager – und umgekehrt. Album, Der Standard, 02./03.06.2007, S. A3.

¹⁸⁵ Eikhof, Doris/ Haunschild, Axel: Die Arbeitskraftunternehmer. Arbeitsverhältnisse im Theater – ein Forschungsbericht, in: Theater Heute, Jg. 45, 3/2004, Berlin, 2004, S. 4 – 17.

aber kein Bezug genommen wird, ohne Einschränkung auch für den Sängerberuf übernommen werden. Welches sind nun die Kriterien, die bisher die Sonderstellung des Arbeitsmarktes Theater bewirkten?

Das für Sozialwissenschaftler Bemerkenswerteste der Arbeitswelt Theater ist das Selbstverständliche der Theaterwelt: Alles dreht sich ums Projekt, um die jeweilige Inszenierung. [...] Der übliche Arbeitsvertrag NV Bühne ist befristet und kann zum Beispiel aus künstlerischen oder Auslastungsgründen problemlos nicht verlängert werden. [...] Entsprechend werden Karrieren nicht als Aufstieg in einem Unternehmen bzw. an einem Theater verstanden, sondern sie finden organisationsübergreifend statt. [...] Die Theaterwelt ist ein komplexes Netzwerk von Theaterhäusern mit relativ festem technisch-organisatorischen Personal einerseits und eher kurzfristig gebundenem künstlerischen Personal andererseits, dessen gesamte Struktur auf eine Vielzahl einzelner Projekte ausgerichtet ist. [...].¹⁸⁶

Kennzeichnend für diese von Doris Eikhof als „transorganisational“ beschriebene Arbeitsweise ist es, mit einem befristet projektbezogen zusammenarbeitenden Team unter hohem Zeitdruck ein Ergebnis zu erzielen, dessen Markterfolg ungewiss ist. „Die Kooperationen werden über Märkte koordiniert, auf denen informelle Bewertungsmaßstäbe wie Reputation ausschlaggebend sind und sich Investitionsentscheidungen auch auf andere als ökonomische Kapitalformen beziehen.“¹⁸⁷ Eine besondere Bedeutung kommt hierbei organisationsübergreifenden Netzwerken bei, zu denen auch die Agenturen als Intermediäre am Arbeitsmarkt zählen:

Wie erfolgreich sich die schauspielerische Tätigkeit verkaufen lässt, ob neue Engagements oder begehrte Rollen angeboten werden, hängt nicht nur vom Talent, sondern sehr stark vom Kontakt zu Regisseuren, Intendanten, Dramaturgen, Agenten, Kritikern, Filmproduzenten und Schauspielkollegen ab. [...] Aber obwohl die Bedeutung von Kontakten allen Beteiligten bewusst ist, ist Karriereplanung im Sinne eines konkreten, strategisch ausgerichteten Handelns am Theater ein Tabu. Was aus sozialtheoretischer Perspektive eine gezielte Investition in ein karriereförderliches soziales Netzwerk zu sein scheint, beschreiben die Beteiligten als Resultat ungeplanter, wenn nicht sogar zufälliger persönlicher Bekanntschaften. [...] Mit dem Soziologen Pierre Bourdieu lässt sich sogar sagen, dass diese

¹⁸⁶ Eikhof/ Haunschild: Arbeitskraftunternehmer, 2004, S. 4f.

¹⁸⁷ Eikhof, Doris Ruth: Transorganisationale Arbeit am Theater: Eine empirische Untersuchung marktvermittelter Arbeitsformen, in: Deutscher Studienpreis (Hg.): Mythos Markt? Die ökonomische, rechtliche und soziale Gestaltung der Arbeitswelt, Wiesbaden, 2006, S. 143.

Beziehungsnetzwerke nur durch die Verschleierung ihres ökonomischen Nutzens funktionieren.¹⁸⁸

Während Künstler dazu tendieren, den ökonomischen Wert ihrer Kontakte abzustreiten, ist der Ausbau dieser Netzwerke und das Herstellen der „richtigen“ Kontakte, eine der Hauptaufgaben, die der Agent im Idealfall für den Künstler übernimmt.

Auffallend ist die hohe intrinsische Motivation, die sich bei Theaterschaffenden feststellen lässt, gestützt von einem spezifisch künstlerischen Lebensstil und den damit verbundenen Werthaltungen. In Zusammenhang mit der in Kapitel 8 angedeuteten Theorie von Kunst als „innerer Berufung“ ist die folgende Beobachtung zu sehen:

Für Sozialwissenschaftler besonders auffällig in der Arbeitswelt Theater sind die Hemmungen, künstlerische Arbeitsverhältnisse in ökonomischen Begriffen zu interpretieren. Mit Vokabeln wie Mitarbeiter, Vorgesetzter, Sozial- oder Humankapital oder auch nur Markt tut man sich schwer, denn sie nehmen der Arbeit den Zauber der Genialität, Einzigartigkeit und Unberechenbarkeit. [...] Die Idee der Arbeitswelt Theater als einer speziellen, künstlerischen und nicht alltäglichen Welt spielt überhaupt eine große Rolle. [...] Dieses Gefühl von „anders sein“ und Privilegiertheit stützt das Arbeitssystem Theater, indem es die Leidenschaft – subjektiv oder objektiv – erhöht und Nachteile eher in Kauf nehmen lässt.¹⁸⁹

Der hohen persönlichen Identifikation mit dem Beruf zum Trotz, kann in transorganisationalen Arbeitsformen jedoch nur bestehen, wer eine ausgeprägte Marktorientierung besitzt, wie Doris Eikhof feststellt: „Die Arbeit in befristeten Kooperationskonstellationen zwingt Theaterkünstler von vornherein zu einem gewissen Grad der Selbstökonomisierung“.¹⁹⁰ Dies ist jedoch nicht gänzlich unvereinbar mit „Kunst um der Kunst willen“, denn „der Markt verlangt nicht zwingend rein ökonomische Kalkulationen, da in den Kooperationskonstellationen auch soziales, kulturelles oder symbolisches Kapital akkumuliert wird.“¹⁹¹

¹⁸⁸ Eikhof/ Haunschild: Arbeitskraftunternehmer, 2004, S. 9f.

