

DIE GESCHICHTE VON PUCCINI UND CASA RICORDI

Eine ganz besondere Synergie

40 Jahre lange währte die Partnerschaft zwischen Puccini und der Casa Ricordi. Sie begann als glücklicher Zufall: Der junge Puccini nahm – erfolglos – an dem Opernwettbewerb eines anderen Musikverlags teil. Giulio Ricordi, der eine legendäre Gabe besaß, neue Talente zu entdecken, wurde auf sein enormes Potenzial aufmerksam. Der Rest ist Geschichte. Ricordi verlegte diese erste Oper des Komponisten sowie alle weiteren, bis auf eine. Während der Musikverlag in ihm den „Erben“ Giuseppe Verdis gefunden hatte, profitierte Puccini von seiner Unterstützung als weltweit agierende Kreativ- und Werbeschmiede. An der Wende zum 20. Jahrhundert war Puccini der berühmteste aktive Komponist italienischer Opern. Die Casa Ricordi, bereits ein großes Unternehmen, erweiterte und modernisierte die Produktionsstätten, blieb offen für Neuentwicklungen und verfügte über die erforderlichen Mittel für eine effiziente Werbestrategie. 1911 schrieb eine US-amerikanische Zeitung, dass die Ricordis aus Mailand bereits „seit hundert Jahren Bestandteil der Operngeschichte“ seien. Die Synergie aus Puccinis Talent und Ricordis Unternehmergeist bildete eine beeindruckende Erfolgskombination.

TON- AUFNAHMEN

Von der Nische zum dynamischen Wettbewerb im Markt

1899 waren Schallplatten bereits seit zwei Jahrzehnten erhältlich, doch im 20. Jahrhundert stiegen die Verkäufe rasant an. Mit sinkenden Produktionskosten wurden die Tonträger günstiger, dies fiel zusammen mit dem gestiegenen Interesse an kultureller Bildung in Europa und anderen Ländern. Das Opernrepertoire profitierte von dieser Entwicklung, da die Aufnahmen der „akustischen Ära“ (bis 1925) Gesangsstimmen recht getreu wiedergaben. Allein in den Vereinigten Staaten wuchs der Umsatz aus diesem Geschäft zwischen 1899 und 1904 um das Vierfache. Das wachsende Interesse an Opern erreichte dort einen noch unerschlossenen Markt und war nicht zuletzt der Entwicklung von Tonaufnahmetechniken zu verdanken. Das steigerte nicht nur die Sichtbarkeit und den Wert von Ricordis Opernkatalog, es leitete auch einen Wandel traditioneller Geschäftsmodelle ein: Der Verkauf von Noteneditionen und die Theateraufführungen erreichten zwar Tausende von Menschen, die Tonaufnahmen von Opern verkauften sich jedoch zu Zehn- oder gar Hunderttausenden. Was anfangs eine bedrohliche Entwicklung für die Rolle von Musikverlagen bedeutete, erwies sich schon bald als ein Segen für die Popularität von Opernprogrammen auf der ganzen Welt.

EXPLOSION DER BILDER

Oper und Musik im Stummfilm

In der Stummfilmära wurden die Vorführungen in der Regel mit Musik begleitet. Bei den frühen Filmen hing die Art der Begleitung vom Vorführungsort ab – das reichte von ganzen Orchestern oder Kammerensembles bis hin zu einfacher Klavierbegleitung oder dem Abspielen von Tonaufnahmen. Man entwickelte gar erste Apparate, die dazu dienen sollten, bewegte Bilder und Tonaufnahmen zu synchronisieren. Eigens für den Film komponierte Partituren bildeten indes die Ausnahme. Während der Stummfilmära wurden zahlreiche Filmadaptationen von Opern produziert. Das Kino sorgte für den Reiz des Neuen, während die Oper ein seriöses und vermarktbare Produkt darstellte und dem neuen Medium künstlerische Glaubwürdigkeit verlieh. Opernfilme konnten von Musik aus dem jeweiligen Werk begleitet werden, meist auf der Basis von Improvisationen oder Entlehnungen. Angesichts ihrer Popularität übten Puccinis Opern auf Filmgesellschaften eine große Anziehungskraft aus. So wurden von *Tosca* mindestens acht Stummfilmadaptationen produziert.

