

focus

MUSIK

— Neue Töne der Musikwirtschaft —



wirtschafts
agentur
wien

departure

Die Kreativagentur
der Stadt Wien

White Paper

Auftraggeber: departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh

Autor: Peter Tschmuck

GastautorInnen: Dagmar Abfalter, Roland Alton-Scheidl, Rudolf Berger, Stefanie Bramböck, Eva Fischer, Philip Ginhör, Walter Gröbchen, Martin Kaltenbrunner, Susanne Kirchmayr, Robert Klembas, Thomas Mießgang, Stefan Niederwieser, Irene Stepniczka, Gerhard Stöger, Pinie Wang, Carsten Winter und Peter Zawrel

Design: Rosebud, Inc.

Veröffentlichung: Juni 2011

focus
MUSIK
— Neue Töne der Musikwirtschaft —

wirtschafts
agentur
wien

departure

Die Kreativagentur
der Stadt Wien

White Paper

INHALT

	ZWISCHENTÖNE: INNOVATIONEN IM SPANNUNGSFELD VON MUSIK UND MUSIKWIRTSCHAFT	4
	Ein Vorwort von Christoph Thun-Hohenstein	
	NEUE TÖNE DER MUSIKWIRTSCHAFT	6
	Eine Einleitung von Peter Tschmuck	
	DIE A-KLASSE – INNOVATIONSPOTENZIALE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT	8
	Ein Essay zur Einstimmung von Walter Gröbchen	
1	DIE 360°-MUSIKSCHAFFENDEN IM DIGITALEN ZEITALTER	12
1.1	Musikschaffen und Musikmanagement im Umbruch	13
1.2	Das Musikschaffen im digitalen Zeitalter	15
1.2.1	Ein Interview mit dem Musiker Wilfried Brandstötter von Mnozil Brass	15
1.2.2	Independent, DIY, Professionalisierung und die digitale Revolution	16
	Ein Gastbeitrag von Susanne Kirchmayr	
1.2.3	Ein Interview mit der Singer/Songwriterin Eva K. Anderson	19
1.3	Die Musikproduktion im digitalen Zeitalter: Eine Zusammenfassung	21
	der Round-Table-Diskussion „Aktuelle Entwicklungen in der Musikproduktion“	
1.4	Trends in der Entwicklung digitaler Musikinstrumente	22
	Ein Gastbeitrag von Martin Kaltenbrunner	
1.5	Innovationspotenziale für Musikschaaffende und ihr Management	24
	Exkurs Musikszenen: „Wien, Wien nur du allein ...“	28
	Die Wiener Klassik zwischen Tradition und Innovation	
	Ein Gastbeitrag von Rudolf Berger	
2	DIE „ALTEN“ UND „NEUEN“ INTERMEDIÄRE DER MUSIKWIRTSCHAFT	30
2.1	Die Verbreitung von Musik durch „alte“ und „neue“ Intermediäre	31
2.2	Die Labels und das Artist & Repertoire-Management	32
2.2.1	„Als das Wünschen noch geholfen hat ...“. Ein Blick auf die aktuelle	32
	Situation der Musik-Majors und ihre größten Innovationspotenziale	
	Ein Gastbeitrag von Philip Ginhör	
2.2.2	Ein Interview mit Christof Ellinghaus, Betreiber des deutschen Indie-Labels „City Slang“	34
2.2.3	A & R-Management im digitalen Zeitalter	36
	Ein Gastbeitrag von Robert Klembas	
2.3	Rechtmanagement – von Verlagen und Verwertungsgesellschaften	38
2.3.1	Eine Zusammenfassung der Podiumsdiskussion	38
	„Quo vadis Musik-Verwertungsgesellschaften?“	
2.3.2	Das Innovationspotenzial der Creative-Commons-Lizenzierung	39
	für Geschäftsmodelle in der Musikwirtschaft	
	Ein Gastbeitrag von Roland Alton-Scheidl	
2.4	Musikdistribution – vom Produktvertrieb zur Dienstleistung	42
2.4.1	Neue Musikvertriebsmodelle im Überblick	42
2.4.2	Ein Interview mit Günter Loibl, Gründer und Geschäftsführer	45
	des digitalen Musikvertriebs REBEAT	

2.5	Music-Life Is Live – von MusikveranstalterInnen, BookerInnen und Ticketingunternehmen	47
2.5.1	Ein Interview mit Gee Goll von der Konzert- und Booking-Agentur „LittleBig“	47
2.5.2	Wenn die Oper ins Kino kommt. Ein neues Geschäftsmodell	49
	Ein Gastbeitrag von Dagmar Abfalter	
2.6	Innovationspotenziale in der Verbreitung von Musik	51
	Exkurs Musikszene: Wien – die geheime Jazzhauptstadt Europas?	54
	Ein Gastbeitrag von Stefanie Bramböck	
3	MUSIK UND ...	56
3.1	Werbung: Fallstudie „Guvera“	57
3.2	Branding am Beispiel von Audiobranding	58
	Ein Gastbeitrag von Irene Stepniczka	
3.3	Games	60
3.3.1	Die Bedeutung von Musik für Games	60
3.3.2	Ein Interview mit Niki Laber, Präsident des Österreichischen Verbands der Unterhaltungssoftware	61
3.4	(Neue) Medien – Trends und Innovationspotenziale	63
	Ein Gastbeitrag von Pinie Wang	
3.5	Film	65
3.5.1	Musik- und Filmstadt Wien?	65
	Ein Gastbeitrag von Peter Zawrel	
3.5.2	Ein Interview mit dem Filmkomponisten David Brandstätter	67
3.6	Visualisierung – neue Töne neu visualisiert	68
	Ein Gastbeitrag von Eva Fischer	
3.7	Bildende Kunst	69
	Ein Gastbeitrag von Thomas Mießgang	
	Exkurs Musikszene: Wiener Gitarrenmusik – das „Wiener Ding“	72
	Ein Gastbeitrag von Gerhard Stöger	
4	DIE BERLINER MUSIKWIRTSCHAFT IN DER MOMENTAUFNAHME	74
	Ein Gastbeitrag von Carsten Winter	
5	BRANDING UND LABELING DER MUSIKSTADT WIEN	78
	Ein Gastbeitrag von Stefan Niederwieser	
6	INNOVATIONSPOTENZIALE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT: PERSPEKTIVEN	80

Vorwort

ZWISCHENTÖNE: INNOVATIONEN IM SPANNUNGSFELD VON MUSIK UND MUSIKWIRTSCHAFT

von Christoph Thun-Hohenstein
(departure)

„Neue Töne der Musikwirtschaft“ lautet der Titel des diesjährigen Calls im thematisch ausgerichteten „focus“-Förderprogramm der Kreativagentur der Stadt Wien departure. Damit sind bereits erste Zwischentöne angeschlagen, denn „neue Töne“ lässt den künstlerischen Schaffensprozess im Musikbereich anklingen, während der Hinweis auf die Wirtschaft unmissverständlich kundtut, dass Musik als künstlerische Disziplin mittel- und längerfristig nur funktionieren kann, wenn das „Business“ nicht zu kurz kommt. Genau dieses Business ist aber seit Anbruch des digitalen Zeitalters bekanntlich arg in Bedrängnis geraten – mit entsprechenden Auswirkungen auf jeden Musikstandort der Welt, wo immer er sich befindet. Selbst wenn manche neuere Entwicklungen als richtungweisend hochstilisiert werden, zeichnen sich definitive, für die kommenden Jahrzehnte gültige Lösungen nach wie vor nicht ab. Auch Wien ist, ungeachtet seines vergleichsweise soliden Klassiksektors, mit dieser bereits seit einigen Jahren andauernden Umbruchsituation in der Musikwirtschaft konfrontiert, und die betroffenen AkteurInnen und Szenen müssen sich ständig Neues einfallen lassen, um unter diesen Bedingungen zu hochwertiger kultureller Produktion, die sich auch unternehmerisch einigermaßen rechnet, beitragen zu können.

„Letztendlich muss es ... darum gehen, musikalische Innovationen in Form neuer Musikgenres und -stile hervorzubringen, die schon in der Vergangenheit der beste Garant für den wirtschaftlichen Aufschwung in der Musikindustrie waren“, schreibt der Hauptautor des vorliegenden White Papers, Peter Tschmuck, in Abschnitt 2.6 betreffend Innovationspotenziale in der Verbreitung von Musik und trifft damit den Nagel auf den Kopf – freilich wissend, dass departure als Wirtschaftsfördereinrichtung selbst im Rahmen

eines auf den Kreativbereich Musikwirtschaft zugeschnittenen, so genannten Themencalls wenig Möglichkeit hat, künstlerisches Schaffen im Musikbereich direkt zu fördern (es sei denn, es handelt sich um Prototypenentwicklung, was immer das in der Musik heißen mag ...). Ob es in einer Zeit einer immer subtileren Auffächerung von Musik wirklich noch gelingen kann, völlig neuartige Musikgenres und -stile hervorzubringen, bleibe dahingestellt (auch wenn ich es persönlich für durchaus machbar halte). Die sehr aufregenden, von elektronisch, Singer/Songwriter, Mainstream-/Alternative-Pop, Indie-Rock bis zu Hip-Hop und experimentellen Ansätzen in Neuer Musik und Jazz reichenden Entwicklungen im Wiener Musikschaffen der letzten Jahre lassen sich jedenfalls mit Sicherheit weniger leicht auf einen Nenner bringen, als es bei den ElektronikerInnen der 1990er Jahre der Fall war. Es macht wenig Sinn, hier im Interesse des Marketings ein Stadt-Labeling erzwingen zu wollen, wovon auch der in London lebende Musikjournalist und Musiker Robert Rotifer, der 2011 zum zweiten Mal das Popfest Wien kuratierte, in einem rezenten mica-Interview warnt: „Auch die ganze Idee – und ich weiß, manche sehen das anders –, eine ganze Stadt als Identität zu vermarkten, scheint nicht wirklich erstrebenswert. Der Act an sich soll spannend sein. Du hörst ja auch nicht London-Musik. Das wäre ja tragisch. Ich glaube, es ist gut und machbar, und es hängt nicht einmal so sehr von der Sprache ab, als Figur im Ausland zu strahlen, aber wir würden eine falsche Strategie verfolgen, würden wir sagen, die Welt sollte auf Wien als Popstadt schauen. Das ergibt sich von selbst in dem Moment, wenn vier, fünf erfolgreiche Sachen auf der Bildfläche erscheinen ...“ Einem plumpen, rein für Marketingzwecke erfundenen Labeling ist eine klare Absage zu erteilen, daraus sollte aber nicht abgeleitet werden, dass man der Frage verbesserter

Labelings überhaupt nicht nähertreten darf. Wenn die Qualität stimmt, darf sich das auch wohldosiert und mit allen Möglichkeiten, die das digitale Zeitalter uns bietet, herumsprechen. Auch hier kommt es auf die Zwischentöne an.

Doch was hat die Qualität von Musik wirklich mit den Potenzialen für musikwirtschaftliche Innovationen zu tun?

So wie der Wirtschaftsstandort Wien kein Billigstandort ist, sondern sich zu Qualität bekennt, so muss und kann diese Stadt auch als Musikstandort nur mit Qualität punkten. „*Ohne künstlerische Qualität*“, schreibt Walter Gröbchen im nachfolgenden einleitenden Essay zu diesem White Paper, „*die sich an Parametern wie Originalität, Innovationsgehalt, Einzigartigkeit, konzeptive und/oder technische Brillanz u.a. festmachen lässt, lässt sich nicht in den Wettbewerb eintreten.*“ Eine Entkoppelung von Musik und Musikwirtschaft in dieser Stadt ist für einen Qualitätsförderer wie departure undenkbar. Wir sind überzeugt, dass Innovationen in der Musikwirtschaft umso nachhaltiger sind, je stärker sie qualitativ hochwertiger Musik verpflichtet sind, egal, ob diese der U- oder E-Musik zuzurechnen sind. Musikgenres oder -stile durch eine willkürliche Werteskala gegeneinander auszuspielen wäre ebenso verfehlt wie zu behaupten, es gäbe nur gute Musik. Ein klares Bekenntnis zu hoher Qualität ist jedoch unabdingbare Voraussetzung für die Relevanz der nachfolgenden Überlegungen für Einreichungen in diesem Förderwettbewerb und darüber hinaus. Die Verbindung künstlerischer Qualität und funktionierender Geschäftsmodelle ist somit die Richtschnur, die die LeserInnen bei der Lektüre des White Papers begleiten soll.

Wir hoffen, dass die Mühe all jener, die in einem weit ausgreifenden, fast zehnmonatigen Vorbereitungsprozess zur Entstehung des White Papers beigetragen haben, gewürdigt wird, indem sich möglichst viele Menschen, die beruflich mit Musik und/oder Musikwirtschaft in Wien zu tun haben, mit dem White Paper „*Neue Töne der Musikwirtschaft*“ auseinandersetzen, seine Inhalte diskutieren und sich mögliche

innovative Projekte überlegen. Dies betrifft speziell die Musikschaffenden selbst, denn in einem Business, in dem im digitalen Zeitalter kein Stein auf dem anderen bleibt, können auch sie es sich nicht leisten, abseits zu stehen und dem Gange der Ereignisse einfach zuzusehen und zuzuhören; vielmehr sind sie aufgerufen, zu Lösungen beizutragen, die der Musik im digitalen Zeitalter das Überleben sichern.