¹⁸⁹ Ebenda, S. 16.

¹⁹⁰ Eikhof: Transorganisationale Arbeit am Theater, 2006, S. 149.

¹⁹¹ Ebenda

Was ist nun die Rolle, die Intermediäre in einem solchen Arbeitsmarkt einnehmen? Hans Peter Thurn bezieht sich in der im folgenden zitierten Aussage zwar auf das Ausstellungswesen, ersetzt man die Worte „Kunsthändler“ und „Museumsmanager“ mit „Künstleragent“ und „Theaterintendant“ so spiegelt dies genau die Situation auf dem Theatermarkt wider:

Im Zuge der Entwicklung des neuzeitlichen Ausstellungswesens haben vor allem zwei zusätzliche Berufsvertreter das Feld der Kunst zu beackern begonnen und immer weitgehender für sich eingenommen: *Kunsthändler* sowie *Museumsmanager*. Beide wirken sie als *gate keeper*, sei es in ökonomischer, sei es in kultureller Hinsicht. Jeder von ihnen kann Möglichkeiten öffnen oder verschließen, kann auf seine Weise und nach seinem Gutdünken über den Entfaltungsradius von Künstlern (mit)entscheiden. Ob dabei Wohlwollen oder Missfallen den Ton angibt: Die Distributionsagenten operieren als *GeltungsfILTER*, an denen heutzutage kein Weg vorbeiführt. [...] Wer, sei er Künstler(-in) oder Vermittler(-in) in diese Verhältnisse weder Befähigung noch Bereitschaft zur Kooperation mitbringt, wem die erforderliche *Anschluß-Professionalität* fehlt, der läuft Gefahr zu scheitern.¹⁹²

12.1 Das Starphänomen als ein Sonderfall innerhalb des Arbeitsmarktes

Im Gegensatz zur allgemeinen Situation auf dem Sängermarkt, der von einem Überangebot an Arbeitssuchenden bestimmt wird, handelt es sich beim Starbetrieb um einen Nachfragemarkt.

Unter Star soll eine Person verstanden werden, die durch die Ausübung ihrer Tätigkeit einen sehr großen Verdienst erzielt und deutlich größere Teile des Markts kontrolliert als ein Nichtstar der gleichen Profession. Da es im Bereich der Opernsänger mehrere Ausbringungsbegrenzungen gibt, [...] bedeutet Kontrolle über einen relativ großen Marktanteil, dass ein Star mehr Angebote erhält, als er erfüllen kann.¹⁹³

Stars haben historisch gesehen eine lange gewachsene Tradition in der Oper – sie gehören „seit Beginn der Operngeschichte wesentlich zum Genre“¹⁹⁴.

¹⁹² Thurn: Kunst als Beruf, 1997, S. 117.

¹⁹³ Hoegl, Clemens: Ökonomie der Oper, Bonn, 1995, S. 108.

¹⁹⁴ Ebenda, S. 125.

Beim Wechsel der Patronage vom Adel und der Kirche auf die Mittelklasse blieb der Status, den die Musik für die Konsumenten gewährte, erhalten. Der barocke Lebensstil und der Prunk der höfischen Oper lebt im kommerziellen Opernbetrieb fort; mit diesem Wechsel kam es besonders in Italien und später auch in den Vereinigten Staaten zu einer Vorliebe für Superstars.¹⁹⁵

Als „Star“ im Opernbetrieb gilt heute ein Sänger, der regelmäßig (bzw. ausschließlich) an den wichtigsten Opernhäusern der Welt gastiert und dessen Namen auch einer breiteren Öffentlichkeit und nicht nur einem Publikum von Kennern, bekannt ist. Aufgrund der großen internationalen Nachfrage gehören Stars keinem Theater als Ensemblemitglied an, sondern sind freischaffend tätig. Was die Vermittlung von Stars betrifft, bezeichnet man sie in der Branche als „Selbstläufer“, d.h. es braucht keine große Anstrengung, den Kalender eines international renommierten Sängers mit Engagements zu füllen – der Agent eines Starsängers hat vorwiegend Managementaufgaben zu erfüllen, gefragt ist vor allem auch eine gezielte und strategische Auswahl der Auftrittsangebote.

Clemens Hoegl gibt in seiner Untersuchung zur „Ökonomie der Oper“ einen Überblick über das Starwesen aus wirtschaftstheoretischer Sicht. Eine der neueren Theorien hierzu stammt von Ruth Towse, die das Starphänomen speziell in Bezug auf Opernsänger untersucht und die auch die Rolle der Sängergenten miteinbezieht. Hoegl gibt dazu folgende Analyse:

Wichtig ist der Hinweis von Towse auf die zentrale Rolle der *Information* beim Entstehen von Stars: Musiktheaterbetriebe suchen Sänger, Konsumenten kultivieren ihren Geschmack und bauen dabei Konsumkapital auf und schließlich bemühen sich Sänger um Auftrittsmöglichkeiten. Alle diese Aktivitäten verursachen hohe Kosten. Die Lösung, die der Markt für das Informationsproblem entwickelt hat, besteht im Auftreten von Mittelsmännern, den Sängergenten. [...] Die Sängergenten beschaffen den Musiktheaterbetrieben Informationen darüber, wo bestimmte Sänger auftreten, welche Rollen sie studiert und welche Referenzen sie vorzuweisen haben. Für diese Tätigkeiten erhalten die Agenten von den Sängern Kommissionen. Durch die dargestellten Aktivitäten vermindern Musiktheaterbetriebe und Agenten die Informationskosten für die Konsumenten: Die Tatsache, dass ein Sänger z.B. an der Bayerischen Staatsoper München in einer großen Rolle aufgetreten ist, sagt viel über seinen hohen Standard aus¹⁹⁶

¹⁹⁵ Martorella, Rosanne: Das Verhältnis von Theaterkasse und Repertoire. S. 291.

