

ich möchte nichts demonstrieren

Der Perkussionist Matthisa Kaul gilt als einer der unkonventionellsten seines Metiers. Der ehemalige Rock-Schlagzuger, der sich ganz der neuen Musik zugewandt hat, überrascht nicht nur mit außergewöhnlichen Interpretationen, sondern immer wieder auch mit aufwändig gestalteten CD-Produktionen. Mit Matthias Kaul sprach Rolf W. Stoll.

■ Ihre jüngste CD-Produktion *Play it loud – Cover Versions* kommt optisch wie eine LP daher. Das könnte eine Reminiszenz an die Zeiten sein, die Sie musikalisch verarbeiten. Oder auch ein markttechnischer Trick, mit dem Sie Aufmerksamkeit in einem unübersichtlich oder langweilig gewordenen Markt erheischen. Was ist es denn aus Ihrer Sicht?

Beides, es gab damals in den Sechzigern ein paar so genannte Konzeptalben; man versuchte einen künstlerischen Zusammenhang zwischen Musik und ihrer Verpackung herzustellen. Es machte mir als Schüler damals viel Spaß herauszukriegen, wer alles auf *Sergeant Pepper* abgebildet war. Bestaunenswert war auch *Ogden's Nut Gone Flake*, die Langspielplatte der Small Faces, die einer runden Tabakdose nachempfunden war. Jethro Tull produzierten eine Platte mit einem Stehaufmännchenbild. Wenn man das Album aufklappte, sprangen einem die Musiker quasi entgegen und, und, und ... Das waren schöne Ansätze. Mit den CDs wurde dann alles ganz praktisch, quadratisch, aber eben nicht gut ... In meinen *Cover Versions* beschäftige ich mich nun mit dieser längst vergangenen Epoche, und da lag es nahe, die guten Ideen und auch die Geschmacklosigkeiten von damals mit zu thematisieren. Wir hatten Spaß daran, dieses Cover wirklich grob und dreckig als Kontrapunkt zur Musik zu gestalten, da versuche ich ja eher Ideen der Rockmusik (zum Beispiel das simple Prinzip «Solo und Begleitung») in das klangliche Gewand zeitgenössischer Musik zu stecken, also vielleicht auch etwas zu überästhetisieren. Dazu schufen wir mit dem Cover einen starken Kontrast.

Soviel zur Reminiszenz. Nun zum Markt: Der Trendforscher Norbert Bolz hat einmal gesagt, dass Aufmerksamkeit die knappste Ressource sei. Über diesen Satz muss man als freischaffender Künstler schon nachdenken, denn ich will auch den

Rest meiner Tage gemeinsam mit Freunden verbringen, nicht an Institutionen gebunden, meine Ideen möglichst kompromisslos verfolgen. Deshalb denke ich auch über den Markt nach. Es ist uns nicht entgangen, dass wir hier einen markttechnischen Coup landen können. Wir sind wohl genetisch so veranlagt, dass wir einen Elefanten immer noch gefährlicher finden als eine Atombombe, einfach deshalb, weil er größer ist. So ist es auch mit den *Cover Versions*. Wenn das LP-große Album neben herkömmlichen CDs auf einem Verkaufstisch liegt, greift jeder zu *Cover Versions*. Auch die Presse reagierte schneller usw. Andererseits habe ich natürlich einige Mühe mit dem Elefanten. Ein Karton, der fünfzig Langspielplatten fasst, kann mühelos mit 400 CDs gefüllt werden.

■ Das ist ja nicht die einzige «ausgefallene» Produktion, mit der Sie sich in den vergangenen Jahren präsentierten. Einmal sind es handgenähte Verpackungen aus Leinwand, die aus einer zuvor von einem Künstler gestalteten Bild geschnitten wurden, ein andermal ist es eine Tüte mit «Freundschaftsklämmerchen». Ist die Verpackung schon der Inhalt?

