

Das Neue-Musik-Label col legno wird 30

Die Geschichtsschreiber

Herr Breneis, herzlichen Glückwunsch zu 30 Jahren col legno. Was macht das Label so besonders?

Da ist zunächst einmal das Programm, das wir in den letzten Jahren entwickelt haben: eine gelungenen Ausprägung der Originalidee. Dahinter steckt die Überlegung, dass ein Unternehmen nicht überleben kann, wenn es nur das Genre Neue Musik bedient. Wir haben den Begriff der zeitgenössischen Musik daher ausgeweitet. Uns interessiert nicht nur klassische Musik, sondern alles, was musikalisch heute passiert, was in irgendeiner Art und Weise speziell ist. Das kann also in den Grenzbereich zum Jazz, zur elektronischen oder experimentellen Musik gehen, aber auch in den Bereich der Popmusik. Es kann aber auch sein, dass es klassische Musik ist, die neu interpretiert wird und dadurch eine andere Geschichte erzählt.

Was sind die Repertoire-Säulen von col legno?

Da sind zum Beispiel Kooperationen. Dabei sind vor allem zwei zu nennen: das Festival Wien Modern, mit dem wir in den letzten Jahren einige spannende Produktionen veröffentlicht haben, und die Ernst-von-Siemens-Musikstiftung, die im Bereich der Neuen Musik die wichtigste Stiftung ist. Von dort kam die Idee, dass die Komponistenförderpreisträger Porträt-CDs bekommen, weil es kaum noch ein Label gibt, das CDs von jungen Komponisten produzieren kann, weil man selbst von den etablierten kaum noch etwas verkauft.

Verstehen Sie sich da auch als Geschichtsschreiber, als ein Label, das bewusst die Neue Musik unserer Zeit dokumentieren möchte, um sie für die Nachwelt zu konservieren?

Ich glaube, dass das Dokumentieren ein wesentlicher Aspekt ist. Ein Aspekt übrigens, den ich gegenüber der öffentli-

chen Hand immer wieder argumentiere. Bisher leider ohne Erfolg, denn wir bekommen von der Seite des österreichischen Staates sehr wenig Geld. Es gibt aber Produktionen, die teilweise über Förderstellen mitfinanziert werden. In Österreich sind das der SKE- und der Musikfonds, worüber wir immer mal wieder zumindest ein bisschen Geld bekommen. Mein Hauptargument gegenüber der Kulturpolitik bleibt aber: Wir und andere Labels dokumentieren zeitgenössisches Musikschaffen. Und das wäre verloren, wenn es niemand macht. In einer Situation, in der es ein



30 Jahre Qualität: col-legno-Aufnahmen erhalten immer wieder höchstes Lob.

eklatantes Label-Sterben gibt und in der immer mehr Orchester fusioniert oder aufgelöst werden, wäre die Kulturpolitik viel stärker gefragt.

Kulturförderung sollte es also nicht nur für Konzert- und Opernhäuser geben, sondern auch für Musiklabels?

Absolut, denn wir sind kein Wirtschaftsunternehmen mehr, sondern ein Kulturförderunternehmen. Das ist die Realität. In der Außenwirkung werden Labels jedoch nach wie vor als Wirtschaftsunternehmen wahrgenommen. Daher ist für uns die Kooperation mit der Ernst-von-Siemens-Musikstiftung so wichtige. Denn bei 95 Prozent der Stiftungen steht in den Stiftungssatzungen, die ir-



Foto: Carmen Brudic/PR

gendwann in den Achtzigern oder früher geschrieben wurden, dass zwar Künstler, Ensembles, Festivals oder einzelne Projekte gefördert werden. Aber ein Musiklabel ist ein Wirtschaftsunternehmen, das kann also nicht gefördert werden.

Sie produzieren sicher nicht nur zu rein dokumentarischen Zwecken, sondern auch für einen konkreten Hörer. Wissen Sie, wer der typische col-legno-Hörer ist?

Das wissen wir ziemlich genau: Statistisch gesehen ist er männlich, lebt in Deutschland oder den Vereinigten Staaten und ist 40 plus. Aber auch wir nehmen wahr, dass selbst in unserer Nische Festivals und Konzerte relativ gut besucht werden, dass aber dieses potentielle Publikum das konservierte Musikerlebnis nicht mit nach Hause nimmt. Was natürlich sehr schade ist. Wenn ich in Ruhe zu Hause bei einem guten Glas Wein und ohne Huster eine halbe Stunde oder Stunde aufmerksam Musik höre, hat das eine ganz andere Qualität.

Stichwort Qualität: Ihre CD-Produktionen bekommen, nicht nur im FONO FORUM, immer wieder Höchstnoten. Und auch optisch erkennt man eine col-legno-Aufnahme auf den ersten Blick.

Die Grundidee war es, ein unverwechselbares Corporate Design zu entwerfen. Dieses hat bei jeder Produktion eine spezielle Farbauswahl, die manchmal sehr subtil ist. Das können zum Beispiel Gemälde sein, die dem Grafiker zu dieser Musik einfallen, die dann die Farbgebung beeinflussen. Die Booklet-Texte werden außerdem bestenfalls nicht von Musikwissenschaftlern, sondern von Autoren aus dem Literaturbereich geschrieben, die unsere Aufnahmen als Ersthörer bekommen und ihre Eindrücke in einen Text einfließen lassen. Das entspricht auch unserem Selbstverständnis: Wir verkaufen keine Plastikscheiben, wir erzählen Geschichten.

Björn Woll