¹⁹⁶ Hoegl: Ökonomie der Oper, 1995, S. 120.

Ein zentraler Punkt jeder Vertragsverhandlung ist die Höhe des Honorars. Sie ist, wenn auch nicht der einzig relevante, so aber doch ein sehr offensichtliche Indikator für den Erfolg eines Sängers auf dem Markt. Die Problematik des Starbetriebes sieht Hoegl jedoch weniger in den damit verbundenen hohen Gagen, als im künstlerischen Bereich angesiedelt:

Stars haben es nur selten nötig, sich um ein breites Repertoire zu bemühen. Auch bei ihrem aktuellen Repertoire sind sie bereits überbucht. [...] Damit reagieren sie mit ihrem Rollenstudium weniger auf Entwicklungen in den Spielplangestaltungen, als umgekehrt die Musiktheaterbetriebe auf die Möglichkeiten und Vorlieben der Stars Rücksicht nehmen. Dieser Brauch führt zu einer Verengung der Spielpläne auf ca. 50 omnipräsente Werke.¹⁹⁷ [...] Da sich Stars nur selten bereit finden, zahlreiche Proben auf sich zu nehmen, kann ihre Rolleninterpretation schablonenhaft werden. [...] Für den Star erscheint es gelegentlich nicht lohnend sich auf einen neuen Interpretationsansatz einzulassen, da er wegen seines bekannten engagiert wurde und diesen wahrscheinlich in der Woche darauf an einem anderen Ort wieder abliefern wird. Die terminlichen Schwierigkeiten bei der Buchung von Stars schlagen sich in der notwendigen langen Vorausplanung nieder¹⁹⁸.

Das Entstehen von Stars ist ein schwer zu definierender Prozess, für den verschiedene Erklärungsansätze existieren, von denen jedoch keiner gänzlich überzeugend ist. Es ist ein Zusammenspiel verschiedener Mechanismen: auch wenn Stars scheinbar aus dem „Nichts“ aufzutauchen scheinen, sind es mehrere Faktoren, die zusammentreffen müssen, um bis an die Spitze zu gelangen. Kennzeichnend für Stars der Klassischen Musik ist es, dass ihre Karrieren – bis auf wenige Ausnahmen – meistens über Jahrzehnte bestehen bleiben. Auch wenn Kritiken laut werden, dass Karrieren heute eher „gemacht“ und bewusst strategisch geplant werden, als kontinuierlich zu wachsen, so ist dies im Klassikbereich nicht willkürlich und ohne eine gewisse Qualität in der Leistung des Künstlers möglich: Ein Sänger muss neben dem entsprechenden Talent und einer außergewöhnlichen bzw. zumindest charakteristischen Stimme auch über die entsprechende Gesangstechnik verfügen. Auch die persönliche Konstitution spielt eine Rolle – nicht jeder Künstler ist von seiner Persönlichkeitsstruktur für eine Starkkarriere geeignet. Erst wenn diese Faktoren vorhanden sind, wird sich eine strategische Planung erfolgreich umsetzen lassen. Für einen Agenten

¹⁹⁷ Diese Aussage ist meiner Ansicht nach zu vereinfachend, da die Verengung des Repertoires auch noch andere Gründe hat, die nichts mit dem Einsatz von Stars zu tun haben.

¹⁹⁸ Hoegl: Ökonomie der Oper, 1995, 125f.

schließlich bedeutet es jahrelange Aufbauarbeit, einen jungen, talentierten Künstler an die Spitze zu bringen. Ausnahmslos alle Sängerstars haben vor ihrem Durchbruch bereits einige Karrierejahre im „normalen“ Opernbetrieb oder in einem Ensemble hinter sich gebracht, bevor ihr Potential entdeckt wurde – dies gilt für Maria Callas genauso wie für Edita Gruberova, Elina Garanca oder Anna Netrebko. Doch selbst wenn alle genannten Kriterien vorhanden sind, ist dies noch keine Garantie, ob ein Künstler zum Star wird oder nicht – es ist auch der richtige Zeitpunkt, der eine Rolle spielt: „Das Glück, der jeweiligen Mode zu entsprechen muß folglich unbedingt zur Erklärung von Starphänomenen mit herangezogen werden“¹⁹⁹, stellt Clemens Hoegl dazu sehr treffend fest.

¹⁹⁹ Hoegl: Ökonomie der Oper, 1995, S. 123.

