

Fragen an Mosz und Staubgold

Beide Labels sind Künstler-Labels, womit ein besonders enger Kontakt zu bestimmten Szenen verbunden wird. Wie kam es zur Gründung der Labels staubgold und mosz?

Stefan Neméth

Sowohl Michaela Schwentner als auch ich waren Mitte der 1990er Jahre im weiteren Umfeld von elektronischer Musik tätig. Michaela hatte eine Veranstaltungsreihe («Jadegasse») in ihrem Loft, wo unter anderem ein Schwerpunkt auf Live-Konzerten lag. Ich war an der Gestaltung einer Konzertreihe in einem Wiener Club beteiligt und begann kurz danach mit der Arbeit bei der Band Radian. Nach einigen Projekten über Film-Loops und dem starken Interesse an der aufkeimenden abstrakten elektronischen Musik war es beinahe eine logische Konsequenz, eine Plattform, ein Label zu gründen. Mitgespielt hat hier sicher auch der Gedanke, dass es unserer Meinung nach zu viele Labels gab, die sich ausschließlich auf eine Strömung innerhalb eines Genres konzentrierten. Uns hat aber die Grenzzone zwischen analog/akustisch und digital interessiert – Künstler, die ungewöhnliche Wege aufzeigen, indem sie sich eben nicht an Genres und Sub-Genres orientieren, sondern einen stark individuellen Zugang zu Musik haben. Wir fanden, dass diese Sichtweise unterrepräsentiert war.

Resultierte die Gründung eines neuen Labels aus einer Unzufriedenheit gegenüber dem aktuellen Markt und seinen Gesetzen?

Das war sicher ein Mitgrund für die Gründung des Labels, jedoch nicht der ausschlaggebende Faktor. Rein technisch gesehen ist mosz nicht unkonventionell geführt, was den ökonomischen Teil angeht. Die Unzufriedenheit lag mehr in der Tatsache, dass meiner Meinung nach viel zu viel Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild gelegt wird. Vereinfacht gesagt, dass ein Label für einen Stil steht. Als «Konsument» von Musik ist das für mich eine problematische Vorgehensweise, da man selten überrascht wird. Die Art und Weise, der Klang und die Ästhetik der nächsten Veröffentlichung sind absehbar. Genau diesem Entwurf sollte ein freieres Konzept entgegengesetzt werden. Wir haben hier klarerweise nichts neu erfunden, aber vielleicht ein Element gefördert, welches uns wichtig erschien.

Markus Detmer

staubgold wurde von mir 1996 in Köln zunächst als Tonträgerverand für experimentelle und elektronische Musik gegründet. Die ersten Veröffentlichungen auf dem Label staubgold erschienen 1998. Sehr beeinflusst hat mich zu dieser Zeit die aufstrebende Elektronik(a)-Szene in Köln, rund um Labels wie Sonig, A-Musik oder Karaoke Kalk und Bands/Musiker wie Mouse On Mars, Schlammpeitziger, Marcus Schmickler etc. Quasi vor meiner Haustüre haben mir damals Protagonisten wie Georg Odijk (A-Musik) oder Frank Dommert (Sonig, Entenpfuhl) vorgemacht, dass es möglich ist, professionell «andere», «selten gehörte» Musik zu produzieren und zu verbreiten. Da gab es übrigens auch schon früh eine Wien-Köln-Mego-A-Musik-Achse.

Ganz und gar nicht. Es ging vielmehr um das Bedürfnis, an einer spannenden musikalisch-sozialen Entwicklung teilzuhaben, wie sie in den 90er Jahren u. a. in Köln stattfand. Selbst Musik zu machen (Klangwart), mit anderen ein Netzwerk aufzubauen, ein Label zu gründen, einfach mitzumachen, «Teil einer Jugendbewegung» zu sein. Am Anfang hatte ich ja auch nur wenig ökonomischen Druck, da ich nicht vom Label gelebt habe.