Es stimmt, *Cover Versions* ist das dritte Verpackungsprojekt. Wir haben jedes Mal versucht, die Verpackung stimmig zur Musik zu gestalten ... *Fever*, das erste Unternehmen dieser Art, war eine Leinwandtüte mit Knopf und Lasche. Jede Hülle ein Unikat, nämlich ein Tausendstel eines riesigen Bildes, das Wolfgang Kahle auf die Musik bezogen gemalt hat. Das war ein Riesenerfolg. Wir haben zur Präsentation der CD alle Tüten wieder zum Gesamtbild zusammengehängt, und am Ende des Abends haben die Leute die CDs aus dem Bild «herausgekauft».



–COVER VERSIONS– IN LP-FORMAT
NURNICHTNUR/BERLTON 106 08 14

Wir betrachten die Verpackung als eine Hälfte, den Inhalt als die andere, daher teilen der Künstler und ich die Einnahmen fifty/fifty.

Eine weitere Produktion war *The Smell of Light*. Der amerikanische Geiger Malcolm Goldstein und ich spielen unsere eigenen Kompositionen. Die Tüte, in der die CD steckt, ist aus Japanpapier, und wieder handelt es sich um tausend Unikate, zerschnittene Bilder, gemalt von Wolfgang Kahle. Diese Tüte hat einen Henkel und eine, wie Sie es nennen, Freundschaftsklammer, also eine kleine bunte Wäscheklammer, mit der die Tasche geschlossen wird. Bei diesem Projekt haben wir den Fehler begangen, aus Gestaltungsgründen nicht draufzuschreiben, was in der Tüte drin ist. Trotz allem Witz ist das Ding nur in Taiwan wirklich gut angekommen. Ich glaube, die wollten die Tüte als Handtäschchen benutzen.

■ Sie konfektionieren diese Produktionen gemeinsam mit Freunden, d. h. Sie schneiden, nähen, tüten selbst ein. Kehrt jetzt die Manufaktur in die CD-Produktion zurück – «Selbstaubeutung» inbegriffen?

Besser Selbstaubeutung als von anderen ausgebeutet zu werden ... Spaß beiseite,



**-FEVER-, VORDER- UND RÜCKSEITE
NURNICHTNUR/BERSLTON 102 01 20**

**-THE SMELL OF LIGHT- IN TRAGETÄSCHCHEN
NURNICHTNUR/BERSLTON 104 01 08**



tatsächlich verdiene ich mit diesen Produktionen mehr als mit den CDs die ich bei Wergo, hat(now)Art, cpo, col legno und sonstwo gemacht habe.

Diese freundschaftliche Arbeitsweise ist übrigens sehr interessant; denn meiner Meinung nach hat Kunst ja viel mit Kommunikation zu tun. Wenn die Produktion von Kunst nun auch kommunikativ gestaltet wird, ist es umso besser. Ein Beispiel: Tausend verschiedene Knöpfe, aus den Nähkästen vieler Freunde geklaut, mussten ja an die Leinwandtüten genäht werden. Also machten wir eine Nähparty, ich kochte für alle, und danach war es dann wie vor hundert Jahren auf den Bauernhöfen: man saß zusammen, redete und nähte. Das haben alle in bester Erinnerung, es war ein gelungener Abend. Für andere Arbeitssegmente hatte wir Zugriff auf professionelle Maschinen, wie z. B. eine zum Knopflochschneiden und Umnähen. Also die Ausbeutung geht auch unter Freunden nicht zu weit, harte Arbeit wurde auch (menschwürdig) bezahlt, schließlich haben wir auch Einnahmen durch die CDs. Natürlich können kleinste Gruppierungen billiger und vor allen Dingen schneller produzieren als die schwerfälligen Firmenkolosse. Alle drei Verpackungsprojekte waren Schnellschüsse, von der Idee bis zur Präsentation verging nie mehr als ein halbes Jahr.

■ Neben den inhaltlich/künstlerischen Gestaltungen gibt es ja auch Überlegungen zum Vertrieb bzw. Verkauf dieser Produktionen. Wie organisieren Sie diese denn?

Naja, solche Formate können nicht über die Routinemaschinerie eines großen

Vertriebs laufen. Aber wir haben unsere Produkte an NURNICHTNUR gegeben, eine kleines Unternehmen, das selbst mit ausgefallenen Verpackungen arbeitet. So kann man auch in den aussterbenden CD-Läden unsere CDs bestellen.