OPER, NEUE MEDIEN UND MODERNES URHEBERRECHT

Rechtswahrnehmung in einem sich wandelnden Kontext

Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts stellte Ricordi eine treibende Kraft in der Modernisierung des Urheberrechts in Italien und anderen europäischen Ländern dar. Diese Bemühungen mündeten in die Verabschiedung der Berner Übereinkunft von 1886, durch die für gedruckte Notenwerke und öffentliche Aufführungen ein international geltendes Schutzrecht eingeführt wurde. Als der ausländische Markt im frühen 20. Jahrhundert an Bedeutung gewann und die mechanische Reproduktion von Ton und Bildern sich zu einem wichtigen wirtschaftlichen Faktor entwickelte, legten die Unterschiede in den nationalen Rechtsprechungen grundlegende Probleme offen, die es zu lösen galt. 1907 schrieb Puccini einen Brief an eine New Yorker Zeitung, in dem er sich über den fehlenden Urheberrechtsschutz für Tonaufzeichnungen in den Vereinigten Staaten beklagte, der in Italien dagegen existierte. Die Situation verbesserte sich mit einem US-Gesetz von 1909. Ein Jahr später inspirierte ein zufälliges Treffen zwischen Puccini und dem Operettenkomponisten Victor Herbert Letzteren dazu, die erste Verwertungsgesellschaft der Vereinigten Staaten zu gründen. Während des gesamten 20. Jahrhunderts wurden mit der Entwicklung neuer Technologien immer wieder Änderungen erforderlich, und Ricordi war häufig eine wichtige Stimme in diesen Diskussionen.

PUCCINIS POSITIONIERUNG IN ÜBERSEE

Puccini, der Globetrotter

Puccini unternahm zahlreiche Reisen, um für seine Opern zu werben und die wichtigsten Produktionen zu beaufsichtigen. Dabei nutzte er die neuen Möglichkeiten im internationalen Eisenbahn- und Schiffsverkehr. Anlässlich seiner Besuche in London, Paris, Berlin und Wien konnte er auch die jüngsten Werke ausländischer Kollegen hören: von Strauss-Opern bis hin zu Strawinskys *Le Sacre du Printemps* (1913). Reisen nach Madrid, Brüssel, Hamburg, Budapest und Bayreuth trugen enorm zu seiner Popularität bei, wenngleich er nie die eigenen Werke dirigierte. Zwischen 1905 und 1910 reiste Puccini nach Ägypten, sowie Argentinien, Uruguay und in die Vereinigten Staaten. Diese Besuche unterstrichen die Bedeutung des amerikanischen Kontinents als neues Zentrum der italienischen Opernkultur, zugleich trugen Puccini-Festspiele, Weltpremieren (*La fanciulla del West* und *Il trittico*) außerhalb Italiens und aufwendige Feste dazu bei, Puccinis Werk in einen globalen Opernkanon einzuschreiben. Oft sehnte sich der Komponist auf diesen Reisen nach seinem italienischen Zuhause – in den vielen Briefen, die er verfasste, beschreibt er immer wieder die Schönheit von Torre del Lago.

ENTWICKLUNG DER MARKE

Branding Puccini – wie eine Marke entsteht, 1890–1924

Im frühen 20. Jahrhundert war die Casa Ricordi maßgeblich an der Entwicklung einer eigenständigen italienischen Kulturindustrie beteiligt. In den 1870er-Jahren erwarb Giulio Ricordi die modernste Farblithografieausrüstung und erweiterte das Kerngeschäft, die Herausgabe von Notenwerken, um einen weiteren Geschäftsbereich: die Officine Grafiche Ricordi, die als Druckereibetrieb und Werbeabteilung fungierten. Die Premiere einer neuen Puccini-Oper wurde von beiden Bereichen in enger Zusammenarbeit geplant. Die Künstler der Officine entwarfen den passenden Stil für die neue Oper, legten die Farbpalette fest, kreierten Kostüme und in einigen Fällen sogar das Bühnenbild. Die Bilder waren geistiges Eigentum des Unternehmens und fanden international in Opernwerbungen Verbreitung. Jede Oper erhielt ein eigenes Markenimage, während Puccinis Name und Porträt in der überlagerten Marketingkampagne den festen Bezugspunkt bildeten und dem Publikum die Gewissheit gaben, dass jede neue Oper aus der gewohnt zuverlässigen Hand des Komponisten stammte.

FINALE – UND EIN VERMÄCHTNIS FÜR DIE ZUKUNFT

Das Ende einer bemerkenswerten Karriere

Um 1920 war Puccini nicht nur der berühmteste lebende Opernkomponist, sondern vermutlich auch einer der bekanntesten Komponisten klassischer Musik überhaupt. Seine beliebtesten Opern – *Manon Lescaut*, *La Bohème*, *Tosca*, *Madama Butterfly* – waren feste Konstanten in den Spielplänen der großen Opernhäuser weltweit. Nach der New Yorker Premiere von *Il trittico* waren Opernliebhaber:innen – und sein Verleger – gespannt auf sein nächstes Werk. Ricordis ununterbrochene Unterstützung und die Investitionen in den erfolgreichsten aktiven Komponisten des Musikverlags hatten sich ohne Zweifel ausgezahlt, aber die Opernwelt – davon zeugt nicht zuletzt die lange Geschichte Ricordis – war flatterhaft. Erfolg war keine Selbstverständlichkeit, sorgfältige Planung und geschickte Werbung bildeten für ein gutes Ergebnis ebenso die Voraussetzung wie die Qualität der Oper selbst. Das Verlagsmanagement hatte in der Zwischenzeit einen maßgeblichen Wechsel erlebt: Tito II, das letzte Mitglied der Familiendynastie, zog sich 1919 aus dem Geschäft zurück. Die neuen Manager waren bestrebt, Puccinis Erfolgsgeschichte weiterzuführen.