Es versteht sich von selbst, dass bahnbrechende Neuerungen immer willkommen sind, doch wäre es vermessen, solche von diesem Förderwettbewerb automatisch zu erwarten. Zwischentöne sind es, die vermehrt die Musik machen, und ein interessantes Spektrum nuancierter Innovationen, die zugleich hoher musikalischer Qualität verpflichtet sind, kann erstaunlich viel zu einer nachhaltigen musikwirtschaftlichen Stärkung dieser Stadt beitragen. Die für den focus-Call verlangten „*Neuen Töne der Musikwirtschaft*“ können somit auch Zwischentöne sein, in denen sich Musikbegeisterung mit unternehmerischem Know-how und leidenschaftlichen Vernetzungsimpulsen paart und innovative Projektideen reifen. Dazu braucht es weniger Einzelgängertum und vermehrte Bereitschaft, sich der Herausforderung gemeinsam, im eingespielten Team oder zum Beispiel in Form von Arbeitsgemeinschaften zu stellen. Es geht ja nicht um einen Verdrängungswettbewerb von KonkurrentInnen, sondern um gemeinschaftliche Anstrengungen, dem Wiener Musikschaffen und seiner Verbreitung in Wien zeitgemäße Strukturen und Geschäftsmodelle zu verschaffen. Wir sitzen alle in einem Boot – wie und wohin es durch unsere jeweiligen Beiträge gesteuert wird, hat letztlich Auswirkungen auf jeden Einzelnen.

Das vorliegende White Paper als Grundlage eines Wirtschaftsförderwettbewerbs in einem Kernbereich der Kreativwirtschaft kann rezente Entwicklungen darstellen, Probleme analysieren und – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – eine Reihe von Innovationspotenzialen aufzeigen. Mit wirklichem Leben kann dieser „*Call*“ nur durch die Exzellenz der Einreichungen erfüllt werden!

Einleitung

NEUE TÖNE DER MUSIKWIRTSCHAFT

Innovationspotenziale und neue Wertschöpfungsmöglichkeiten

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Der Ökonom Joseph Alois Schumpeter hat zu Beginn des 20. Jahrhunderts Innovation als die neuartige Verknüpfung von bereits bestehenden Elementen bezeichnet – ein Konzept, das immer noch Gültigkeit besitzt. Reine Erfindungen sind demnach noch keine Innovationen, sondern sie werden es erst, wenn sie marktfähig gemacht werden können. In diesem Sinn soll auch in diesem White Paper „Neue Töne der Musikwirtschaft“ nach Innovationspotenzialen in der Musikwirtschaft Ausschau gehalten werden. Es sollen Produkte, Prozesse und Dienstleistungen identifiziert werden, die zumeineneine neuartige Verknüpfung von bereits Bestehendem darstellen und zum anderen das Potenzial haben, nachhaltig marktfähig zu sein.

Die gegenwärtige Umbruchsituation in der Musikwirtschaft, die auch als digitale Revolution bezeichnet werden kann, hat alle Prozesse und Strukturen des Wertschöpfungsnetzwerks spätestens seit Ende der 1990er Jahre erfasst und umgeformt. Dadurch haben sich neue Möglichkeiten der Verknüpfung der Elemente innerhalb der Musikwirtschaft, aber auch nach außen hin ergeben, die letztendlich die Grenzen der musikwirtschaftlichen Wertschöpfung erweitert haben. Es sind vor allem die unterschiedlichen AkteurInnen der Musikwirtschaft – Musikschaaffende, ManagerInnen, Musikverlage, Labels, Verwertungsgesellschaften, Musikvertriebe, Konzertveranstalter usw. –, die durch ihr Handeln Träger von Innovation sein können. Dafür bedarf es unter anderem technologischer Voraussetzungen (z.B. Datenkomprimierungsverfahren, Breitbandnetzwerke, Datenspeicher), damit Innovationspotenziale überhaupt entstehen können. Schließlich spielen auch noch Geschäfts- und Musikpraktiken eine wesentliche Rolle dabei, wie Innovationen entstehen und sich ausbreiten.

Es sind aber vor allem die Wechselwirkungen zwischen den Handlungsakteuren, den technologi-

schen Voraussetzungen und den Geschäfts- und Musikpraktiken, die Innovationspotenziale entstehen lassen. Werden diese Potenziale genutzt, dann manifestieren sie sich in Form von neuen Produkten, Produktionsprozessen und Dienstleistungen. In der Musikwirtschaft können die Innovationen innerhalb der einzelnen Wertschöpfungsbereiche – z.B. im Musikschaaffen, im Artist & Repertoire-Management, in der Musikproduktion, im Rechte-Management, in der Musikdistribution und im Musikveranstaltungs-bereich – auftreten. Aber auch die Schnittstellen zwischen den jeweiligen Bereichen sind innovativ, weil sich gerade dort neue Verknüpfungen ergeben. Und schließlich können sich ganze Netzwerke, die für sich genommen einen innovativen Charakter aufweisen, herausbilden.

Die Struktur des White Papers versucht, dem Rechnung zu tragen. Nach einem einleitenden Essay, das einen ersten Überblick über Innovationspotenziale in der Musikwirtschaft bietet, werden dann in den ersten beiden Kapiteln die wichtigsten musikwirtschaftlichen Wertschöpfungsbereiche vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen dargestellt. Im ersten Kapitel werden die Herausforderungen für das Musikschaaffen im digitalen Zeitalter in Beiträgen von GastautorInnen, in Interviews mit Musikschaaffenden und in der Zusammenfassung eines Round-Table-Gesprächs mit österreichischen MusikproduzentInnen thematisiert und Innovationspotenziale identifiziert. Im zweiten Kapitel stehen dann die „alten“ und „neuen“ Intermediäre der Musikwirtschaft – Labels, Musikverlage, Verwertungsgesellschaften, Musikvertriebe, AkteurInnen des Live-Musikbusiness – im Zentrum der Betrachtung von Gastbeiträgen, Interviews und Fallstudien, um innovative Entwicklungen sichtbar zu machen. Beiden Kapiteln sind Darstellungen der aktuellen Problemlage des Musikschaaffens bzw. der Musikverbreitung vorangestellt, aus der dann im Anschluss

an (Gast-)Beiträge versucht wird, Innovationspotenziale in und zwischen den einzelnen Bereichen zu identifizieren.

Da die musikwirtschaftliche Wertschöpfung über die Grenzen der angestammten Musikwirtschaft hinausreicht, beleuchten die Beiträge im dritten Kapitel die Rolle von Musik für andere Branchen (Games-Industrie, Werbung und Medien) und andere Kunstsparten (Film und bildende Kunst) sowie die Visualisierung von Musik im Hinblick auf innovative Potenziale.

Abgerundet wird das White Paper durch eine überblicksartige Darstellung der Berliner Musikwirtschaft und einen Beitrag zum Branding und Labeling

der Musikstadt Wien. Zwischen den einzelnen Kapiteln finden sich Exkurse zu drei Musikszenen in Wien, an denen exemplarisch aufgezeigt werden soll, wie sich Musikpraxis und innovative Prozesse bedingen und welche Rolle dabei soziale und kulturelle Netzwerke spielen.

Zum Abschluss des White Papers „Neue Töne der Musikwirtschaft“ wird dann der Versuch unternommen, aus den vorliegenden Beiträgen und darüber hinaus Innovationspotenziale in der Musikwirtschaft zu identifizieren, diese systematisch zu ordnen und damit möglichst viele Anregungen für Einreichungen zum focus-Call „Neue Töne der Musikwirtschaft“ zu liefern.

Ein Essay zur Einstimmung DIE A-KLASSE – INNOVATIONSPOTENZIALE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

von Walter Gröbchen
(Labelbetreiber monkey.music und Publizist)

Lassen Sie mich gleich, ganz ohne langwierige Einleitungen und umständliches Herumgerede, zur Sache kommen. Die Lage ist ernst, aber nicht hoffnungslos. Manche ExpertInnen würden eher postulieren, sie wäre hoffnungslos, aber nicht ernst, doch ich zähle mich eher nicht zu den achselzuckenden Spöttern (gewiss aber nicht zu den apathischen).

Österreich besitzt eigentlich keine nennenswerte Musikindustrie. Punkt. Sofern man darunter – im engeren Sinn – eine tatsächlich kreative, schöpferisch tätige und dabei unter einem kommerziellen Imperativ agierende Produktionsmaschinerie versteht. Die so genannten „Majors“, also die alteingesessenen, weithin bekannten Tonträgerunternehmen Universal, Sony, Warner und EMI, haben sich mit ihren hiesigen Filialen weitgehend auf den Vertrieb internationaler Mainstream-Ware zurückgezogen. Und sind mit Restrukturierungen, Identitätsfindung und der Verteidigung traditioneller Bastionen – vom Vertriebsmonopol bis zum Urheberrecht – beschäftigt. Ausnahmen (etwa der nunmehr offensiv operierende Verlagsarm des früheren Branchen-Riesen BMG) bestätigen die Regel.

Independent-Labels – darunter sind lokal und regional agierende Kleinst- und Kleinunternehmen zu verstehen, die ohne Einbindung in eine globale Finanzierungs- und Auswertungsstruktur auskommen wollen/müssen – sind hierzulande an den Fingern zweier Hände abzuzählen. Zumindest solche, die nicht vorrangig der Eigenveröffentlichung einzelner KünstlerInnen dienen und/oder halbwegs marktorientiert und öffentlich wahrnehmbar sind. Beide – Majors und Indies – kämpfen gegen einen scheinbar übermächtigen Gegner an: die Entwertung des Mediums, das über Jahrzehnte der Garant für positive Bilanzen

war. Sprich, den Verlust des physischen Tonträgers. Einnahmen aus digitalen Vertriebskanälen, die sich in den letzten zehn Jahren als zukunftsorientierte Alternative (oder zumindest Ergänzung) des alten Businessmodells anboten, wiegen bis heute nicht annähernd die Defizite auf. Wie weit der Verlust des zentralen Geschäftsgegenstands im Digitalzeitalter systemimmanent unendlicher Kopierbarkeit, illegaler Download-Plattformen, Peer-to-Peer-„Tausch“börsen und einer generellen Abwendung jüngerer Generationen von den Vertriebs- und Rezeptionskanälen der Elterngeneration geschuldet ist, soll hier nicht weiter ausgeführt werden. Auch eine Moraldebatte können wir uns ersparen. Zumal sich nicht einmal ExpertInnen darüber einig sind, ob der radikale Paradigmenwechsel seit dem Ende des 20. Jahrhunderts mehr positive als negative Implikationen hat. Faktum ist: Wir werden nicht mehr in die analoge Übersichtlichkeit und Unschuld zurückfinden.

Natürlich gilt es, den Klassik-Bereich auszuklammern; allerdings kränkelt die Tonträgerproduktion auch in diesem in Österreich vergleichsweise starken Sektor. Und im Veranstaltungsbusiness hat sich das Land artig in den fremdbestimmten Kontext der darauf spezialisierten internationalen Konzerne eingefügt (was etwa dazu führt, dass auf den größten Festivals kaum lokale Acts auftreten, selbst wenn sie als Publikumsmagnete und Umsatzgaranten gelten). Die Wertschöpfungskette mag allen Statistiken nach ungebrochen goldglänzend oder zumindest solide sein: Der Alltag vieler KünstlerInnen, LabelbetreiberInnen, PromoterInnen, BookerInnen, VeranstalterInnen und HändlerInnen ist eher von Glaube, Liebe, Hoffnung und prekären Arbeitssituationen geprägt. Und vagen Zukunftschancen. Immerhin: In Österreich, das eigentlich nie einer

der Knotenpunkte der internationalen Pop-Kultur und der damit verbundenen Handelswege war, war und ist die Flughöhe zumeist so gering, dass der Absturz nicht letal ausfällt.

Und doch wird dieses Szenario, das diesem dem notorischen Pessimismus und Hang zur Raunzerei verfallenen Land melodramatisch entgegenkommt, durch die Realität konterkariert. Eine erstaunliche Wirklichkeit: Die Musikproduktion boomt (bedingt durch eine technologische Demokratisierung der Produktionsmittel, aber auch begünstigt durch neu geschaffene Fördereinrichtungen wie z.B. den Österreichischen Musikfonds), die Quantität und Qualität der Veröffentlichungen ist mehr als respektabel, neue Player, Ideen, Herangehensweisen, Modelle und Plattformen erblühen. Nicht immer zu nachhaltiger Pracht, aber selten, ohne Spuren und Nachfolgeprojekte zu hinterlassen. Ich wage zu behaupten: Die kulturelle Prosperität in der Musiklandschaft Österreichs – zumindest im Sektor Pop, dem ich großzügig alles zuordne, was nicht unter Klassik oder traditionelle Volksmusik einzuordnen ist – war nie größer als heute.

Damit wäre einmal der wesentlichste Punkt für eine wirtschaftliche Auswertung erfüllt – die, sofern man nicht einer weltfremden L'art-pour-l'art-Ideologie anhängt, unabdingbar ist in einem strikt kapitalistischen Kontext. Ohne künstlerische Qualität, die sich an Parametern wie Originalität, Innovationsgehalt, Einzigartigkeit, konzeptive und/oder technische Brillanz u.a. festmachen lässt, lässt sich nicht in den Wettbewerb eintreten. Schon gar nicht in den brutaldarwinistischen „Artist, Tiere, Attraktionen“-Verdrängungswettbewerb des Entertainment-Marktes.