Außerdem habe ich einen Internet-shop, der übrigens immer mehr genutzt wird, und natürlich verkaufe ich diese speziellen CDs auf Konzerten sehr gut.

■ Sie haben ja eine Reihe anderer – was die Ausstattung angeht «normaler» – Produktionen mit der Musik von Christian Wolff, Alvin Lucier, Vinko Globokar, John Cage ... Warum diese Zweiteilung Ihrer Marktpräsenz?

Ich sagte schon, dass diese Formate von keinem großen Vertrieb genommen werden, aber ich halte diese Arbeiten für künstlerisch sinnvoll und mache außerdem seit langem die Erfahrung, dass es erfolgreicher ist, sehr persönliche Projekte zu verfolgen ... Andererseits präsentiere ich auch gerne meine Versionen von Kompositionen und Konzepten anderer Komponisten. Diese Arbeiten erscheinen dann bei Wergo, hat(now)Art, cpo und anderen Labels. Finanziell kommt dabei weniger heraus, aber zu Beginn meiner Karriere war die Werbemaschinerie der großen Vertriebe zunächst ganz nützlich. Jetzt ist es so, dass meine eigenen Projekte mehr Medienaufgeregtheit produzieren.

■ All diese Aktivitäten stehen ja total quer zur gegenwärtigen Flucht der CD-Firmen in den Download. Ist das, was Sie da treiben, also auch eine politische Aktion?

Ach, ich möchte nichts demonstrieren.

Aber mit unseren Unikaten setzen wir natürlich dem Download zweifach etwas entgegen: die Verpackung und auch die Gestaltung des Inhalts. Musikfreunde, die sich einfach Stückfolgen selbst zusammenstellen, ignorieren die Tatsache, dass Künstler bei sorgfältiger Arbeit an einer Konzept-CD natürlich lange über die Reihenfolge der Kompositionen nachdenken und auch über die Pausenlängen zwischen den Stücken, die Dynamiken der Stücke usw. ... Selbstverständlich sind alle Aufnahmen von Tonmeistern gemacht, mit denen ich seit vielen Jahren zusammenarbeite, die wissen, wie ich höre und was ich hörbar machen will. Das sind auch Künstler, die Besten ihres Fachs. Bei *Cover Versions* ging ich außerdem zum ersten Mal soweit, dass ich Stücke komponierte, die sich gegenseitig brauchen. Jedes einzelne Stück wirkt ohne den Zusammenhang, in den ich es gestellt habe, gar nicht richtig. Ich spiele von den Stücken der CD tatsächlich nur eines in Konzerten. Auf der CD ist dieses Stück auch nicht mit dem Knistern verbunden, es steht allein als Epilog. Ich möchte mit diesen Konzepten auch verdeutlichen, dass es Live-Musik und CD-Musik gibt. CD-Musik kann man getrost zu Hause hören, es ist nicht notwendig, den Musiker zu sehen, es ist eine reine Hörkunst. Man sollte aber im Bewusstsein behalten, dass man mit der CD ein rundum künstlerisches Projekt kauft, in dem nichts dem Zufall überlassen wurde.

Diese Haltung steht der oft vertretenen Meinung entgegen, dass insbesondere zeitgenössische Musik nur ein Live-Erlebnis sei. Das stimmt wohl für viele Stücke, aber da wir die Tonträger haben, ist es sinnvoll, zwischen Bühnen- und Hörkunst zu unterscheiden. Ich möchte mir mit den CDs natürlich auch nicht selbst Konkurrenz machen, sodass die Hörer sagen: Ach, ich kenne die CDs, da gehe ich doch jetzt nicht ins Konzert von Kaul. In Konzerten spiele ich daher eher Musik, die man auch sehen muss.

■ Glauben Sie an den Erfolg solcher Modelle?

Ich muss da nicht dran glauben, ich erlebe ja, dass diese Modelle erfolgreich sind. Es gibt übrigens auch Nachahmer, was ich sehr begrüße, da scheint etwas altes Neues zu wachsen.