13 Conclusio

Der historische Rückblick zeigt, dass zum heutigen Opernmarkt viele Parallelen bestehen. Es kann festgestellt werden, dass sich das ganze Fundament des heutigen Opernbetriebes vor ca. 200 Jahren herausgebildet hat und in seinen grundlegenden Mechanismen noch immer so funktioniert. Auffallend ist hierbei besonders die internationale Ausrichtung, die bereits im 19. Jahrhundert zu einer Art Globalisierung des Sängermarktes geführt hat. Wenn John Rosselli für die Opernwelt des 18. Jahrhunderts feststellt: „The Italian opera world was a great bazaar; an older form of commercial organisation, centuries old, in fact, where chaffering and jockeying for dominance were the stuff of trade“²⁰⁰; dann scheint diese Beschreibung auch heute noch für das Umfeld zuzutreffen, in dem Oper stattfindet, auch wenn die äußeren Regeln dem heutigen Wirtschafts- und Sozialsystem angepasst wurden.

Viele Regeln wurden zwar mit der Zeit modernisiert und modifiziert, sind in ihrer Anlage aber noch wie damals. Noch immer werden Gesetze und Vertragsbestimmungen, die das Theaterleben und die Künstlervermittlung regeln, sehr stark durch Konventionen bestimmt. Teilweise sind diese, besonders was die Künstlervermittlung betrifft, nirgends niedergeschrieben, aber allen Beteiligten bekannt. Als Beispiel können hier die Provisionssätze für die einzelnen Vertragsformen gelten.

Die Personen, die die Situation und ebenso die Paradoxien der Opernindustrie am besten in sich vereinigen, sozusagen die „Überlebenskünstler des Opernbetriebes“ sind der Impresario und der Agent. Denn, wie das Beispiel vieler Impresari zeigt - oft genug ging es nicht mehr um den so hoffnungsvoll erwarteten (und kalkulierten) Gewinn, sondern um das Abschließen einer Saison zumindest ohne Bankrotterklärung – und somit ohne sozialen Gesichtverlust. Zahlreiche historische Beispiele zeigen jedoch, dass allzu oft nicht einmal dies gelang.

²⁰⁰ Rosselli, Opera Industry, 1984, S.134.

Um zumindest halbwegs erfolgreich tätig zu sein, musste der Impresario in jedem Falle über Gespür für die Theaterindustrie, Fachwissen und mannigfaltige Beziehungen verfügen; auch Risikobereitschaft, Überredungskünste, hohes Selbstvertrauen, Mut und der Glaube an das eigene Glück waren unabdingbar.²⁰¹

Dies sind im Übrigen auch die Eigenschaften, die einen guten Agenten auszeichnen. Sowohl im historischen Vergleich, als auch für die gegenwärtige Situation lässt sich feststellen, dass Personen, die diese Eigenschaften besitzen, während ihrer Karriere in der Opernindustrie auffallend oft „die Seiten wechseln“.

Der Impresario hat mit seiner marktorientierten Vorgehens- und Verhaltensweise maßgebend zur Entwicklung einer OpernINDUSTRIE beigetragen, einer Unterhaltungsindustrie, die durchaus auch auf den Massengeschmack angelegt ist. Mit der Auflage, größten „Effekt“ zu möglichst niedrigen Kosten erzielen zu wollen (oder müssen), geht die Abwägung einher, was ästhetisch noch vertretbar und trotzdem gut „verkaufbar“ ist - ein leider durchaus moderner Anspruch, der von den Subventionsgebern in Zeiten der wirtschaftlichen Rezession auch an heutige Operndirektoren wieder vermehrt gestellt wird. Rosselli vergleicht in diesem Zusammenhang die Impresari des 18. und 19. Jahrhunderts sehr treffend mit den Filmproduzenten im Hollywood der 1930er- und 40er Jahre.

Während die bisherige Annahme darauf beruhte, dass sich der Beruf des Agenten aus dem Impresario entwickelt hat, konnte im ersten Teil der vorliegenden Arbeit historisch belegt werden, dass sich der Beruf des Agenten parallel zur Entwicklung der Opernindustrie herausgebildet hat. Zur ursprünglichen Fehleinschätzung hat sicher die Tatsache beigetragen, dass viele der bekannten Impresari des 18. und 19. Jahrhunderts gleichzeitig (bzw. vor oder nach ihrer Tätigkeit als Impresario) auch Sängergenturen unterhielten. Eine hierarchische Abstufung im sozialen Ansehen – das beim Impresario durch die stärkere öffentliche Präsenz sicher größer war, als es bei einem Agenten je sein konnte – darf allerdings nicht mit einer hierarchischen Abstufung in der Entwicklung des Berufsbildes verwechselt werden. Der bisherige Forschungsstand erweckt den Eindruck, dass jedoch genau dieses passiert ist.

²⁰¹ Toelle: Oper als Geschäft, 2007, S.21.

Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass das Phänomen der Künstlervermittlung in der bisherigen Forschung noch zu wenig Beachtung gefunden hat. Viele Aspekte, die Wert wären, genauer dokumentiert und fundierter betrachtet zu werden – wie Vertragsrecht, Geschäftsgebräuche, Honorarstrukturen etc. – wurden in der vorliegenden Arbeit nur angeschnitten, da sie zwar eng mit der Thematik zusammenhängen, aber nicht explizit Gegenstand dieser Diplomarbeit sind. Historische Feldforschung auf diesem Gebiet, sowie eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema aus Sicht der Soziologie und der Wirtschaftswissenschaften wäre vonnöten, würden aber den Rahmen der vorliegenden theaterwissenschaftlich ausgerichteten Diplomarbeit bei weitem sprengen.

Die Zukunft der Künstlervermittlung – ein Ausblick.