Und, nein, ich werde Ihnen jetzt nicht das Minnelied von den wundersamen Weiten und Wundern des World Wide Web singen. Natürlich sind die Möglichkeiten der Selbstdarstellung, Eigenpromotion, Sicht- und Hörbarmachung und Selbstvermarktung im Digitalzeitalter schier unendlich gewachsen. Von Facebook, Twitter, YouTube, Last.fm und Myspace (die heute schon jeder Anfänger auf der Klaviatur zeitgemäßer Kommunikation beherrscht) bis hin zu spezielleren Tools und Plattformen wie SoundCloud, Tumblr, FanBridge, Spotify, TuneCore, ReverbNation, Beatport, Topspin, Kickstarter, BuzzNet, Guguchu oder Sonicbids (um nur ein paar zu nennen). Es gibt da ein Video („Management in the New Digital World“,

<http://alturl.com/ywjkv>), das eigentlich eine Parodie auf den für Laien kaum durchforstbaren Online-Dschungel darstellt, die Sache aber auf den Punkt bringt: Vor lauter Möglich- und Notwendigkeiten, die es für Kommunikationsaufgaben zu beachten gilt, kommt man irgendwann nicht mehr dazu, darüber nachzudenken, was man eigentlich kommunizieren wollte und sollte. Geschweige denn, dafür notwendigen und geeigneten Content zu produzieren.

Ich werde also an dieser Stelle nicht – wiewohl der Untertitel der vorliegenden Abhandlung „Innovationspotenziale in der Musikwirtschaft“ lautet – die gelegentlich handfesten, oft genug aber eher vagen oder schnurstracks in die Irre führenden Verheißungen des Cyberspace-Instrumentariums durchleuchten. Wenn man sich, wie das Team des hauseigenen Labels und Musikverlags, dem Thema „Management 2.0“ widmet – ausgehend von der praxisorientierten These, dass Management der Kern und das zentrale Vehikel für die Ertragsauswertung künstlerischer Leistungen und Produkte ist –, kann und muss die Antwort auf die radikal veränderten Rahmenbedingungen des Marktes nur ein zeitgemäßes Dienstleistungsangebot sein. Eines, das innovative Techniken, Tools und Kommunikationskanäle in Permanenz evaluiert, bereithält und nutzt, aber auch neue wirtschaftliche Ansätze und Strategien erfordert. Wie haben wir es einst in einem departure-Förderantrag formuliert? „Ziel ist es, grenzüberschreitend Märkte zu erschließen, nachhaltige Fan-Bindungen aufzubauen, konservative Finanzierungsmodelle abzulösen, kreative Produktionen und werthaltige Produkte zu ermöglichen und mittelbis langfristig eine solide Wertschöpfung zu schaffen.“ Und so war und ist es gemeint. Natürlich ist der Weg nicht das Ziel. Aber das konsequente, unentwegte, unverzagte Vorwärtsmarschieren ist unabdingbar. Es heißt ja nicht umsonst: Fortschritt. Avantgarde nennt man die, die ganz vorne voranschreiten. Alles andere hieße, allein auf Zufall und Glück zu vertrauen. Leider heißt keiner meiner Mitarbeiter Gustav Gans.

Ich will also meine – nunmehr fast 30-jährige – Erfahrung im Musik- und Medien-Business zwischen Wien, Hamburg und Berlin in die Waagschale werfen und drei essentielle Topics benennen. Es sind die Hauptstränge der Weiterentwicklung, Punkte, an denen sich wirksam Hebel ansetzen und Fortschritte messen lassen, soweit dies mit technokratischen Mitteln und systematischen Managementverfahren

generell in den Griff zu bekommen ist (ich bin da bisweilen skeptisch).

Erstens: Professionalisierung. Hier sei schlicht auf den Umstand verwiesen, dass betriebswirtschaftliche Essentials – von einer simplen Break-Even-Rechnung über ein komplexeres Controlling bis hin zur finalen Bilanzierung, von Aufzeichnungen zur gemeinen Geschäftstätigkeit, die als halbwegs passabel und formal richtig gelten dürfen, ganz zu schweigen – den allermeisten Playern im Musikgeschäft fremd sind. Ich will mich darüber nicht lustig machen. (Und hasse Excel-Tabellen ebenfalls. Leider.) Aber hier geht es um Geld. Oder, profaner: um die Betriebsmittel, um den Motor überhaupt in Gang zu halten. Oder sich ein exaltes Hobby, wie ein eigenes Musiklabel, à la longue leisten zu können. Erstaunlicherweise wissen viele – vermeintliche und tatsächliche – ProfessionistInnen in diesem Gewerbe nicht einmal richtig über Einrichtungen und Verwertungsgesellschaften, wie AKM, austro mechna und LSG Bescheid. Haben auch keinen Überblick über die branchenspezifischen Förderinstrumente und Möglichkeiten (ob man Förderungen per se notwendig und sympathisch findet, soll hier außen vor bleiben). Oder haben nie in ihrem Leben von einem „Deckungsbeitrag“ gehört. Was tun? Fordern. Fördern (aber nicht ohne strenge Maßstäbe für eine wirtschaftliche Grundausstattung). Fortbilden. Im Ernst: Die wirksamste Maßnahme für die wirtschaftliche Entwicklung oder auch nur Überlebensfähigkeit kleiner und kleinster Kultur-Biotope wäre ein verpflichtender kaufmännischer Grundkurs.

Zweitens: Internationalisierung. Es macht wenig Sinn – zumal in Zeiten, wo das „World Wide Web“ (sic!) per se keine Grenzen mehr kennt –, nur den engen nationalen Markt zu beackern. Außer, man veröffentlicht moderne Wienerlieder mit strikt lokalem Zungenschlag (auch das kann erfolgreich sein, wie Künstler wie Ernst Molden, 5/8erl in Ehr'n, Stefan Sterzinger oder Kollegium Kalksburg beweisen). Warum aber nicht mit einem trefflichen Song, zwingenden Groove oder fashionablen Tune auch potentielle Fans in Mailand, Antwerpen, Mumbai, Toronto oder Buenos Aires suchen, finden und begeistern? Die digitalen Vertriebskanäle – von iTunes über Amazon und Musicload bis zu Beatport und ZERO INCH, von eMusic über Spotify bis simfy – umspannen den gesamten Planeten. YouTube dito. Einer der wesentlichen

einstigen Startvorteile der Major-Konzerne, die physische Dominanz über die Marktflächen, ist zunichte. Heute gilt: DIY – do it yourself! (Sprechen wir nicht auch von Business-Punks?) Dass man sich dabei von Profis helfen lässt, ist ja nicht verboten. Auch im Live-Geschäft – heute mehr denn je das eigentliche Standbein der im Regelfall wackligen künstlerischen Existenz – macht die ständige, automatisch enden wollende Bespielung ein und derselben Orte und Lokalitäten keinen schlanken Fuß. Wenn man aber London und New York im Visier hat – think big!, realistischer sind zunächst Bratislava, Budapest, Berlin und Ljubljana –, dann sollte man eher heute als morgen damit beginnen, z.B. seine Website zu internationalisieren, um sich mehr oder weniger jedem Bewohner dieses Planeten verständlich zu machen. Es muss ja nicht Esperanto sein, das man zur Lingua universalis erklärt.

Drittens: Spitzenförderung. Gehen wir von KünstlerInnen bzw. Gruppen aus, die ihre Hausaufgaben gemacht haben. Deren Umfeld (Management, Verlag, Booking, Promotion, Label) willens und fähig ist. Wo bereits eine gewisse Fan-Base existiert und eine Beherrschung der Grundlagen des Gewerbes keine überdimensionalen Fragezeichen mehr aufwirft. Wo man sich regelrecht darauf freut, die Welt zu erobern – und auch keine grundsätzlichen Hindernisse (Erwerbsjob, Kinder, Flugangst, Antriebslosigkeit, kranke Katze et al.) mehr lauern. Und – first things first! – aufgrund von Talent, Vision, Originalität und Willenskraft seriöse Chancen gegeben sind, mit dieser Bündelung von Absichten und Fähigkeiten auch andere Leute zu überzeugen als nur die eigenen Eltern, wohlmeinende Freunde oder die nette Pfadfinder-Gruppe am Lagerfeuer. Und zwar mittels Abstimmung per Brieftasche an der Abendkasse. „It's a people's business“ – das ist einer der Leitsprüche der Branche. Er gilt auch heute noch. Er wird immer gelten: Erfolg, der auf der Fantasie, Empathie und Emotionalität des Publikums beruht, die wieder originären und originellen künstlerischen Hervorbringungen geschuldet sind – einem alchemistischen Prozess, der quasi aus dem Nichts Gold schöpft –, wird sich niemals auf einem Schreibtisch modellhaft planen lassen. (Okay, Justin Bieber ist der lebende Gegenbeweis.)

Das bedeutet aber auch, dass dort, wo sich wirkliche Talente und „Against-All-Odds“-Erfolge abzeichnen, der Staat als Fördergeber und/oder treffsichere

ManagerInnen und/oder die begeisterte Community einspringen sollten (nein: müssen), um den Ball wirklich ins Rollen zu bringen. Im Musikbereich können wir über allhand diskutieren: von Kuratoren-Modellen über Crowdfunding-Finanzierung (à la Sella-Band) bis hin zu strikt kapitalistischen Investoren-Pools, Risikokrediten und Abschreibungsmodellen. Die flächendeckende Gießkannen-Förderung mit Klein- und Kleinstbeträgen, über die etwa die OperndirektorInnen und Musical-IntendantInnen in Wien nur herzlich lachen würden, hat hier ausgedient. Auch wenn sie da und dort ihren Zweck erfüllt.

Die „A-Klasse“, wie ich jene mit realem, internationalem, eventuell globalem Potenzial behafteten

KünstlerInnen nennen würde (eventuell mit andeutungsweise patriotischem Unterton), zu identifizieren, zu motivieren und tatsächlich ein, zwei, drei Schritte zu begleiten und höher und weiter hinauf- und hinauszuführen, ist ziemlich sicher die edelste Aufgabe im gesamten Metier. Und es gibt keine ManagerInnen, keine Plattenbosse und keine KünstleragentInnen, die Ihnen verraten werden, wie sie das geschafft haben. Oder erst im Nachhinein. In den Memoiren, die es im Idealfall auch noch in die Bestsellerlisten schaffen. Die wahren Innovationspotenziale in der Musikwirtschaft stecken zuvorderst in den Hirnen, Herzen, Augen und Ohren derjenigen, die sich als tatsächliche AkteurInnen in dieser Arena verstehen.

1

DIE
360°-MUSIK-
SCHAFFENDEN
IM DIGITALEN
ZEITALTER

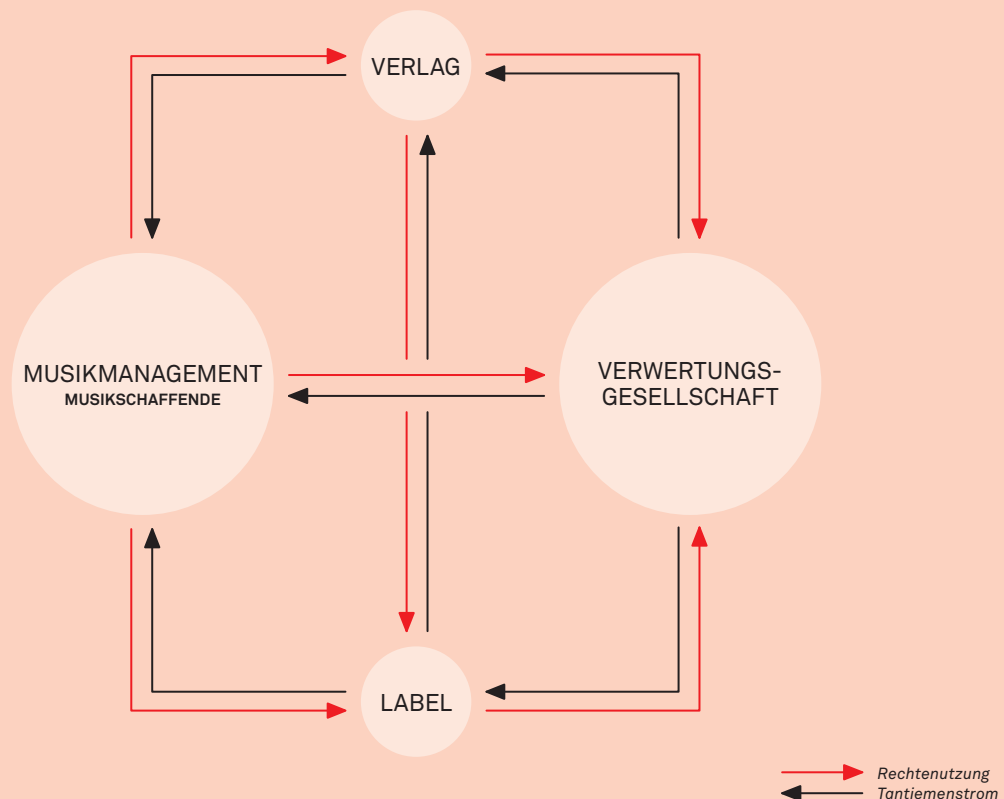
1.1 MUSIKSCHAFFEN UND MUSIKMANAGEMENT IM UMBRUCH

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Die Digitalisierung hat in der Musikwirtschaft nicht nur die Interaktionsmöglichkeiten der AkteurInnen erweitert, sondern das gesamte Wertschöpfungsnetzwerk revolutioniert. Das Musikschaffen im weitesten Sinn – d.h. die unmittelbare Hervorbringung von Musik (Komposition und Songwriting), deren Aufbereitung (Produktion) und Wiedergabe durch Instrumente – ist davon stärker betroffen als es den Anschein hat.