Welche ästhetischen Voraussetzungen waren entscheidend, bevor ihr euch auf das Abenteuer «Labelgründung» mit allen Konsequenzen eingelassen habt? Waren ästhetische Fragen überhaupt entscheidend oder habt ihr am Anfang eher «projektorientiert» gearbeitet?

Es gab gewisse Vorlieben – bei mir waren es Künstler, die analoge und digitale Welten verbinden, Künstler die neue Formensprachen entwickeln bzw. neu zusammensetzen. Vielleicht auch verstören. Das ist aber nur eine Facette. Für uns muss es möglich sein, sich leicht zwischen und außerhalb von vorgefertigten Strömungen zu bewegen, auch wenn das finanziell vielleicht nicht immer vorteilhaft ist. Diese Offenheit zu erhalten ist vermutlich notwendig, um überhaupt zuhören zu können.

Die Bereitschaft, sich auf ein akustisches Ereignis einzulassen.

Insofern arbeiten wir eher «projektorientiert» und individuell auf den Künstler/die Künstlerin bezogen. Über mehrere Veröffentlichungen ergeben sich manchmal gemeinsame Schnittmengen, wie auch die Graphik gewisse Konstanten eingebaut hat.

Doch selbst das Artwork ist im Fluss. Ein kleines Detail wäre beispielsweise, dass unser Logo von Platte zu Platte mutiert. Vielleicht beschreibt das unsere Vorgehensweise ganz gut. Die Mutation als Triebfeder der musikalischen Entwicklung.

Es gab keinen Masterplan. Die ersten Veröffentlichungen haben sich ganz natürlich aus meinem Umfeld der damaligen Zeit ergeben. Das Label hat sich intuitiv von Projekt zu Projekt entwickelt und ist stets subjektiven ästhetischen Überlegungen gefolgt. Labelmachen ist für mich ein kreativer Prozess. Wenn ich das als eine Art Musikmachen verstehen will, entsteht dabei eine sehr freie, fließende, akustisch-elektronische, komponiert-improvisierte Echtzeitmusik.

Wie seht ihr die Entwicklung spezifischer Indie-Labels wie den euren in den letzten Jahren?

Mein Eindruck ist, dass unglaublich viel produziert wird, gleichzeitig ist aber der Wille zu Experimenten auf Seite der Labels vermutlich gesunken, möglicherweise aus Angst davor, einen finanziellen Flop zu landen. Das hängt wiederum mit den Vertriebsstrukturen zusammen, die ihrerseits sehr vorsichtig reagieren, da der Erlös aus Tonträgern abnimmt. Ich beobachte hier gerade eine Umbruchphase, und es kann leicht sein, dass ein Label in absehbarer Zeit einfach eine ganz andere Funktion haben könnte. Die Bedeutung des Produkts im physikalischen Sinne löst sich auf (zumindest auf die CD bezogen), und kleine Labels müssen andere Funktionen übernehmen als die eines reinen Händlers. Mehr vielleicht die einer Promotion-Agentur und einer Plattform, um Interessierten eine Orientierungshilfe zu geben – in gewissem Sinne eine verstärkt kuratorische Aufgabe.

Die Entwicklung in den ersten fünf bis sechs Jahren war sehr positiv, danach ist die Entwicklung, analog zur gesamten Musikwirtschaft, stagniert und schließlich gekippt – zumindest was die ökonomische Situation betrifft. Gleichzeitig gibt es sehr viel und steigendes Interesse an den Inhalten von Labels wie mosz und staubgold. Kurz: Das Label wird immer bekannter, verkauft aber immer weniger Tonträger. Wir sind gerade auf dem Weg zu einem Formatwandel. Der Tonträger CD wird in wenigen Jahren vom Markt verschwinden. Nun geht es für uns zunehmend darum, neue Auswertungsformen jenseits des physikalischen Tonträgers zu finden.

Welches sind die größten Schwierigkeiten, mit denen ihr jenseits programmatischer Entscheidungen zu kämpfen habt?