Wie festgestellt werden konnte, änderte sich das Berufsbild des Agenten im Laufe der Zeit und hier besonders im 20. Jahrhundert von dem eines Vermittlers hin zum Manager, der die von ihm vertretenen Künstler in allen Bereichen betreut. Im Zuge des EU-Beitritts Deutschlands und Österreichs wurde Mitte der 1990er-Jahre auch die Gesetzgebung in Bezug auf die Künstlervermittlung geändert, was zu einer Deregulierung des Gewerbes und zu einer Liberalisierung des Marktes geführt hat. Einhergehend mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen, die in den letzten zwei Jahrzehnten zu beobachten sind, erhält auch der Beruf des Künstleragenten zunehmend mehr Öffentlichkeit.

Das Bild des Agenten in der Öffentlichkeit war bisher vorwiegend negativ besetzt. Einerseits ist dies auf die Unkenntnis zurückzuführen, was ein Agent „eigentlich tut“, aber auch darauf, dass wenige konkrete Regelungen für das Gewerbe der Künstlervermittlung existieren, während vieles auf Konventionen beruht. Dies führt zu Graubereichen, die vieles offen lassen, im positiven, wie im negativen. Elisabetta Hartl bemerkt dazu:

Dadurch, dass man nirgends nachlesen kann „Wie“, denkt jeder, dass hier die große Willkür waltet. [...] Man hat sich daran gewöhnt, so zu arbeiten. Man weiß Bescheid, man kennt die Graubereiche und man arbeitet mit denen, letztlich macht es keiner anders.²⁰²

Der Beruf des Künstleragenten, heute auch im deutschen Sprachraum oft mit dem Ausdruck „Artist Manager“ bezeichnet, kann in den Bereich des Kulturmanagements eingeordnet werden. Obwohl bisher keine eigene Ausbildung zum Künstleragenten existiert, lässt sich in den letzten Jahren die Tendenz beobachten, die Ausbildungen im Kulturmanagement immer weiter zu spezialisieren. So bietet die Donauuniversität Krems seit 2005 einen Lehrgang „Musikmanagement“ an, in dessen Lehrplan zum ersten Mal die Künstlervermittlung direkt berücksichtigt wird. In den Berufsverbänden sind sowohl auf nationaler, wie auf internationaler Ebene Bestrebungen zu bemerken, Standards für den Agentenberuf zu entwickeln – all dies sind wichtige Schritte, den Beruf des Agenten weiter zu professionalisieren und von seinem noch immer bestehenden negativen Image zu befreien und ihm einen neuen Stellenwert zu geben.

In seinem Vortrag auf der IAMA-Konferenz 2008 in Berlin nahm der Konzertagent Andreas Braun auf die Herausforderungen Bezug, denen sich ein Künstleragent heute stellen muss:

In former times, artists made their careers, and we, their managers, helped them. We made the right connections at the right time and found them competent partners, promoters, conductors or directors. We broadened their representation network in other countries, discussed the appropriate repertoire over a three year period and agreed how to get there. The manager was the advisor, stimulator, partner and sometimes friend but always serving the artists and the art. Today, it seems, careers are made. We have to face the artificial creation of artists' careers by an immense machinery of PR and media professionals. International partners are picked out for their global reach, together with the recording industry, with only a few chosen artists among the thousands of brilliant young singing or playing talents being selected. A business strategy, the operative term, is planned which seeks to develop a career without the responsibility for the real needs of a developing young artist.²⁰³

²⁰² Interview mit Elisabetta Hartl vom 22.09.2008.

²⁰³ <http://www.iamaworld.com/files/file/conference%20reports.pdf>, Download 23.09.2008.

Auch wenn ich diese pessimistische Analyse der Situation nicht in allen Punkten teile, scheint die neueste Entwicklung in der Branche obige Auffassung zu bestätigen. Jeffrey D. Vanderveen, u.a. der Manager von Anna Netrebko, bisher Geschäftsführer der Vocal Division von IMG London gründete im Mai 2008 eine eigene Agentur in Zusammenarbeit mit der Universal Music Group (UMG) – die „Universal Music Classical Artists Management and Production“. Die UMG, zu der auch Labels wie Decca und Deutsche Grammophon zählen, ist der Marktführer unter den Recording Companies für Klassische Musik. Am 29. Mai 2008 kommentierte die New York Times: „Mr. Vanderveen’s vision of a comprehensive artist-management style flexible enough to create that kind of opportunity for its clients meshed with expansion plans that Mr. Roberts (*Präsident von UMG International Classics & Jazz, Anm. d. Verf.*) was already considering at Universal. Beyond selling CDs the new division will book tours and produce live events for its clients, not all of whom will be exclusive Universal recording artists”.²⁰⁴ Die Verbindung eines Konzerns der Aufnahmeindustrie mit einer Künstleragentur stellt eine komplette Novität dar und wurde branchenintern, wie auch in den Medien äußerst kritisch aufgenommen. Opernstars wie Anna Netrebko, Elina Garanca oder Rolando Villazon, die bisher bei IMG von Jeffrey Vanderveen vertreten wurden – und auch bisher bereits exklusive Aufnahmeverträge mit Universal hatten, sind ihrem Manager gefolgt und werden nun auch gleichzeitig dort vertreten. Welche Folgen diese neue Konstellation für die Zukunft der Branche bedeutet, wird erst die Zeit zeigen.

In conclusion, globalisation is here to stay and no less so than in the opera world. For some, the “good old days” were in the past but if we don’t take more care about the development of the voice and the preparedness for today’s singer both artistically and in personal confidence, there will be little to recall in the future with pride. [...] In the midst of this larger picture is the artist manager who plays an even more important role in recognising what is required within any system so that the development of an artist is sustained and successfully developed over a long career.²⁰⁵

²⁰⁴ Smith, Steve: Seeking Profits Beyond CD Sales. New York Times vom 29.05.2008, <http://www.nytimes.com/2008/05/29/arts/music/29labe.html>.