Im traditionellen Wertschöpfungsnetzwerk der Musikverwertung stand der Tonträger – in seiner aktuellen Ausformung die CD und DVD – im Mittelpunkt der Ertragserzielung. Alle vertraglichen Beziehungen waren auf die Produktion einer „Platte“, wie das immer noch genannt wird, ausgerichtet. Konzerte spielten dabei ebenso eine dienende Rolle wie die Zweitverwertung der Rechte an Musik in Film, Werbung, Video-spielen, Merchandising usw.

ABBILDUNG 1: DER RECHTE- UND TANTIEMENFLUSS IM TRADITIONELLEN WERTSCHÖPFUNGSNETZWERK DER MUSIKVERWERTUNG



Die zentrale Rolle spielten die Labels und Verlage. Letztere mussten möglichst exklusiv die Rechte sicherstellen, damit auf dieser Basis dann die Labels ihre Musikproduktionen durchführen und verbreiten konnten. Den Musikschaffenden fiel dabei die Rolle der Zulieferer von kreativem Input zu, die durch Vorschüsse und Umsatzbeteiligungen an den Tonträgerverkäufen beteiligt wurden. Eine wichtige Institution, die sich in diesem Kontext herausgebildet hatte, waren die Verwertungsgesellschaften, die jegliche Nutzung der Musik auf Basis des Urheberrechts monetarisierten und in Form von Tantiemen an die RechteinhaberInnen weiterleiteten.

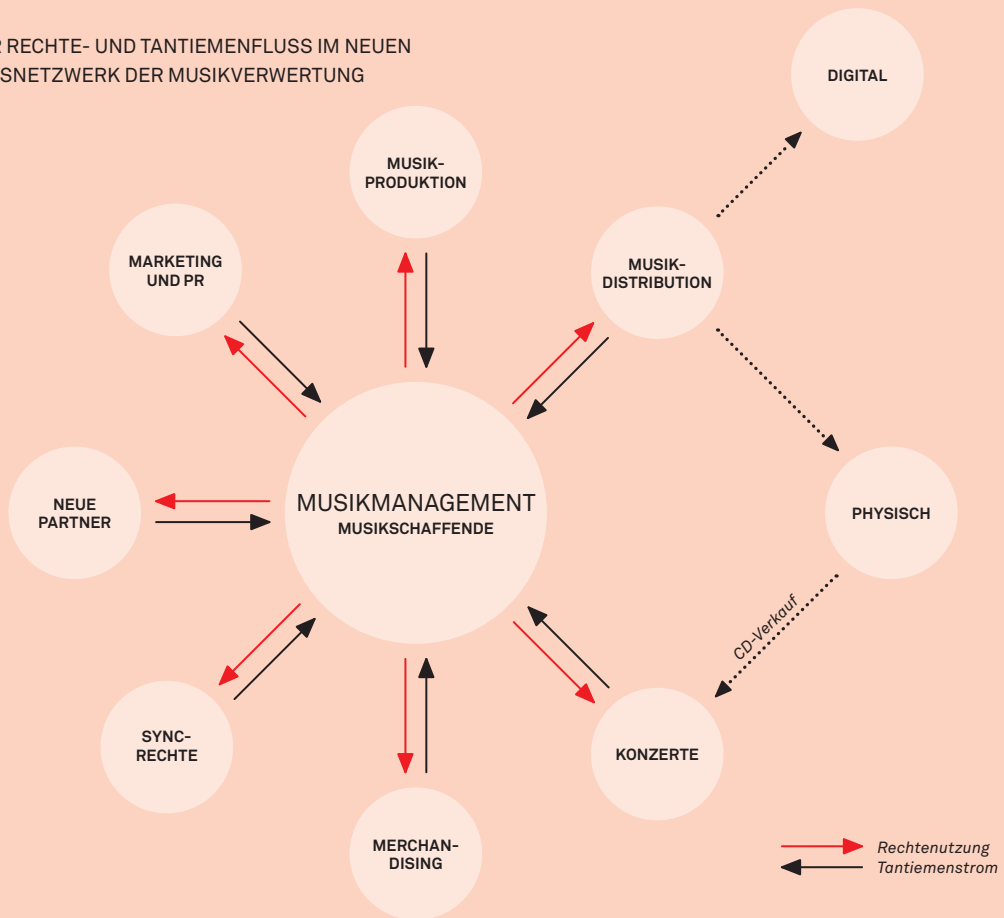
Es ist fast schon ein Treppenwitz der Geschichte, dass ausgerechnet die CD, die der Musikindustrie in den 1990er Jahren die goldensten Jahre seit ihrer Entstehung im späten 19. Jahrhundert bereitet hat, mit ihren in Bits und Bytes gespeicherten Musikdaten die Voraussetzung für den revolutionären Umbruch in der Musikindustrie war. Das RevolutionäredaranwarabernichtalleindieEröffnung neuer Vertriebsmöglichkeiten für Musik, sondern

das Ins-Zentrum-Rücken der Musikschaffenden im Verwertungsnetzwerk.

Mit dieser Verschiebung der Gewichte kommt den Musikschaffenden bzw. ihrem Management eine vollkommen neue Rolle zu. Sie müssen versuchen, möglichst viele Ertragsquellen gleichzeitig anzuzapfen. Es reicht heutzutage eben nicht mehr aus, einen „Plattenvertrag“ zu haben und von den Tantiemen zu leben, sondern es bedarf der Zusammenarbeit mit vielen Partnern.

Genau hier setzt das professionelle (Selbst)Management der Musikschaffenden an, um neue Ertrags- und Wertschöpfungspotenziale zu ausschöpfen: in der Musikproduktion, in der Musikdistribution, im Marketing und in der PR, in der Verwertung von Sync-Rechten, im Konzert- und Merchandising-Business und in der Zusammenarbeit mit neuen Partnern, die zwar Musik nutzen aber im engeren Sinn nicht Teil der Musikwirtschaft sind – man denke an Automobilhersteller, Telekommunikationsunternehmen, Soft-Drink-Hersteller, Mobiltelefon-Produzenten usw.

ABBILDUNG 2: DER RECHTE- UND TANTIEMENFLUSS IM NEUEN WERTSCHÖPFUNGSNETZWERK DER MUSIKVERWERTUNG



1.2 DAS MUSIK- SCHAFFEN IM DIGITALEN ZEITALTER

1.2.1 Interview mit dem Musiker Wilfried Brandstötter von Mnozil Brass

Mnozil Brass feiert nächstes Jahr sein 20-jähriges Bestehen. Das Bläserensemble hat sich im Laufe der Jahre ein internationales Publikum in so gut wie allen europäischen Ländern, in Israel, in Japan, in Australien, in den USA usw. erspielt und ist in großen und renommierten Konzerthäusern wie der Royal Albert Hall in London, aber auch regelmäßig im meist ausverkauften Wiener Burgtheater aufgetreten.

Wie funktioniert Mnozil Brass organisatorisch und wie sieht die Zusammenarbeit mit externen Partnern aus? Ich bin die Office-E-Mail-Adresse und zu mir kommen die Anfragen, die ich dann verteile. Ein anderer bucht die Reisen. Wir sind zum Teil auch unsere eigenen Booker. Den Verlag machen wir auch selbst. Wir haben in der Gruppe vier oder fünf Leute, die selbst komponieren. Über den Verlag laufen dann die Noten und zum Teil auch die CDs und DVDs. Dafür ist auch eine Person zuständig. Für CDs und DVDs haben wir kein eigenes Label. Wir produzieren die CDs auf eigene Kosten und haben unterschiedliche Vertriebspartner. HOANZL ist unser Generalvertrieb, weil wir nicht mit allen Vertrieben in den verschiedenen Ländern Deals machen können. Die Partner in den jeweiligen Ländern hat entweder HOANZL, oder wir tragen diese an ihn heran, und er versorgt sie dann mit unseren Produkten. Sogar Filme produzieren wir selbst. Ein Bandmitglied macht Fotos und Videos und kümmert sich um den Ablauf der DVD-Produktion. Wir arbeiten dann natürlich schon mit einer Regisseurin. Die bringt dann wieder ihr Kamerateam mit. Das ist ausgelagert. Aber de facto sind wir in diesen Prozess schon sehr stark eingebunden.

Warum macht ihr all das – Büro, Konzert-Booking, Reiseorganisation, CD- und DVD-Produktion, teilweise auch Vertrieb – im Selbstmanagement? Weil wir damit entscheiden können, was wir tun wollen. Und im Fall von CDs und DVDs kann uns niemand sagen, was wir machen müssen. Wir haben auch keinen eigenen Produzenten, sondern machen alles selbst.

Was hat sich eigentlich aus eurer Sicht in den letzten 20 Jahren am gravierendsten verändert? Der CD- und DVD-Markt hat sich wirklich stark verändert. Als wir Anfang der 1990er Jahre begonnen haben, da waren Anzeichen einer

Krise absehbar. Ich glaube, dass das auch damit zu tun hatte, dass der Markt damals so gesättigt war. Gleichermaßen hat sich auch der Pop-Betrieb umgestellt. Ende der 1980er Jahre hat es geheißen, der Live-Markt bricht total ein, was man jetzt natürlich überhaupt nicht mehr sagen kann. Die Szene ist so bunt geworden. Den Umbruch brachte das Internet, weil es allen Gruppen ermöglicht hat, sich eine vorher nicht dagewesene Plattform zu schaffen. Als wir begonnen haben, sind Verträge noch übers Fax gekommen oder man hat einen Brief geschrieben. Anfang der 1990er Jahre hatte vielleicht jeder Zehnte ein Handy. Gruppen wie Mnozil Brass können sich heute im Internet präsentieren.

Gibt es innovative Potenziale, die aus eurer Sicht noch ausgeschöpft werden sollten? Generell ist es nicht so einfach, ein gutes Management zu bekommen. Denn du weißt ja nicht, was die wirklich können. Vielleicht kann man eine Plattform schaffen, auf der sich Management-Agenturen eintragen lassen. Zuerst braucht man eine Homepage, wo sich die Agenturen präsentieren können. Vielleicht zuerst einmal nur mit einem Link. Eine Informationsplattform für Musikmanagement-Agenturen; das fehlt bzw. ist mir nicht bekannt, dass es so etwas gibt. Zudem weiß ich, dass es für einzelne Bundesländer Veranstalterlisten gibt. Ich denke, es wäre schon gut, das österreichweit zusammenzufassen. Eine Informationsplattform also, in der alle Kulturvereine in Österreich vertreten sind. Das kann beim Musikverein in Wien beginnen bis hin zum Kulturverein im Oberen Muhlviertel. Wo sich dann alle KünstlerInnen ihre Veranstalter je nach Spezialisierung herausuchen können.

1.2.2 Independent, DIY, Professionalisierung und die digitale Revolution

von Susanne Kirchmayr aka Electric Indigo
(DJ & Musikerin, female:pressure network)

Während die Professionalisierung im Musikbereich durch digitale Technologien wesentlich unkomplizierter, variantenreicher und zudem das Fachwissen demokratisiert wird, gestalten sich die Herausforderungen bei Vertrieb, Promotion und beim Umgang mit Urheberrechten seit Ende der 1990er Jahre zunehmend verzwickelt. Die immensen, wenn auch zugangsabhängigen Vorteile, die das Internet, leistungsfähige Computer, relativ erschwingliche Peripheriegeräte und Software bieten, stehen einer unüberschaubaren Menge an KünstlerInnen, Veröffentlichungen und Informationen gegenüber.

Gerade im Bereich der elektronischen Musik haben sich die so genannten „Bedroom Producers“ zu SpezialistInnen für effizienten Sound und raffinierte Produktionen entwickelt; ihre Kompetenzen auf ergänzende Bereiche wie Grafik und Video ausweitend, zählen sie nicht selten zur Internet-Avantgarde. Trotz dieser Expertise in den Neuen Medien stellt sich auch ihnen das Problem der mittlerweile extrem verkürzten Aufmerksamkeitsspanne potenzieller RezipientInnen. Die derzeit gängigste Nachhaltigkeitstrategie besteht in möglichst kurzen Veröffentlichungsintervallen, was prompt zu einer

höheren Informationsdichte und einer positiven Rückkopplung führt. Als wichtigste Bedingung für eine berufliche Existenz als Musikschaffende kann also die erfolgreiche Bewirtschaftung der Aufmerksamkeit bestimmt werden. Das dafür notwendige soziale Kapital gilt es im Web 2.0 unter anderem in Form von „Followers“ (Twitter, SoundCloud) oder „Likes“ (Facebook) anzusammeln, während Erwähnungen in „alten“ Medien wie Print, Radio und TV schon in vergleichsweise geringer Anzahl Prestige einbringen. Die mit öffentlicher Beachtung einhergehende Anerkennung ermöglicht erst die Transformation von sozialem, kulturellem und symbolischem in ökonomisches Kapital. Unumgänglich ist dabei auch die Bildung von Peergroups, das Alliierten Gleich- oder Ähnlichgesinnter in rhizomartigen Strukturen. Das wechselseitige Echo (z. B. „Favorites“ bei SoundCloud) und Feedback steigern die Qualität, Motivation und Präsenz. Die KünstlerInnen sind in Folge dem Dilemma ausgesetzt, zwischen Publicity, Verfügbarkeit ihrer Stücke im Netz und Vertriebsexklusivität sowie einem zumindest kostendeckenden Verkauf wählen zu müssen, da alles, was online gehört auch „gerippt“ und vervielfältigt werden kann. De facto überwiegen wohl die Vorteile einer weiten Verbreitung online, sofern die MusikerInnen auch Konzerte geben oder als DJs auftreten und sich so eine Art von Umwegrentabilität einstellen kann.

