

Globale Öffentlichkeit und Werteverlust

Label-Gründung in Zeiten des Internet. Ein Gespräch

Ulrich Mosch: Vor rund zehn Jahren haben Sie das Label Charhizma gegründet, ein Label für experimentelle improvisierte Musik. Nun bietet das Internet auch im Audiobereich längst zahllose Kopiermöglichkeiten mit den entsprechenden rechtlichen Implikationen, und es liegt die Frage nahe: Was bewegt jemanden dazu, in Zeiten des Internet ein CD-Label zu gründen und zu betreiben, zumal sich die Situation seit der Gründung aufgrund der durch das Internet ausgelösten Dynamik in diesem Sektor inzwischen stark verändert hat?

Christof Kurzmann: Ich möchte dem ganzen Gespräch zunächst einmal vorausschicken, dass Charhizma zwar offiziell noch existiert, sich aber derzeit im Ruhezustand befindet. Vielleicht werde ich es nächstes Jahr einstellen. Es ist noch nichts entschieden, aber ich bin am überlegen. – Warum ich es gegründet habe? Das geschah zu einer Zeit, als es noch nicht so viele Labels gab wie heute. Ich hatte einfach eine Menge Freunde und Bekannte, Musiker und Musikerinnen, die immer wieder Sachen herausbringen wollten, und ich habe gesehen, wie schwer es war, etwas zu publizieren. Das galt auch für meine eigenen Sachen. Manches ließ sich zwar bei anderen Labels realisieren, aber nicht alles stieß auf Verständnis bei den Verantwortlichen. Da kam mir die Idee, es selbst in die Hand zu nehmen. Und dann dachte ich: Wenn ich schon meine eigenen Sachen herausbringe, dann müßte ich auch versuchen, mit anderen etwas gemeinsam zu machen – unter dem Motto: »Gemeinsam sind wir stark«. Mit einem Label, das ein, zwei CDs hat, läßt sich nicht viel anfangen. Um überhaupt Vertriebschancen zu haben, braucht man schon einen Katalog von vielleicht zehn CDs. Darum habe ich versucht, die ersten CDs sehr schnell auf den Markt zu bringen. Die Grundidee war zunächst, einander gegenseitig zu helfen. Ein weiterer Teil meines Plans, nämlich in verschiedene Musikfelder vorzudringen und so bei den einen das Interesse für die anderen zu wecken und umgekehrt, hat leider überhaupt nicht funktioniert.

UM: Gibt es Gründe dafür?

CK: Heute mehr noch als früher – aber auch schon vor zehn Jahren war es nicht grundsätzlich anders – ist die Situation so, dass man, um am Markt überleben zu können, und das gilt nicht nur für die Plattenindustrie, sondern überall, sich mehr und mehr spezialisieren muß. Es gibt kaum noch Vertriebe, außer den Majors selber, die noch etwas aufnehmen, was so disparat ist wie elektronische Avantgarde

zusammen mit Popmusik. Avanciert zu sein reicht nicht aus: Der eine spezialisiert sich heute auf independent Rock/Pop, der andere auf Avantgarde, der Dritte auf Jazz, und so weiter. Was die kommerziellen Vertriebe angeht, ist es zudem so, dass in der jetzigen Situation – und das schlägt dann noch einmal auf die Labels zurück –, viele Vertriebe zusperren und leider eben mehr und mehr gerade die, die sich für Randbereiche der Musik, die andere nicht kennen, interessieren.

UM: Nun haben die großen Labels alle zu schaffen mit starken Umsatzrückgängen. Ist das für ein Kleinlabel überhaupt ein Thema? Oder ist das Internet nicht vielmehr gerade für Kleinlabels sogar ein wichtiges Vertriebs- und Werbeinstrument?

CK: Auf jeden Fall. Das Internet hat gerade den Kleinen, zumindest in der ersten Zeit, erst ermöglicht, über die Grenzen des eigenen Landes hinauszugelangen. Als Österreicher kann ich dafür ein Beispiel bringen: Musik aus Österreich wurde in unserem Bereich überhaupt erst nach Beginn der intensiveren Nutzung des Internets international wahrgenommen. Bis dahin war Österreich wie etwa, sagen wir, Neuseeland ein Land, das vielleicht alle zehn Jahre einen kurzen Boom verzeichnen konnte, weil irgendeine größere Zeitung einen Szenereport gebracht hatte: Darin tauchten vier, fünf Namen auf und auf die stürzten sich dann alle. Erst das Internet hat ermöglicht, dass gerade auch die elektronische Musikszene mit Christian Fennesz oder wie sie alle heißen, international wahrgenommen wird, und es hat neue Vertriebswege eröffnet.