²⁰⁵ Orlob, Boris: Artist Development: The singer today and our management responsibilities. <http://www.iamaworld.com/files/file/conference%20reports.pdf>, Download 23.09.2008.

Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W./ Horkheimer, Max: Dialektik der Aufklärung, Frankfurt/Main, 1991.
- Bianconi, Luigi/ Pestelli, Giorgio (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd. 4, Laaber, 1987.
- Bianconi, Luigi/ Pestelli, Giorgio (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd. 5, Laaber, 1991.
- Bianconi, Lorenzo/ Walker, Thomas: Production, Consumption and Political Function of 17th Century Opera, in: Kaden, Christian/ Mackensen, Karsten (Hrsg.): Soziale Horizonte von Musik, Kassel, 2006, S. 60 – 69.
- Demmer, Christine/ Rauhe, Hermann (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst, Berlin/ New York, 1994.
- Deutsches Bühnenjahrbuch 2007, Hamburg, 2007.
- Deutscher Studienpreis (Hrsg.): Mythos Markt? Die ökonomische, rechtliche und soziale Gestaltung der Arbeitswelt, Wiesbaden, 2006.
- Dideriksen, Gabriella/ Ringel, Matthew: Frederick Gye and „The Dreadful Business of Opera management“, in: 19th Century Music, Bd. XIX/ Nr.1, 1995.
- Eikhof, Doris Ruth: Transorganisationale Arbeit am Theater: Eine empirische Untersuchung marktvermittelter Arbeitsformen, in: Deutscher Studienpreis (Hrsg.): Mythos Markt? Die ökonomische, rechtliche und soziale Gestaltung der Arbeitswelt, Wiesbaden, 2006, S. 139 – 155.
- Eikhof, Doris/ Haunschild, Axel: Die Arbeitskraftunternehmer. Arbeitsverhältnisse im Theater – ein Forschungsbericht, in: Theater Heute, Jg. 45, 3/2004, Berlin, 2004, S. 4 – 17.
- Gerhards, Jürgen: Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler, Rezipienten, Opladen, 1997.
- Glixon, Beth L./ Glixon, Jonathan E.: Inventing the business of Opera. The Impresario and his world in Seventeenth-century Venice, New York, 2006.
- Guccini, Gerardo: Die Spielleitung in der italienischen Oper, in: Bianconi, Luigi/ Pestelli, Giorgio (Hrsg.): Geschichte der italienischen Oper, Bd. 5, Laaber, 1991, S.165 – 235.
- Harrison, Martin: Theatre. Book of Words, Manchester, 1993.
- Heinrichs, Werner/ Klein, Armin: Kulturmanagement von A-Z, München, 2001.

- Hoegl, Clemens: *Ökonomie der Oper*, Bonn, 1995.
- Holender, Ioan: *Von Temesvar nach Wien. Der Lebensweg des Staatsoperndirektors*, Wien/ Köln/ Weimar, 2001.
- Holmes, William C.: *Opera observed: views of a Florentine impresario in the early eighteenth century*, Chicago, 1993.
- Jacobshagen, Arnold (Hrsg.): *Praxis Musiktheater. Ein Handbuch*, Laaber, 2002.
- Kaden, Christian/ Mackensen, Karsten (Hrsg.): *Soziale Horizonte von Musik*, Kassel, 2006.
- Kirchmann, Kay: *Licht-Räume – Licht-Zeiten. Das Licht als symbolische Form im Theater der Neuzeit*, Siegen, 2000.
- Knobel, Marita/ Steinert, Brigitte: *Opernsänger. Ein Ratgeber*, Kassel u.a., 2002.
- Lebrecht, Norman: *When the music stops... Managers, Maestros and the corporate murder of classical music*, London, 1997.
- Martorella, Rosanne: *Das Verhältnis von Theaterkasse und Repertoire: Eine Fallstudie über die Oper*, in: Gerhards, Jürgen: *Soziologie der Kunst*, Opladen, 1997, S. 289 – 303.
- Mehlin, Urs H.: *Die Fachsprache des Theaters*, Düsseldorf, 1969.
- Misik, Robert: *Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur*, Ulm, 2007.
- Misik, Robert: *Der Künstler als Manager - und umgekehrt*, in: *Album, Der Standard vom 02./03.06.2007*, S. A3.
- Price, Curtis/ Milhous, Judith: *The Impresario's Ten Commandments. Continental Recruitment for Italian Opera in London 1763-64*, London, 1992.
- Resthle, Dieter: *Die neue Regelung der Bühnenvermittlung*, in: Zentgraf, Christiane (Hrsg.): *Musiktheater-Management III. Musiktheater und Recht. Schriften der europäischen Musiktheater-Akademie*, Bd. 4, Thurnau, 1995, S. 220 – 245.
- Rickelt, Gustav: *Schauspieler und Direktoren. Sozial-Wirtschaftliches aus deutschen Theatern*, Berlin, 1910.
- Rosselli, John: *The opera industry in Italy from Cimarosa to Verdi: the role of the impresario*, Cambridge, 1984.
- Rosselli, John: *Agenti teatrali nel mondo dell'opera lirica italiana dell'ottocento*, in: *Rivista italiana di musicologia*, vol. 17, no.1, Florenz, 1982, S. 134 – 154.