SoundCloud ist das Paradebeispiel einer Internetplattform für Musik. In Funktionalität, Bedienbarkeit und Design bislang unübertroffen, werbefrei und äußerst reichhaltig, beweist soundcloud.com, dass die NutzerInnen auch bereit sind, für ein überzeugendes Service zu zahlen. Exemplarisch sind in erster Linie die Möglichkeit, Kommentare im zeitlichen Verlauf eines Stückes zu hinterlassen, die statistischen Funktionen, die smarten, aber zurückhaltend gestalteten sozialen Features, die klare Oberfläche und die Creative-Commons-Option. In diesem Zusammenhang sei auch der Wandel im Umgang mit Copyright erwähnt. Viele UrheberInnen würden ihre Stücke gerne zu transparenten Bedingungen – meist unter Creative-Commons-Lizenzen – einer Community gratis zur Verfügung stellen, dürfen das als Mitglieder von Verwertungsgesellschaften nicht, tun es aber trotzdem. Hier wird deutlich, wie sehr sich die Idee vom „geistigen Eigentum“ ändert und wie groß das Bedürfnis ist, etwas, das durch Einfluss und mit Hilfe eines bestimmten Umfeldes entstanden ist,

ebendort zu teilen. Mehr als wünschenswert wären hier flexible Regelungen, die den KünstlerInnen erlauben, ihre Werke freizugeben.

Ein anderer Ansatz lässt sich schon länger beobachten und wird zusehends wichtiger, die Verwertung musikalischen Schaffens in Eigenregie: AutorInnen- und Peergroup-Labels, die innerhalb flacher und überschaubarer Strukturen auf physischen Tonträgern und/oder digital Musik veröffentlichen, ohne qualitative Abstriche zu machen. Aufgeblähte Apparate großer Labels zu umgehen, erweist sich als Gewinn bringend – die Einkünfte landen schnell, ohne viele Zwischenstationen zu durchlaufen, bei den MusikerInnen. Derartige Modelle brauchen allerdings eine funktionierende Infrastruktur: Zugang zu High-End-Mastering, geeignete Vertriebswege, zielgruppengerechte Promotion und insbesondere Orte, an denen die Werke im adäquaten Rahmen entwickelt und gespielt werden können. Als Beispiel sei das Gefüge Hard Wax/Berghain in Berlin genannt: Hard Wax, legendärer Plattenladen, Vertrieb und im Grunde auch philosophische Schule, und das aus dem gleichen Umfeld entstandene Mastering-Studio D&M illustrieren aufs Deutlichste, wie Gewinne nachhaltig und strukturell wirksam investiert werden können. Im Zusammenspiel mit dem gefeierten Club Berghain, in dem sich Expertise aus jahrelanger Praxis manifestiert und Clubkultur perfektioniert wird, entwickelte sich kraft da wie dort beschäftigter MusikerInnen, eine überaus starke Eigendynamik von Autorenlabels wie Subsolo, WAX, Equalized (alle von Shed) oder MDR (von Marcel Dettmann), die ohne übliche Marketingmaßnahmen, meist als gestempelte White Labels, einige tausend Stück verkaufen. Voraussetzungen dafür sind guter Klang, Originalität und vor allem die langfristig aufgebaute, hohe Glaubwürdigkeit. Diese Synergie verdeutlicht zudem den Stellenwert persönlicher Begegnungen, von Freiräumen und „Spielwiesen“ als Ergänzung zu virtuellen Netzwerken und neuen Technologien – darin liegt größtes Potenzial.

In den letzten Jahren hat sich der gesteigerte Bedarf an zielsicherer Werbung für Veröffentlichungen und KünstlerInnen in der Entstehung von Promotionsagenturen wie Pull Proxy niedergeschlagen. DJ-Bemusterungsplattformen existieren mittlerweile viele, der Bereich genreadäquater Artist-Promotion zeigt sich aber noch lückenhaft. Pull Proxy verbindet beides und setzt explizit auf langjährige Beziehungen,

die auf gemeinsamen musikalischen und ethischen Interessen basieren. Die Vorzüge liegen in den exzellenten Kontakten zu DJs und JournalistInnen und der strikten Auswahl der Veröffentlichungen bzw. Artists. Dieses Service ist nicht billig, das Vertrauen aber auf allen Seiten groß – vom DJ-Standpunkt aus vertraut man darauf, dass über pullproxy.com interessante Tracks kommen, aus Label- und Artist-Perspektive, dass genau die richtigen Personen angesprochen werden und lohnendes Feedback kommt. Zukunftsfähigkeit und Authentizität sind zentrale Punkte in diesem Business, das in Lichtgeschwindigkeit voranzuschreiten scheint.

Noch vollkommen unterentwickelt sind hingegen Peer-to-Peer-Finanzierungsmodelle im Bereich elektronischer Musik, die Credibility und kritische Masse vereinen. Alternative Methoden zur Finanzierung künstlerischer Unternehmungen, das Generieren von Mikro-Risikokapital, gewinnen an Bedeutung. Hier werden sich Glaubwürdigkeit und künstlerische Beständigkeit ganz besonders bezahlt machen.

Zum Schluss noch zwei Anregungen, die einen unzureichend gedeckten Bedarf betreffen: Einerseits

fehlen branchenspezifische Applikationen zur synchronen Aktualisierung von Social-Media-Plattformen, andererseits Portale, die mit klarer Charakteristik die Masse an Musik filtern und so eine Mischung von Plattenladen- und Radiofunktion erfüllen.

Und zuallerletzt: Interfaces zwischen Rechner und Mensch, Programm und PerformerInnen sind noch längst nicht ausgegoren. Da gibt es noch viel zu tun und zu entwickeln ...

WAS MUSIKERINNEN BRAUCHEN, ZUSAMMENGEFASST:

- Freiräume und adäquate Spielorte, um ihren Sound zu kultivieren
- Infrastruktur zur Entwicklung, Produktion und zum Vertrieb ihrer Musik
- Smarte, einfach bedienbare Community-Portale, um die Peergroup zu pflegen
- Genrespezifische Promotionsagenturen mit hoher Credibility
- Neue Formen der Finanzierung
- Neue Interfaces, die den individuellen Umgang mit Software optimieren

1.2.3 Interview mit der Singer/Songwriterin Eva K. Anderson

Eva K. Anderson ist derzeit eine der bekanntesten österreichischen Popmusikerinnen. Nach dem Erfolg ihres von Christina Stürmer interpretierten Hits „Ich lebe“ katapultierte sich Eva K. Anderson als Sängerin mit ihren Top-Hits „Fortune Teller“, „A Sound of Silence“ und „I Will Be Here“ in die österreichischen Charts.

Welche Veränderungen in der Musikwirtschaft haben dich am stärksten betroffen? Die Entwicklung des Internets in Richtung einer medialen Vormacht hat mich persönlich in den letzten Jahren am meisten getroffen. Damit zusammenhängend hat sich aber auch der Musikkonsum in den letzten Jahren stark verändert. Es werden immer seltener CDs gekauft. Egal wie gut oder oft MusikerInnen im Radio oder Fernsehen präsentiert wurden. Live-Konzerte sind meiner Meinung nach für uns die wirkungsvollsten Medien, da es dort möglich wird, eine noch stärkere emotionale Bindung aufzubauen.

Wie gehst du mit dem Instrument Internet um? Ich nutze es vor allem zur Recherche, aber ich arbeite auch mit Social Media, weil es heutzutage einfach dazugehört. Dabei mache ich das meiste selbst. Beispielsweise auch die Statusmeldungen auf meiner Facebook-Seite, da ich den Eindruck habe, dass nur ich das wirklich schreiben kann. Ich versuche Sachen zu schreiben, die mich wirklich betreffen. Dabei ist es oft eine Herausforderung zu entscheiden, wie viel ich wirklich von mir preisgeben möchte. Ich bin da sehr selektiv. Alles, was mit meiner beruflichen Tätigkeit zu tun hat, schreibe ich gern, aber allzu Privates klammere ich aus. Man muss die Balance finden, wie viel an Privatem sinnvoll ist und zur emotionalen Bindung des Publikums beiträgt und was nicht.

Welche Rolle spielt für dich YouTube? Wir haben zu den bislang drei veröffentlichten Singles – und „I Will Be Here“ ist gerade in Planung – immer Videos gemacht, die auch sehr gut angenommen wurden. So gesehen ist YouTube einerseits ein tolles Referenzmedium. Zusätzlich könnte man natürlich auch dort jede Woche etwas Neues hineinstellen. Dazu bräuchte man aber jemanden mit zumindest kleiner Filmausrüstung und einem Schnittprogramm, der das für einen erledigt. Dann könnte man so was wie eine Video-Kolumne gestalten.

Das wäre so eine Art Dienstleistung, die KünstlerInnen dabei unterstützt, in kürzeren Intervallen präsent zu sein, weil diese das zeitlich einfach nicht schaffen. Genau, man braucht jemanden, der dir sagt: „Du denkst dir deine Geschichte aus, ich filme dich, schneide dir das alles zusammen und wir stellen das dann auf YouTube.“ Und Ähnliches könnte man für Facebook machen.

Welche Innovationspotenziale würdest du als Singer/Songwriterin identifizieren? Einerseits Leistungen, die sich auf Internet, Social Media und

Onlinemarketing beziehen, und andererseits administrative Unterstützungsleistungen, um Musik gut anzubieten und zu verbreiten. Konkret braucht es Leute, die in der Lage sind, weltweit Kontakte herzustellen und zu nützen. Leute, die innovative Ideen haben, wie man heutzutage Musik aus der Informationsflut hervorhebt und bekannt macht. Es braucht InformationsbrokerInnen, die Informationen gezielt weiterleiten. Die müssten sich hinsetzen und überlegen, welche Foren und Seiten im Internet zu meiner Musik und meinen Texten passen und diese dann gezielt mit Informationen versorgen. Ich bin überzeugt, dass es schon Leute gibt, die genau das machen und den Leuten in den Foren und Blogs Musik empfehlen. Ich würde also jemanden für meinen Musikstil brauchen, der für mich recherchiert, wo gibt es Blogs oder Foren, die eine gute Promotionsfunktion haben, um dort meine Musik gezielt unterzubringen. Das gilt übrigens auch für die analoge Welt, nämlich Gruppen und Menschen zu identifizieren, die sich mit ähnlichen Themen wie ich beschäftigen, und für die man dann gezielt kleine Konzerte oder Workshops veranstalten könnte. D.h. auch für die so genannten „alten Medien“ gilt es herauszufinden, wo die Plattformen mit guter Multiplikatorenwirkung sind, wo meine Musik gut hinpasst. Und für den Live-Bereich ebenso. Wo sind die Festivals, zu denen Leute kommen, die mit der Musik, wie ich sie mache, sehr viel anfangen können? Entscheidend bei all diesen Dingen ist, Information möglichst kompakt geliefert zu bekommen, um als KünstlerIn rasch entscheiden zu können, wo man sich in der digitalen und analogen Welt hinwenden muss.

1.3

DIE MUSIKPRODUKTION IM DIGITALEN ZEITALTER

Zusammenfassung der Round-Table-Diskussion
„Aktuelle Entwicklungen in der Musikproduktion“ mit
den Musikproduzenten Harald Hanisch,
Christian Kolonovits und Patrick Pulsinger

In der ersten Fragenrunde ging es darum, wie sich die Musikproduktion in den letzten drei bis vier Jahrzehnten, vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht, verändert hat. Dazu der längstdienende Produzent am Podium, Christian Kolonovits: *„Fangen wir gleich beim Geld an, Budgets haben sich minimiert, würde ich sagen. Ich habe in den 70ern angefangen, Musik zu produzieren, damals gab es Budgets, von denen würden wir heute träumen.“* Auch noch in den 1980er und 1990er Jahren seien die Zustände in der Musikindustrie paradiesisch gewesen, aber mit Napster seien dann die großen Einschnitte in die Produktionsbudgets gefolgt. Es habe sich insgesamt die Wertigkeit von Musik verändert, die nunmehr gratis über das Netz konsumiert werden könne. Aber auch die Berufsrolle von MusikproduzentInnen habe sich verändert. Man müsse heutzutage viel professioneller arbeiten als in früheren Zeiten und habe dazu aber ein geringeres Budget zur Verfügung. Deshalb müssen MusikproduzentInnen unter den herrschenden Bedingungen viel stärker Management-Funktionen wahrnehmen und als VerhandlungspartnerInnen gegenüber dem Management der MusikerInnen auftreten. Was aber fehle, sei ein Kompetenzzentrum für österreichische Musik, das unterstützende Dienstleistungen für Musikproduktionen anbietet.