UM: Das heißt, das Internet schuf und schafft auch heute noch eine neue Art von Öffentlichkeit, die, nicht mehr ortsgebunden, global wirksam wird und damit neue Möglichkeiten eröffnet. – Bei den großen Labels sind die Umsatzeinbrüche, so wird jedenfalls behauptet, zum großen Teil verursacht durch die Kopiermöglichkeiten im Internet, dass nämlich urheberrechtlich geschützte Musik ins Internet gestellt wird und dann etwa über Tauschbör-

sen sich verbreitet. Ist das für Sie ein Thema?
CK: Nein, überhaupt nicht. Auch glaube ich, es ist ein Märchen der Industrie, dass sie darunter so leide. Man leidet vielmehr darunter, dass man in den letzten Jahren einen derartigen Wust von Veröffentlichungen auf den Markt geworfen hat, dass das Einzelne seinen Wert verloren hat. Das ganze Musik-Business ist derart durchkapitalisiert worden, dass dies jetzt auch auf die Großen selbst zurückschlägt. Ich kann mich noch erinnern: Als Jugendliche haben wir gewartet, weil wir wussten, in drei Wochen wird die und die neue Platte von dem und dem herauskommen. So etwas gibt es heute eigentlich nicht mehr. Jeden Tag kommen zweitausend Platten heraus, und aufgrund der schieren Zahl sind sie auch schon nichts mehr wert. Was das Copyright betrifft, war ich daran nie interessiert. Tatsächlich ist es für mich heute so, dass ich, sagen wir, nach Lateinamerika fahre und dort Leuten begegne, die nie an meine Platten kämen, die, selbst wenn sie Geld hätten, sie nie bekommen würden, die aber trotzdem informiert sind, weil sie die Musik aus dem Internet gratis herunterladen können – und da bin sehr, sehr dafür. Das bringt Leuten Musik, die sich wirklich dafür interessieren. Mir ist das wichtiger als vielleicht sowieso fiktive Rechte zu wahren.

UM: Das heißt, das Internet eröffnet neue Wege der Verbreitung und ermöglicht auch, an Interessierte heranzukommen, die sonst nicht erreichbar wären. Dass das über das Internet kostenlos Verfügbare in direkte Konkurrenz zur von Charhizma produzierten CD tritt, scheint Sie nicht zu stören?

CK: Nein, überhaupt nicht. Ich denke, dass die Leute, denen der Tonträger noch etwas wert ist, selbst wenn sie die Musik herunterladen könnten, ihn sich trotzdem kaufen. Ich gehe dabei von mir selber aus, ich gehe von meinen Freunden aus – wir kaufen alle immer noch sehr viel, selbst wenn es im Internet gratis verfügbar ist.

UM: Darauf hätte meine nächste Frage gezielt: Das hängt, denke ich, wesentlich auch davon ab, ob man das Gegenständliche der CD einer virtuellen Existenz vorzieht?

CK: Vor allem hängt es damit zusammen, ob eine CD einen besonderen Wert darstellt oder nicht. Wenn sie keinen Wert besitzt, wenn ich mir meinen *Bravo*-Sampler mit den zwanzig größten Hits selber zusammenstellen kann, wozu diesen Sampler dann noch kaufen, selbst

26 wenn er im Laden nur vier Euro kostet. Wenn

mir hingegen jemand mit Liebe und Sachkenntnis einen Sampler zusammenstellt, bei dem ich vielleicht auch noch in einem Booklet etwas über die Hintergründe erfahre, darüber, warum er so zusammengestellt wurde und was dahinter steckt, dann werde ich ihn mir kaufen und nicht herunterladen.

UM: Eine Frage würde ich noch gerne stellen. Sie sprachen zu Anfang davon, dass das Label vielleicht bald ein Ende haben wird. Gibt es dafür ökonomische Gründe oder sind es eher persönliche Motive?

CK: Es ist sicher beides. Aber es hängt auch damit zusammen, dass sich die Sinnhaftigkeit nicht mehr aufrecht erhalten lässt. Unter dem Vorzeichen, dass es jetzt selbst in der Szene, die ich bediene, schon dreitausend Labels gibt, ist das Aufzeigen von anderen Wegen kaum noch möglich. Ich stelle mir auch die Frage, ob es denn sinnvoll ist, noch so viele CDs herauszubringen, wenn der Markt derart überfüttert ist. Tatsächlich, und das war mir von Anfang an klar, ist die Absicht meines Labels, eines kleinen Independent-Labels, nie gewesen, Geld zu machen. Auch die Künstler haben nie daran gezweifelt, dass man damit nichts verdienen kann. Die Idee ist viel eher, eine CD in einer Auflage von, sagen wir, heute fünfhundert Stück – früher waren's mehr – zu machen und davon die Hälfte an die Presse zu geben und die andere Hälfte zu verkaufen, so dass man sich die erste Hälfte leisten kann. Das ist es eigentlich: Die CD ist in unserem Bereich so etwas wie die Visitenkarte des Geschäftsmannes, aber nicht etwas, womit sich Geld verdienen lässt.

UM: Die Fülle des Angebots in diesem Sektor, die unglaubliche Menge des Verfügbaren, führt demnach dazu, dass das Einzelne in der Masse untergeht und in einem Zustand fast vollkommener Entropie nicht mehr wahrgenommen wird.

CK: Ja. Man muss sich etwas einfallen lassen, um das, was ich vorhin angesprochen habe, um wieder einen Wert einzuführen. Man könnte sich überlegen, ob man Liebhaberstücke produziert, wie auch immer die gestaltet wären oder was auch immer deren Inhalt sein könnte – dann macht es Sinn, weil man sich unterscheidet von den anderen und auch einen anderen Zweck hat. Nur CDs zu produzieren, die dann in den Läden, die es vielleicht eh bald nicht mehr gibt, verkümmern, hat für mich aber keinen Sinn. ■