- Rosselli, John: Italian opera singers on a European market, in: West, Shearer (Hrsg.): Italian culture in Northern Europe in the 18th Century, Cambridge, 1999, S. 159 – 171.
- Russ, Michael: Künstlervermittlung, in: Demmer, Christine/ Rauhe, Hermann (Hrsg.): Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst, Berlin/ New York, 1994, S. 311 – 318.
- Schindler, Otto G.: Vom böhmischen Schneider zum Impresario des Kaisers. Johann Wolfgang Haymerle, Metastasios erster "Opera-Meister zu Wien", in: Sommer-Mathis, Andrea (Hrsg.): Pietro Metastasio – uomo universale, Wien, 2000, S. 73 – 114.
- Sommer-Mathis, Andrea (Hrsg.): Pietro Metastasio – uomo universale, Wien, 2000.
- Thurn, Hans Peter: Kunst als Beruf, in: Gerhards, Jürgen: Soziologie der Kunst, Opladen, 1997, S. 103 – 124.
- Toelle, Jutta: Oper als Geschäft. Impresari an italienischen Opernhäusern 1860 – 1900, Kassel, 2007.
- Waller, Martina (Hrsg.): Arbeitsvermittlung in der Darstellenden Kunst, in: Handbuch für Schauspieler und Theatergruppen, München, 1988, S.97 – 113.
- Waller, Martina (Hrsg.). Handbuch für Schauspieler und Theatergruppen, München, 1988.
- Walter, Michael: Die Oper ist ein Irrenhaus. Sozialgeschichte der Oper im 19. Jahrhundert, Stuttgart, 1997.
- West, Shearer (Hrsg.): Italian culture in Northern Europe in the 18th Century, Cambridge, 1999.
- Zentgraf, Christiane (Hrsg.): Musiktheater-Management III. Musiktheater und Recht. Schriften d. Europ. Musiktheater-Akademie, Bd. 4, Thurnau, 1995.

Sonstige Quellen

A) Internetseiten

Deutsche Bundesagentur für Arbeit: http://zav.arbeitsagentur.de/nn_459290/kv/Home/Homepage.html, Zugriff: 20.09.2008.

Deutsche Bundesagentur für Arbeit: Private Arbeitsvermittlung: Vereinbarung für die Vergütung mit Angehörigen bestimmter Berufe oder Personengruppen: <http://www.arbeitsagentur.de/zentraler-Content/A04-Vermittlung/A044-Vermittlungshilfen/Publikation/pdf/Verguetungen-fuer-Kuenstler-Fotomodelle.pdf>, Download: 24.09.2008.

- Die Freizeitbetriebe, Wirtschaftskammer Wien, Branchenübersicht: <http://www.freizeitbetriebe-wien.at/branchen.htm#Kuenstlervermittler>, Zugriff: 28.08.2008.
- Die Freizeitbetriebe, Wirtschaftskammer Wien, Info-Service Künstlervermittlung: <http://www.freizeitbetriebe-wien.at/InfoblattKuenstlervermittler.htm>, Zugriff: 28.08.2008.
- Donau-Universität Krems, Department Arts und Management, Lehrgang Musikmanagement: <http://www.donau-uni.ac.at/de/studium/musikmanagement/index.php>, Zugriff: 20.09.2008.
- International Artist Managers' Association (IAMA): <http://www.iamaworld.com/>, Zugriff: 23.09.2008.
- International Artist Managers' Association, Report der 18. IAMA International Conference, Berlin, 17.-19. April 2008: <http://www.iamaworld.com/files/file/conference%20reports.pdf>, Download: 23.09.2008.
- Konzertdirektion Schmid, D-30034 Hannover: <http://www.kdschmid.de/deutsch/index.php3?ch=7&p=geschichte.htm>, Zugriff: 05.09.2008.
- Misik, Robert: Kulturkapitalismus. Vortrag bei der IV. Wiener Konferenz für Mediation/ „Culture meets Culture. Das neue Unbehagen in der Kultur“ von 3.-6.5.2006, Wien, Download: 07.09.2008, <http://www.bildungsmanagement.at/download/Konferenz%202006/Misik.pdf>.
- Opera4u.com, Abteilung Oper & Konzert, 1070 Wien: <http://opera4u.com/de/home>, Zugriff: 01.09.2008.
- Orlob, Boris: Artist Development: The singer today and our management responsibilities. <http://www.iamaworld.com/files/file/conference%20reports.pdf>, Download: 23.09.2008.
- Österreichische Gewerbeordnung (GewO): <http://www.ris.bka.gv.at/gesamtabfrage/>, Zugriff: 30.08.2008.
- Österreichisches Arbeitsmarktförderungsgesetz (AMFG): <http://www.ris.bka.gv.at/gesamtabfrage/>, Zugriff: 30.08.2008.
- Österreichisches Schauspielergesetz: <http://www.ris.bka.gv.at/gesamtabfrage/>, Zugriff: 30.08.2008.
- Smith, Steve: Seeking Profits Beyond CD Sales. New York Times, 29.05.2008, <http://www.nytimes.com/2008/05/29/arts/music/29labe.html>, Zugriff: 18.08.2008.

Tätigkeitsbericht für 2005 der Niederösterreichischen Kulturwirtschaft GmbH:
http://www.noeku.at/rd-images/rd-bilder/noeku_taetigkeitsbericht_2005.pdf,
 Download: 15.9.2008.

Verband deutscher Konzertdirektionen: http://www.vdkd.de/cms/front_content.php,
 Zugriff: 23.09.2008.

Wirtschaftskammern Österreichs, Mitgliederstatistik Fachgruppe Freizeitbetriebe:
http://www.freizeitbetriebe-wien.at/Download/Statistik_1_2008.pdf, Zugriff:
 28.08.2008.

Wirtschaftskammern Österreichs, Jahresstatistik Fachgruppe Freizeitbetriebe 2007:
<http://www.freizeitbetriebe-wien.at/Download/Bundesstatistik2007.pdf>, Zugriff:
 28.08.2008.