Die Vertriebssituation ist sicher eine der größten Herausforderungen. Solange ein Label konventionell geführt wird, ist der gute Vertrieb ein bedeutsamer Faktor. Und die Überlebensdauer eines Vertriebes ist mittlerweile nicht mehr allzu hoch. Das bedingt also einen relativ hohen Aufwand, immer wieder das Distributions-System neu zu gestalten und sinnvoll aufrechtzuerhalten. Da wir mit sehr kleinen internen Strukturen arbeiten, ist die Überschaubarkeit der Administration sehr wichtig. Das Problem der Selbstausschöpfung ist jederzeit gegeben.

In der aktuellen Situation, in der physikalische Tonträger noch den überwiegenden Anteil des Umsatzes ausmachen, ist die größte Herausforderung der Vertrieb. Ein flächendeckender weltweiter Vertrieb wird zunehmend unmöglich. In der nicht-physikalischen Musikwelt der Zukunft wird die Promotion der alles entscheidende Faktor sein, die eigenen Produktionen im unendlich-unüberschaubaren Angebot, das überall jederzeit verfügbar ist, durchzusetzen.

Welche Rolle spielt das Internet als Kommunikations- und Vertriebsplattform für euch (staubgold beispielsweise hat einen «Shop» auf der Website, mosz verweist auf seiner Seite auf Händler)?

Die Rolle des Internets ist zweischneidig. Einerseits bietet das Netz eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten der Verbreitung, und Menschen sind nicht mehr darauf angewiesen, dass ihr lokaler Plattenladen einen Tonträger bestellt oder eben nicht bestellt. Es ist gleichsam demokratischer geworden. Zudem kann sich eine große Anzahl an Menschen relativ schnell über eine neue Musik informieren und sich darüber austauschen. Die andere Seite ist die, dass Musik teilweise eine Entwertung erfährt, da alles sofort verfügbar ist und eben zumeist auch gratis verfügbar gemacht wird. Es wird vermehrt als normal angesehen, dass Musik gratis ist.

Hand in Hand mit der Informationsdichte im Netz sinkt auch die Signal-to-Noise-Ratio, und es ist, glaube ich, schwierig geworden, die Information sinnvoll zu filtern. Musik-Magazine hätten hier eigentlich eine wichtige Aufgabe ...

Ohne das Internet geht gar nichts. Wenn überall die Vertriebsstrukturen zusammenbrechen, muss man den direkten haben sich ganz natürlich aus meinem Umfeld der damaligen Zeit ergeben. Das Label hat sich intuitiv von Projekt zu Projekt entwickelt und ist stets subjektiven ästhetischen Überlegungen gefolgt. Labelmachen ist für mich ein kreativer Prozess. Wenn ich das als eine Art Musikmachen verstehen will, entsteht dabei eine sehr freie, fließende, akustisch-elektronische, komponiert-improvisierte Echtzeitmusik. Die Entwicklung in den ersten fünf bis sechs Jahren war sehr Weg zum Hörer suchen und attraktive, bequem zu nutzende Angebote schaffen. Und man muss die wenigen noch existierenden «Schallplattenfachgeschäfte» nach Kräften unterstützen.

Spielen merkantile Überlegungen eine Rolle?

Lediglich insofern, dass es gewährleistet sein muss, weiterhin eine Struktur für Musikerinnen und Musiker zu bieten. Ausschlaggebend ist für uns immer das musikalische Statement.

Ich verdiene mit staubgold meinen Lebensunterhalt.

Wie wichtig ist eine klare künstlerische Identität des Labels/ für das Label?

Für mosz ist es die künstlerische Identität der Musikerinnen und Musiker und nicht die des Labels, die wichtig ist. Ich fand das immer relativ problematisch, wenn das Label in der öffentlichen Wahrnehmung zu sehr in den Vordergrund tritt.

Ohne den Anspruch einer klaren künstlerischen Identität sehe ich keinen Grund, ein Label oder Musik zu machen.

Nach welchen Kriterien wird entschieden, wer auf dem Label herauskommt?

Das ist ausgesprochen subjektiv und richtet sich zunächst ausschließlich danach, ob uns die Musik gefällt – nämlich Michaela und mir gemeinsam, was bei unterschiedlichen Geschmäckern nicht so oft passiert. Dann hängt es noch vom verfügbaren Budget ab und ob wir uns selber zutrauen, eine gute Anlaufstelle für diese Musik zu sein.