Harald Hanisch forderte ebenfalls ein Musik-Kompetenzzentrum: *„... wo verschiedene Labels den Sitz haben, die sich bedienen können, an allem, was man so braucht: Booking, Pressearbeit, FriseurIn, VideoschneiderIn. Und dann würden Synergien entstehen, und man kann sich auch austauschen.“*

Eine andere Wahrnehmung der historischen Entwicklung hatte Patrick Pulsinger, sicherlich nicht zuletzt wegen seiner Verankerung in der elektronischen

Musikszene, wo es Anfang der 1990er gar kein Berufsbild der MusikproduzentInnen gegeben habe. Es war vielmehr eine Do-It-Yourself-Kultur, zu der auch das Musikproduzieren gehörte. Viele hätten ihr eigenes Label gegründet und kehrten ganz bewusst den großen Labelstrukturen den Rücken, um etwas völlig Neues zu versuchen. *„Man wollte keine Verträge, keine Verlagsverträge mehr, keine Managementverträge, man wollte einfach seine Musik machen, 500 - 1.000 Mal pressen, verkaufen, zack, das nächste.“* Diese Szene habe sich rasch internationalisiert, weil viele ihrer ProtagonistInnen rund um die Welt gereist seien und sich ein Renommee erspielt hätten, das schließlich auch nach Österreich positiv zurückgewirkt habe. Das traf dann auf eine technologische Entwicklung, die es vielen MusikerInnen ermöglichte, ohne großen Aufwand technisch und künstlerisch hochwertige Produktionen selbst durchzuführen.

In weiterer Folge ging es in der Diskussion um die Herausforderungen, die MusikproduzentInnen in der gegenwärtigen Umbruchsituation mit schwindenden Erträgen aus dem Verkauf physischer Produkte aber gleichzeitig steigenden Musik-Download- und Streamingraten zu bewältigen haben. Für Harald Hanisch stellt sich dabei die Frage, ob und wie Streaming im Hinblick auf die Tantiemenausschüttung überhaupt funktionieren könne. Auch sei momentan wieder ein Trend zu sehen, wonach Vinyl-Schallplatten und gut aufgemachte CDs nachgefragt würden. Zudem spielten Konzerte und Merchandising eine immer wichtigere Rolle als Einkommensbestandteil der Musikschaffenden. Aber die eigentlichen Schwierigkeiten für MusikproduzentInnen lägen heutzutage darin, *„... dass ich 70 Prozent meiner Zeit nicht für Musik verwenden kann, sondern für Business: mit JournalistInnen reden, mit Leuten reden oder selbst*

einfach die Radiosender abklappern und denen die CD in die Hand drücken, nachtelefonieren usw. Also vieles, was dir früher die Promoter großer Plattenfirmen abgenommen haben.“ Gegenwärtig müssten sich die MusikproduzentInnen das alles selbst organisieren:

FotografInn, Videoproduktion, TV- und Radio-PR, aber auch VisagistInnen und SchneiderInnen für die zu produzierenden Acts. „Das sind Dinge, die prinzipiell nichts mit Musik zu tun haben, aber dazugehören“, so Hanisch.

1.4

TRENDS IN DER ENTWICKLUNG DIGITALER MUSIKINSTRUMENTE

von Martin Kaltenbrunner
(Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz)

HISTORISCHER ÜBERBLICK

Nach ersten Experimenten Ende des 19. Jahrhunderts markierte vor allem die Erfindung des Theremins bereits vor 90 Jahren einen Trend zur Entwicklung neuerer Musikinstrumente mit bis dahin unbekanntem Ausdrucks- und Klangmöglichkeiten. Der weitere Weg wurde vor allem durch den kommerziellen Erfolg der modularen analogen Synthesizer (z.B. Moog Modular) geprägt und den darauf folgenden Boom der digitalen FM-Synthesizer (z.B. Yamaha DX7), welche in den 1980er Jahren auch massiven Einfluss auf die damalige Popmusik hatten. Zentrales Element der gegenwärtigen Praxis in der elektronischen Musik ist heute jedoch der universelle Personal Computer und konkret der Laptop, welcher vor allem wegen seiner einfachen Verfügbarkeit, Vielseitigkeit und Portabilität als Musikinstrument sowohl auf der Bühne als auch im Studio eingesetzt wird.

MUSIKSOFTWARE FÜR STUDIO UND PERFORMANCE

Das wichtigste Element für das musikalische Schaffen am Laptop ist die geeignete Software, welche ein generisches Bürogerät in ein Musikinstrument verwandelt. Die digitale Synthese wurde von Max Mathews bereits in den 1950er Jahren entwickelt, konnte aber erst seit den 1980er Jahren in Echtzeit auf der damals verfügbaren Hardware ausgeführt

werden. Pionierarbeit leistete hier die nach Mathews benannte Software Max/MSP, welche am Pariser IRCAM (Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique) entwickelt wurde und noch heute als kommerzielle Software angeboten wird. Deren ursprünglicher Autor Miller Puckette hat auch das freie Derivat Pure Data [1] veröffentlicht, welches sich seither einer wachsenden Beliebtheit in der Open-Source-Musikszene erfreut. Beide Pakete bieten heute ähnliche Funktionalität für eine audiovisuelle Performance in Echtzeit. Vor der Popularität digitaler Synthesizer-Software wurde bereits so genannte Sequencer-Software entwickelt und veröffentlicht, welche ursprünglich das Arrangement von Kontrolldaten für externe Hardware-Synthesizer und wenig später auch die Einbindung digitaler Samples erlaubte. Derartige Software wurde weniger für die Live-Performance, sondern für das Arrangement im Studio eingesetzt. Heute gibt es jedoch bereits leistungsfähige Hybridformen dieser Softwaretypen, welche im Stande sind, das Arrangement mit Live-Performance zu verbinden und die auch zusätzliche Effekte und Synthesizer-Elemente in Echtzeit bieten. Obwohl dieser Markt von wenigen traditionellen Anbietern dominiert wird, besteht immer noch die Möglichkeit, mit innovativen Lösungen Fuß zu fassen. Das Produkt Ableton Live erfreut sich in dieser Hinsicht großer Beliebtheit. Generell besteht jedoch hier

nach wie vor ein Bedarf zur Entwicklung innovativer grafischer Interfaces, die notwendigerweise auch radikal mit bestehenden Interaktions- und Feedbackstrukturen brechen.

MUSIKALISCHE KONTROLLGERÄTE

Unabhängig von seiner musikalischen Vielseitigkeit ist ein eingeschränktes Interface das Hauptproblem für den Laptop als Musikinstrument. Tastatur und Maus wurden vor allem für Büroarbeit konzipiert und bieten für den expressiv-musikalischen Ausdruck nicht die nötige Kontrollbandbreite. Eine Laptop-Performance auf der Bühne ist daher sowohl für die Ausführenden als auch für das Publikum oft eine wenig ausdrucksvolle Erfahrung. Schon mit der Einführung des MIDI-Standards (Musical Instrument Digital Interface) in den 1980er Jahren wurde die technische Infrastruktur dafür geschaffen, um die Klangsynthese vom Controller zu trennen. Seither wurde eine Vielzahl von musikalischen Kontrollgeräten entwickelt, von denen einige das Eingabesystem traditioneller akustischer Musikinstrumente imitieren und andere wiederum einen strikt mechanischen Zugang (z.B. Tasten, Fader, Drehregler) zu verschiedenen Kontrolldimensionen bieten. Viele dieser Controller werden heute auch in Zusammenhang mit dem Laptop genutzt, um dessen eingeschränkte Kontrollmöglichkeiten zu erweitern. In den letzten Jahren ist jedoch vermehrt zu beobachten, dass MusikerInnen selbständig alternative Controller-Hardware entwickeln, die konkret an ihre eigenen musikalischen Bedürfnisse angepasst sind. Eine allgemeine Do-It-Yourself-Kultur und die Verfügbarkeit einfacher Hardware-Toolkits (z.B. Arduino) fördern diesen Trend und haben bereits zu erstaunlichen Community-Entwicklungen, wie zum Beispiel dem Monome, geführt. Auch die Industrie hat diesen Trend bereits erkannt und bietet vermehrt alternative modulare Kontrollinterfaces an. Ein weiterer erkennbarer Trend ist die Aufgabe des etablierten, aber eingeschränkten MIDI-Standards hin zu vielseitigeren Lösungen für den Austausch musikalischer Kontrolldaten wie etwa der Open-Sound-Control-Initiative [2].

INNOVATIVE DIGITALE MUSIKINSTRUMENTE

Neben der Verfügbarkeit neuartiger Kontrollinterfaces gibt es heute auch den Trend zur Entwicklung von innovativen digitalen Musikinstrumenten selbst. Diese Instrumente überwinden die Trennung von Controller und Synthesizer und sollen, ähnlich wie traditionelle akustische Musikinstrumente,

als ganzheitliches, musikalisches Artefakt wahrgenommen werden. Sie verbinden dabei die Klangmöglichkeiten der elektronischen Musik mit den Kontroll- und Feedbackdimensionen akustischer Musikinstrumente. Neben der eigentlichen Klangzeugung bieten diese Musikinstrumente oft auch umfassendes, visuelles und haptisches Feedback, welches einen verbesserten Dialog mit dem Instrument ermöglichen soll. Ziel ist es, auf der einen Seite den MusikerInnen eine ausdrucksvolle Interaktion mit dem Instrument zu erlauben und andererseits dem Publikum wieder die Erfahrung einer musikalischen Performance zu bieten. Vor allem im Rahmen der Konferenz für „New Interfaces for Musical Expression“ (NIME) werden alljährlich derartige Innovationen aus dem akademischen Umfeld präsentiert, von denen einige wie etwa der Reactable [3] mittlerweile auch kommerziell angeboten werden. Ein weiteres bekanntes Beispiel aus diesem Genre ist die eher traditionell anmutende Eigenharp oder auch das experimentelle Tenori-On, welches von Yamaha in Kooperation mit dem japanischen Medienkünstler Toshio Iwai [4] entwickelt wurde.

MOBILE ELEKTRONISCHE MUSIK

Auch die mobile elektronische Musik kann bereits auf eine längere Geschichte zurückblicken. Einfache kommerzielle Geräte, wie das Stylophone, wurden in den 1960er und 1970er Jahren in Popsongs von David Bowie und Kraftwerk eingesetzt. Um diese Zeit entwickelte Michel Waisvisz mit der Cracklebox am STEIM (Studio for Electro-Instrumental Music) in Amsterdam auch einen legendären analogen Handheld-Synthesizer. Erst mit der Einführung von mobilen Spielkonsolen wie Nintendos Gameboy wurde die digitale Klangsynthese im Taschenformat ein Massenphänomen. Jene von der Klangästhetik dieser Spielzeuge geprägte Generation verwendet heute ihre modifizierten Konsolen auch für die Kreation eigener Musik. Heute existiert neben den Spielkonsolen eine Vielzahl von mobilen Geräten, wie Personal-Digital-Assistants und digitale Musikplayer, welche im Moment in das universelle Smartphone konvergieren. Alle diese Geräte vereinen die Performance und Klangmöglichkeiten von mobilen Computern mit innovativen Bedienkonzepten, welche konkret auch für den Einsatz in der mobilen Musikkreation genutzt werden können. Vor allem Apples iOS- und Googles Android-Betriebssysteme bieten heute eine geeignete Plattform für die Erstellung und noch wichtiger für die Distribution

von Musikinstrumenten für die Tasche. Diese reichen von einfachen musikalischen Soundspielzeugen bis zu komplexen Taschensynthesizern. Entscheidend ist hier einerseits die Verwandlung des passiven Musikplayers in ein aktives Musikinstrument, verbunden mit einer weiteren Demokratisierung der Musikproduktion. Andererseits zeigen die erfolgreichen Beispiele aus diesem Genre, dass hier nicht die Umsetzung von traditioneller Musiksoftware auf einen kleineren Bildschirm gefragt ist, sondern die Verwandlung der spezifischen Eigenschaften der mobilen Geräte in innovative Musikinstrumente. Gute Beispiele dafür sind etwa das vielseitige Angebot von Ge Wangs „Smule“ und auch die Software RJDj, die zum Beispiel generative Kompositionen abhängig von ihrer akustischen Umgebung erzeugt.

REFERENZEN

- [1] M. Puckette. „Pure Data“. In: Proceedings of the International Computer Music Conference, San Francisco, CA, USA, 1996.
- [2] M. Wright, A. Freed, and M. Ali. „Open Sound Control: State of the Art 2003“. In: Proceedings of the 3rd Conference on New Interfaces for Musical Expression (NIME03), Montreal, Canada, 2003.
- [3] M. Kaltenbrunner, S. Jordà, G. Geiger, M. Alonso. „The Reactable: A Collaborative Musical Instrument“. In: Proceedings of the TICE Workshop at the IEEE-WETICE Conference, Manchester, UK, 2006.
- [4] Y. Nishibori, T. Iwai. „Tenori-On“. In: Proceedings of 6th Conference on New Interfaces for Musical Expression (NIME06), Paris, France, 2006.