B) Korrespondenz, Interviews, Radiobeiträge u.a.

Broeske-Daaliysky, Sandra: *Fidelio* zwischen Ideal und Ideologie.
 Unveröffentlichter Artikel für das Programmheft zu *Fidelio* beim Opern-Air
 Gars, 1999. Unterlagen bei der Verfasserin.

E-mail-Korrespondenz mit Gisela Weber, Pressereferentin des Verbandes Deutscher
 Konzertdirektionen vom 25.09.2008. Unterlagen bei der Verfasserin.

E-mail-Korrespondenz mit dem Dirigenten Hilary Griffiths vom 23.04.2008.
 Unterlagen bei der Verfasserin.

Gespräch vom 23.09.2008 mit Mag. Dr. Klaus Christian Vögl, Geschäftsführer der
 Sparte Freizeitbetriebe der Wirtschaftskammer Wien. Aufzeichnungen bei der
 Verfasserin.

Interview vom 22.09.2008 mit Elisabetta Hartl, Geschäftsführerin Austroconcert
 International, Fachgruppenvertreterin der Künstleragenturen in der
 Wirtschaftskammer Wien. Unterlagen bei der Verfasserin.

„Opernwerkstatt“: Heide Tenner im Gespräch mit Erich Seitter und Michael Lewin,
 ORF, Radio Ö1, gesendet am 24.05.2005.

Zusammenfassung

„Vom Impresario zum modernen Opernagenten? Zur Entwicklung eines Berufsbildes an der Schnittstelle von künstlerischer Produktion und Markt“ zeigt die Entstehung und die derzeitige Situation eines Berufsstandes auf, der bisher in der wissenschaftlichen Forschung nur wenig Beachtung gefunden hat: des Künstleragenten in der Klassischen Musik.

Während die bisherige Annahme darauf beruhte, dass sich der Beruf des Agenten aus dem Impresario der italienischen Oper des 18. Jahrhunderts entwickelt hat, belegt der erste Teil der vorliegenden Arbeit anhand historischer Forschungsliteratur, dass sich der Beruf des Agenten eigenständig parallel zur Entwicklung der Opernindustrie herausgebildet hat. Gleichzeitig konnte festgestellt werden, dass starke Parallelen zu den Strukturen des heutigen Opernmarktes bestehen, vor allem was die internationale Ausrichtung betrifft.

Der zweite Teil der Arbeit nimmt Bezug auf die gegenwärtige Situation des Agenturwesens am Beispiel Österreichs und Deutschlands. Dargestellt werden die Aufgaben und die Arbeitsweise eines Agenten sowie die rechtlichen Grundlagen, die die Basis für die Ausübung des Berufes bilden. Hierbei hat sich gezeigt, dass sich der Beruf des Künstleragenten im 20. Jahrhundert von dem eines Vermittlers zu dem eines Managers der von ihm vertretenen Künstler gewandelt hat.

Indem die vorliegende Arbeit einen Aspekt betrachtet, den die soziologisch-historischen Forschungen über den Arbeitsmarkt Musiktheater bisher unbeachtet gelassen haben, füllt sie eine Lücke in der existierenden Forschungsliteratur.

Abstract

“From the impresario to the modern opera agent? The development of a profession at the interface between artistic production and the market” shows the origins and the present situation of a business that historical and sociological research has neglected so far: the artists’ agent in classical music.

While established opinion acts on the assumption that the agent has his origins in the profession of the impresario of 18th century Italian opera; the present paper shows through historical research literature that the profession of agent has developed independently, parallel to the development of the opera industry. Simultaneously, strong parallels to the mechanisms of the current opera industry could be ascertained, especially concerning the international aspect of the business.

The second part of this paper refers to the current situation of artists’ management with special regard to Austria and Germany. The tasks, functions and the way an agent works today are described, as well as the legal regulations that form the basis for the profession. In this way it could be shown that during the 20th century the business of being an agent has changed from that of a mere intermediary to being a manager, directing the artists’ careers.

The present thesis shows an aspect that has been hitherto unnoticed by socio-historical research and therefore contributes to fill a gap within existing literature on this topic.

Curriculum vitae

Sandra Broeske-Daaliysky wurde am 9. Dezember 1968 in Wien geboren. Im Juni 1988 maturierte sie mit Auszeichnung am Wirtschaftskundlichen Realgymnasium Wien XXI. Von 1988 bis 2008 studierte sie Theaterwissenschaften, Kunstgeschichte, Philosophie und Slawistik (Bulgaristik) an der Universität Wien, sowie von 1990 bis 1992 Kulturmanagement als Gasthörerin an der Universität für Musik- und Darstellende Kunst Wien/ Institut für Kulturmanagement. Von 2003 bis 2005 war sie als Gasthörerin an der Akademie der bildenden Künste Wien/ Institut für Kulturphilosophie und Medientheorie bei Prof. Peter Sloterdijk inskribiert. Neben ihrem Studium arbeitete sie seit 1990 als Regieassistentin und Dramaturgin bei Schauspiel- und Opernproduktionen in Österreich, Tschechien, Deutschland, Frankreich, Ungarn, Rumänien und Spanien. Von 1997 bis 1999 war sie für die Dramaturgie/ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Theater „Kleine Komödie“ in Wien zuständig. Von 1999 bis 2005 arbeitete sie als Sängeringin bei der Bühnen- und Konzertvermittlung Erich Seitter in Wien. Von Dezember 2005 bis Januar 2008 war Sandra Broeske als Mitarbeiterin des Künstlerischen Betriebsbüros am Stadttheater Bern (Schweiz) tätig.