Eine gewisse Live-Erfahrung des Künstlers halte ich weiters für sehr wichtig, da es eine Voraussetzung ist, die Musik zu verbreiten.

Persönlicher Geschmack, Eigenständigkeit des Künstlers und der Musik und Kompatibilität mit dem Profil des Labels.

Wie verhält sich der Produktionsrhythmus des Labels im Vergleich zu den eingehenden Angeboten?

Generell kann man sagen, dass wir nur einen minimalen Bruchteil von dem, was an uns herangetragen wird, auch produzieren wollen und können. Es gibt immer wieder schöne Arbeiten, die wir eigentlich gerne gemacht hätten, aber die arbeitstechnische und budgetäre Situation hat es mitunter nicht zugelassen.

Auf rund 500 Demos und Angebote im Jahr – Links zu Streams, Downloads und My-Space-Anfragen NICHT eingerechnet – kommen etwa 10 bis 12 Veröffentlichungen, wovon sich mehr als die Hälfte aus dem bestehenden Künstlerstamm rekrutiert.

Welche Promotion-Maßnahmen sind bei einem Label eurer Größe möglich und überhaupt sinnvoll?

Wir haben fast die ganze Pressearbeit in eine Agentur ausgelagert. Die Art und das Ausmaß richten sich stark nach dem jeweiligen Release, sind aber vor allem auf Print- und Online-Magazine bzw. ausgewählte Radiostationen ausgerichtet. Wir schalten aber so gut wie keine Inserate oder Ähnliches, es geht also verstärkt um Rezensionen und Interviews. Es stünden natürlich noch viel mehr Möglichkeiten offen, jedoch muss man sich bei unserer Größe Gedanken über den finanziellen bzw. arbeitstechnischen Aufwand und das potenzielle Feedback machen.

Eine der besten Möglichkeiten ist in unserem Fall sicherlich das Konzert selbst.

Der Großteil der Promotion ist Bemusterung von spezialisierten Print- und Radio-Journalisten. Daneben wird die Online-Promotion natürlich immer wichtiger. Budgets für Promo-Events, Anzeigen-Aktionen, Giveaways etc. gibt es kaum bis gar nicht. Ein Label wie Staubgold muss letztlich voll und ganz auf Mund-zu-Mund-Propaganda setzen. Das dauert.

Mit welchen Presszahlen arbeitet ihr gemeinhin?

Das pendelt oft zwischen 600 bis 1500 Stück pro Veröffentlichung. Ab und zu ist es dann auch mehr. 500 bis 5000 Stück.

Wie würdet Ihr das Konkurrenzverhältnis a) zu Majorlabels und b) zu Labels, die in ähnlichen Bereichen wie ihr arbeiten, beurteilen?

Ich sehe zu Majorlabels keine Konkurrenzsituation. Das ist für mich eine rein merkantile Angelegenheit, die mich nicht interessiert – ohne das jetzt bewerten zu wollen. Zu anderen Labels in ähnlichen Bereichen gibt es mitunter ein gutes Verhältnis. Ich habe hier nur in Ausnahmefällen eine Konkurrenz verspürt. Meist kann man sich eigentlich recht offen austauschen, und wir haben auch immer wieder Kooperationen mit Labels wie Thrill Jockey und Mego bzw. Editions Mego. Letztendlich ist man in derselben Situation und kann die Schwierigkeiten, aber auch die positiven Aspekte und die Begeisterung über eine gelungene Platte recht gut nachvollziehen.

Ich empfinde kein Konkurrenzverhältnis zu anderen Labels – ob Major oder Independent. Entweder sind es Freunde oder Kollegen, oder sie sind mir egal.

Fragen an Mosz und Staubgold. Stefan Németh und Markus Detmer im Gespräch, in: Katalog Wien Modern 2007, hrsg. von Berno Odo Polzer und Thomas Schäfer, Saarbrücken: Pfau 2007, S. 207-211.