1.5 INNOVATIONSPOTENZIALE FÜR MUSIKSCHAFFENDE UND IHR MANAGEMENT

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Wie eingangs dieses Kapitels gezeigt wurde, sind die Musikschaaffenden im Laufe der digitalen Revolution ins Zentrum des Wertschöpfungsnetzwerks der Musikwirtschaft gerückt. Dadurch ergeben sich neue Ertragsmöglichkeiten, aber es stellen sich auch neue Herausforderungen für die Musikschaaffenden, wie auch für ihr Management.

INNOVATIONEN BEI DER INFORMATIONSELEKTION: MUSIKBROKERINNEN

Die Neuen Medien, allen voran die internet-basierten, haben zwar vieles vereinfacht und ermöglicht, aber sie erzeugen auch eine Informationsflut, in der das eigene Musikschaaffen erst einmal sichtbar gemacht werden muss. Eva K. Anderson wünscht sich daher in ihrem Interview „*Leute, die innovative Ideen haben, wie man heutzutage Musik aus der*

Informationsflut hervorhebt und bekannt macht.“ Und hier können bereits innovative Dienstleistungen ansetzen. InformationsbrokerInnen können sowohl in der digitalen als auch in der analogen Welt eine Selektionsfunktion übernehmen und zwar in zweierlei Hinsicht: Für die Musikschaaffenden gilt es herauszufinden, wo die Plattformen und Multiplikatoren für den jeweiligen Musikstil sind, die mit dem Produkt und der Kommunikation darüber angesprochen werden können. Gerade im Internet gibt es unzählige Foren, Blogs und Social-Community-Sites, die sich mit bestimmten Genres und Subgenres beschäftigen, deren Auffinden aber viel Zeit kostet. Umgekehrt sind auch die MusikkonsumentInnen auf die Informationsselektion angewiesen. Ihnen wäre ebenso geholfen, wenn systematisch zu ihrem Musikgeschmack neue Angebote ausfindig gemacht und kommuniziert

würden. Das gilt natürlich nicht nur für die digitale, sondern auch für die analoge Welt. Auch hier müssen unter den neuen Vorzeichen die Musikschaffenden und MusikkonsumentInnen über gezielte Informationsweitergabe zueinander gebracht werden. Diese Aufgabe haben früher vor allem die Labels geleistet, die sich in diesem Zusammenhang neu positionieren könnten, aber es gibt mittlerweile neue AkteurInnen – Musik-BloggerInnen, Musikforen, Social-Media-AnbieterInnen –, die ebenfalls in dieser Hinsicht innovativ tätig werden könnten.

INNOVATIONEN BEI UNTERSTÜTZENDEN DIENSTLEISTUNGEN

Die MusikerInnen, aber auch die MusikproduzentInnen wollen sich vor allem auf das kreative Schaffen von Musik konzentrieren, werden aber mit vielen Aufgaben konfrontiert, die ihnen früher die Labels abgenommen haben. Das beginnt bereits bei der Vorfinanzierung der Produktionen. Dazu benötigt man nicht mehr unbedingt ein finanziell potentes Major-Label, sondern kann versuchen, über Crowdfunding-Modelle „Spenden“ bei den Fans einzusammeln. Zwar kämpfen onlinebasierte Plattformen wie SellaBand, Sell-YourRights, Slicethepie oder PledgeMusic mit wirtschaftlichen Problemen, was aber nur zeigt, dass es gerade in diesem Bereich noch Innovationspotenziale gibt, um nachhaltig funktionierende Geschäftsmodelle zu entwickeln, wie auch Electric Indigo in ihrem Gastbeitrag anschaulich darlegt.

Der Support für Musikschaffende kann von einfachen Management-Plattformen oder Veranstalterlisten im Internet, wie sie Wilfried Brandstötter von Mnozil Brass im Interview einfordert, bis hin zu einer Art Kompetenzzentrum für MusikerInnen reichen, wie es sich die Musikproduzenten Christian Kolonovits und Harald Hanisch wünschen. Dort könnten sie dann auf alle unterstützenden Dienstleistungen, die sie als Produzenten benötigen, zugreifen.

INNOVATIONEN ZUR BESSEREN FANBINDUNG

Sehr konkrete Vorstellungen, welche Unterstützung sie benötigen würde, hat die Singer/Songwriterin Eva K. Anderson. Ihr wäre sehr geholfen, wenn ihr zumindest ein Teil der Kommunikation mit den Fans über Social-Media-Plattformen wie Facebook abgenommen werden könnte. Und auch YouTube könnte besser und vor allem in kürzeren Abständen zur Fanbindung genutzt werden, wenn es jemanden gäbe,

der so etwas wie eine Video-Kolumne für sie gestalten könnte.

Die Musikerin spricht damit das an, was Carsten Winter von der Universität für Musik, Theater und Medien Hannover in der Podiumsdiskussion zum „focus Musikmanagement“ allgemeiner formuliert hat: Das Internet hat wie alle Medieninnovationen zuvor dazu beigetragen, dass der Abstand der Musikschaffenden zum Publikum kleiner geworden ist. Nicht mehr die Quantität der Kontakte ist entscheidend, sondern die Qualität. Das bedeutet, dass innovative Fanbindungsprogramme benötigt werden, die auf die Bedürfnisse der Fans maßgeschneidert sind. Ein gutes Beispiel dafür ist das Merchandising-Angebot der volkstümlichen Musikformation Kastelruther Spatzen, die neben den üblichen Devotionalien auch einen kostenlosen Krankenrückholddienst für ihre älteren Fans anbieten.

INNOVATIONEN FÜR MUSIK-PROSUMERINNEN

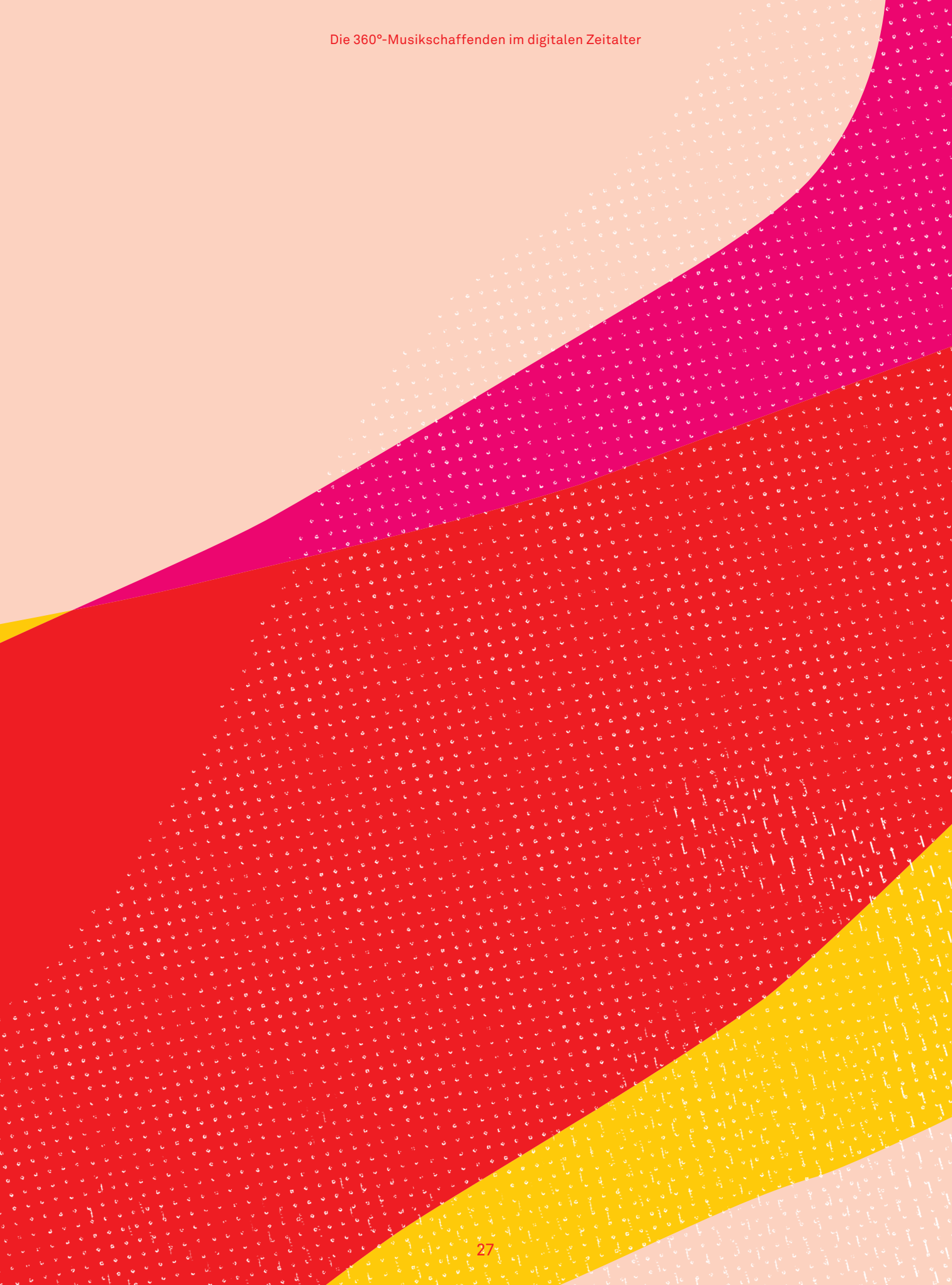
Und es kann noch einen Schritt weiter gehen: Die Trennung zwischen aktiven Musikschaffenden und passiven MusikkonsumentInnen ist schon seit langem nicht mehr gültig. Folgt man der so genannten Prosumer-These, dass ProduzentInnen von Musik auch gleichzeitig KonsumentInnen sind und vice versa, dann ergeben sich weitere Innovationsperspektiven. Technisch möglich wäre bereits das gemeinsame Musizieren über das Internet, wie es schon das YouTube-Konzert belegt hat. Es spricht aber nichts dagegen, Schnittstellen zu schaffen, die es im besten und ursprünglichen Wortsinn DilettantInnen ermöglichen, gemeinsam mit ihren großen Vorbildern musikalisch zu interagieren.

In der Musikproduktion wird das kreative Potenzial von Fans, die bereitgestelltes Musikmaterial remixen bzw. bearbeiten, schon längst genutzt. Der nächste Schritt wäre, sie aktiv in den Schaffensprozess miteinzubeziehen, was zusätzlicher Schnittstellen bedürfte. Aber auch bei herkömmlichen Konzerten könnte das Publikum stärker als Akteur in die Bühnenperformance miteingebunden werden. Neue digitale Musikinstrumente wie der Reactable, den Martin Kaltenbrunner in seinem Beitrag erwähnt, zeigen neue Entwicklungsperspektiven auf. Diese Instrumente ermöglichen nicht nur das kollaborative Arbeiten zwischen ProfessionistInnen und AmateurlInnen, sondern verwandeln mobile Endgeräte in

innovative Musikinstrumente, die Musik erzeugen, die sich an die akustische Umgebung, in der sie generiert wird, anpasst.

Kurz zusammengefasst, liegen Innovationspotenziale im Musikschaffen dort, wo sich Transaktionskosten zwischen den einzelnen AkteurInnen einsparen lassen und wo neue kollaborative Netzwerke entstehen. Ersteres führt dazu, dass den Musikschaaffenden

mehr (vor allem zeitliche) Ressourcen bleiben, um sich auf ihre kreative Arbeit zu konzentrieren; und Zweiteres ermöglicht es, kreative Potenziale, die bislang isoliert existierten, zusammenzuführen und synergetisch zu nutzen. In beiden Fällen sind neue Technologien eine wichtige Voraussetzung, dass Innovationspotenziale gehoben werden. Aber es bedarf zusätzlicher unterstützender Dienstleistungen, die die Wertschöpfung in vollem Umfang ermöglichen.



Exkurs: Musikszene „WIEN, WIEN NUR DU ALLEIN ...“

Die Wiener Klassik zwischen Tradition und Innovation

von Rudolf Berger
(PROSCENIUM)

Wenn man als in Wien lebender Musikschaffender einem Begriff sicher nicht entkommen kann und ihm eigentlich – außer manchmal einem seltsamen Bauchgefühl – auch nichts Wesentliches entgegenzustellen hat, so ist es jener der „Musikhauptstadt“. Natürlich ist damit in erster Linie die klassische Musik gemeint. Wobei dieser Begriff ja auch eine Neudefinition vertragen würde ...

Vieles spricht dafür, dass dem auch wirklich so ist. Große Teile des klassischen Musiklebens funktionieren im internationalen Vergleich noch wesentlich besser als anderswo, sowohl was die öffentlichen Förderungen angeht als auch noch die Nachfrage beim Publikum – eingesessen und touristisch. Laut einer ganz neuen Studie (operabase.org, Februar 2011) gibt es in keiner anderen Stadt so viele Opernvorstellungen pro EinwohnerIn. Viele der größeren und kleineren Institutionen im Kultur- und Musikbereich klingen wohl in allen Ohren: Musikverein, Hofmusikkapelle, Wien Modern, Staatsoper, Volksoper, Konzerthaus, Philharmoniker, Mozartkugeln, RSO Wien, Theater an der Wien ... da ist schon vieles dabei, auf das wir stolz sein können und sind ... Moment? Sind mir da jetzt die Mozartkugeln hineingerutscht? Wie ist denn das passiert, die sind doch zum Essen und keine ... na ja, aber irgendwie gehören sie halt auch ... also, wie sollen wir jetzt ...?

Ja, es sind solche Dinge, die einem in Wien selbst als international erfahrenem Kulturmanager passieren. Wir mischen hier so leicht Emotion, irrational Verbundenes mit dem Realen, messbar Erlebten. Und plötzlich SIND manche Dinge einfach so, werden nicht mehr hinterfragt, das schöne Dreiteiler-Programm (Ouvertüre – Konzert – Symphonie) am Sonntagvormittag genauso wenig wie die „Tosca“-Inszenierung aus den 1950er Jahren mit dem Publikumsliebhaber aus

den 1990er Jahren. Auch das Verändern, das Nach-Draußen-Gehen, das Suchen nach neuen Talenten, neuen Ideen, neuen Wegen gehört wohl nicht zu den Stärken der Musikhauptstadt, denn wir leben ein wenig in dem Gefühl, dass alles, was potenziell interessant für uns sein kann, sowieso von selbst zu uns kommt – wenn wir es denn reinlassen.

WIEN BLEIBT WIEN ...

„... und das ist das Schlimmste, was man von dieser Stadt behaupten kann“, grantelte daher schon Karl Kraus. Bei aller wunderbaren Aktivität – im quantitativen Sinn, und ja, es wäre vermessen und dumm zu behaupten, dass sie es nicht auch in qualitativer Hinsicht ist – ist im Begriff und auch in der Realität der klassischen Musik schon vieles an Tradition, Verharren und Bewahren integriert. Diese Tradition hat sicher viel damit zu tun, dass wir ein gut funktionierendes System besitzen. Aber Selbstbewusstsein und Qualitätsprüfung ist gut, doch Kultursnobismus ist gefährlich. Was ist zu tun, dass Tradition zwar eine Basis bleibt, aber nicht zum Prinzip des Ganzen verherrlicht und damit reduziert wird?

WIEN IST ANDERS

Die klassische Musikszene Wiens hat die große Chance, dem erwähnten Ruf als „Musikhauptstadt“ größte Ehre zu erweisen, indem sie versucht, neue Wege zu gehen. Ich möchte an dieser Stelle nicht in erster Linie – wie wir Kulturschaffenden es ja alle SAGEN, ohne viel dafür zu TUN – eine Lanze für neue Werke, junge MusikerInnen, kleinere Ensembles brechen. Das ist natürlich wichtig, aber es geht um etwas Größeres, Darunterliegendes: Kultur, und damit auch die Musik, hat über lange Zeit immer etwas von Revolution und Neuentwicklung in sich getragen: nicht allein inhaltlich, sondern sozial und politisch. Revolutionen wurden schon durch Opernvorstellungen ausgelöst!

Demokratie und Kultur sind untrennbar miteinander verbunden. Musik spielt dabei mit ihrer internationalen Sprache eine besondere Rolle. Aber heute sind wir in den meisten Dingen nur noch reaktiv. Ein Beispiel: Die Musikszene stellt fest, dass die Jugend mit iPad, MP3-Player und Facebook voll beschäftigt ist; also REAGIERT sie und bietet klassische Musik auf diesen Medien an. Reaktion ist aber vom Grundsatz her falsch: Den Trend zu neuen Medien hätte man schon viel früher erkennen, ja vielleicht sogar beeinflussen, in eigene Bahnen lenken können ... und damit wären die Kulturschaffenden zu Agierenden, TrendsetterInnen, „RevolutionärInnen“ geworden. Kultur, und in ihr Musik, haben Kraft und Energie, das Leben zu beeinflussen. Und Wien als ein Zentrum hat dabei eine Aufgabe.

Diese Art von vorausschauenden Projekten ist es, die Wien als Musikhauptstadt entwickeln und aus sich heraus bringen sollte. Wo können neue Ideen der Präsentation von Musik, der Vermittlung, neue Wege im Musikmanagement etc. besser als hier verglichen, entwickelt, ausprobiert und angewandt werden? Es geht darum, Trends in Musikschaffen und -rezeption vorzeitig zu erkennen, ja sie in die Welt zu setzen und zu steuern.

- Welches sind die neuen Medien von morgen, die auch der Musikvermittlung dienen können?
- Welche Alternativen gibt es zum Symphoniekonzert mit „80 Pinguinen auf einer Bühne“?
- Welches Agentursystem brauchen KünstlerInnen von morgen, und wie kann Informationstechnologie dabei wirklich nutzbringend eingesetzt werden?
- Nicht nur der Vertrieb, sondern auch die Aufnahme von Bild und Ton wird durch Web 2.0 revolutioniert, aber wie ist das wirklich Sinn stiftend einzusetzen?

Musik ist lebendig, das muss für die klassische Musik genauso gelten wie für andere Musikarten. Sich Neuem zu stellen, bedarf Mut. Neues selbst zu entwickeln hingegen, gibt einem genau den Kick, der potenziell in aller Kreativität steckt. Es wäre wunderbar, wenn Wiens klassische Musikszene sich dazu entschließt, „anders“ zu sein, den Weg mehr vorzugeben, nicht ihn nur nachzuzeichnen. Das Potenzial und die Möglichkeiten sind wohl nirgendwo auf der Welt besser vorhanden.

2

DIE „ALTEN“ UND „NEUEN“ INTERMEDIÄRE DER MUSIK- WIRTSCHAFT

2.1

DIE VERBREITUNG VON MUSIK DURCH „ALTE“ UND „NEUE“ INTERMEDIÄRE

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Intermediäre sind jene AkteurInnen in der Musikwirtschaft, die vielfältige Leistungen erbringen, damit Musikschafter und MusiknutzerInnen zueinanderfinden. Ihre wichtigste Funktion ist dabei, für die Verbreitung von Musik zu sorgen. Das kann über physische Datenträger (z.B. Tonträger) erfolgen, aber auch unkörperlich in Form der Sendung von Musik (Radio und TV) sowie über Musikdownloads und -streams und schließlich über Live-Musikveranstaltungen. Bei all diesen Verbreitungsformen spielen Rechte eine entscheidende Rolle, die festlegen, wie, in welchem Ausmaß, wo und wann Musik genutzt werden darf. So hat sich historisch ein Netzwerk der Musikverbreitung und Rechtswahrnehmung herausgebildet, das durch die digitale Revolution vollständig umgeformt wurde.

Jene Akteure, die in den alten Strukturen integriert waren und sind – vor allem Labels, Musikverlage und Verwertungsgesellschaften – haben den Umbruch am stärksten zu spüren bekommen. Ihren Ausgang nahm die digitale Revolution in der Musikdistribution. Es waren anfänglich Filesharing-Netzwerke, die das bestehende Wertschöpfungsnetzwerk, das rund um die Verwertung des Tonträgers aufgebaut war, herausforderten. Insbesondere wurde damit die vertraglich zugesicherte Exklusivität der Rechtenutzung durch die Labels, Musikverlage und Verwertungsgesellschaften untergraben. Kein Wunder, dass sich die RechteinhaberInnen und deren treuhändische VerwalterInnen mit rechtlichen Mitteln dagegen zu schützen versuchten.

Das ist aber ein schwieriges Unterfangen, weil nicht übersehen werden darf, dass sich im Laufe der digitalen Revolution das MusiknutzerInnen-Verhalten grundlegend verändert hat. Aber erst mit beträchtlicher Verzögerung wurden neue Geschäftsmodelle,

die diesen veränderten Bedürfnissen Rechnung trugen, etabliert und was das Entscheidende war, von den RechteinhaberInnen auch lizenziert und somit legalisiert. Den Anfang machte – abgesehen von einigen auf Independent-Repertoire ausgerichteten Anbietern wie eMusic – die Computerfirma Apple mit ihrer iTunes-Musikdownload-Plattform im April 2003, und es sollten bis heute mehr als 400 Online- und Mobile-Musikvertriebsportale folgen. Nun kann vermutet werden, dass dieser Markt allmählich gesättigt ist und wenig Innovationspotenzial aufweist, aber auch hier könnten neue Verknüpfungen mit Akteuren außerhalb der Musikindustrie Innovationspotenziale eröffnen. So bietet der US-amerikanische Musikstreaming-Dienst Pandora seine Leistungen Autofirmen an, die mit den jeweiligen Automarken gleich auch die passende Musik im Autoradio mitliefern.

Auch die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren der Musikwirtschaft könnte eine gegenseitige innovative Befruchtung bringen. Während nämlich der Markt für den Musikverkauf aufgrund des sich verändernden NutzerInnen-Verhaltens schrumpft, konnte der Live-Musikmarkt in den letzten beiden Jahrzehnten kräftig zulegen. Die Zusammenarbeit zwischen beiden Sektoren hat aber noch wesentlich größeres Potenzial als den Live-Stream von Konzerten über das Internet. Da für den Live-Event die Musik KonsumentInnen immer noch bereit sind Geld auszugeben, kann eine intelligente Bündelung von Live- und Konservenmusik neue Ertragsquellen für beide Bereiche erschließen.

Und es ist vor allem der Live-Musiksektor, in dem derzeit der stärkste Innovationsschub festzustellen ist. Vor allem im Ticketing sind in den letzten 12 bis 18 Monaten neue Akteure mit innovativen Geschäftsmodellen auf den Plan getreten. So ermöglicht

Eventbrite Kleinst- und Kleinveranstaltern über ein Onlinetool ein professionelles Ticketing, das sich sonst nur die großen Veranstalter leisten können. Ticketfly wiederum integriert in sein Angebot Social-Media-Plattformen, um rascher auf Live-Events über virales Marketing aufmerksam zu machen. Angesichts dieser rasanten Entwicklung ist es nicht verwunderlich, dass der weltweit größte Konzertveranstalter Live Nation mit Ticketmaster das größte Ticketingunternehmen der USA übernommen hat. Insgesamt schreitet die Integration der Wertschöpfung im Live-Sektor voran, indem das Veranstaltungsbusiness nicht nur mit dem Booking, Ticketing und dem Betrieb von Veranstaltungsstätten verschmilzt, sondern darüber hinaus auch Begehrlichkeiten gegenüber Unternehmen der fonografischen Industrie festzustellen sind, wie das Übernahmeangebot von

Live Nation für den Recorded-Music-Arm der Warner Music Group belegt.

Eine Voraussetzung aber, dass Innovationspotenziale entstehen und gehoben werden können, bietet der rechtliche Rahmen. Es ist hier nicht der Platz, um über Urheberrechtsreformen zu sprechen, aber neue Konzepte wie Creative-Commons-Lizenzen oder Pauschalvergütungsmodelle können durchaus Anknüpfungspunkte für Innovationen sein. In diesem Zusammenhang sind auch die in Bedrängnis geratenen Verwertungsgesellschaften gefordert, sich neu auszurichten. Speziell im Rechte-Clearing und in der -abrechnung exerzieren neue Intermediäre wie digitale Musikvertriebe vor, wie über Innovationen Effizienzsteigerungen möglich sind.

2.2 DIE LABELS UND DAS ARTIST & REPERTOIRE- MANAGEMENT

2.2.1 „Als das Wünschen noch geholfen hat ...“.

Ein Blick auf die aktuelle Situation der Musik-Majors
und ihre größten Innovationspotenziale

von Philip Ginthör
(Sony Music Entertainment Austria)

Ich freue mich, im Rahmen dieses White Papers einige Sichtweisen auf die Situation der Major-Musikindustrie und ihre Innovationspotenziale anbieten zu dürfen. Denn gerade das Geschäft der ehemaligen großen „Major-Plattenfirmen“, also jener Multinationals, die sich vorrangig auf das Generieren von Masterrechten und deren physischen und digitalen Vertrieb konzentriert haben, ist einem seit nun nahezu

einer Dekade andauernden, tief greifenden und umfassenden Strukturwandel unterworfen. Dieser Strukturwandel hat die Major-Landschaft grundlegend verändert und wird sie weiter verändern. Alleine in den kommenden 12 bis 14 Monaten wird es nach dem Merger der Majors Sony Music und Bertelsmann Music Group (BMG) im Jahre 2004 voraussichtlich durch die Teilzerschlagung bzw. den Verkauf von EMI

und die Verkaufsangebote von Warner Music zu einer weiteren drastischen Neuordnung im weltweiten Musikmarkt kommen.

Jede Innovation eines Musik-Majors geht nach wie vor von der erfolgreichen Erfüllung der Kernkompetenz eines Plattenlabels aus: nämlich dem Finden, dem Aufbau und der Vermarktung von Talent. Nur Labels, die in der Lage sind, neue KünstlerInnen zu etablieren und damit starke Künstlermarken zu schaffen, haben Zugriff auf jenen „Rohstoff“, der die Teilnahme an innovativen Geschäftsmodellen ermöglicht. Deswegen steht auch für internationale Musikfirmen genau jene kreative Arbeit nach wie vor im Mittelpunkt. Dabei spielen mittlerweile internationale Talent- und ProduzentInnen-Netzwerke, das Fernsehen und mit stark wachsender Bedeutung Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle als Quelle für Talent.

NEUE INHALTE

Inhaltlich haben sich vor allem die beiden größten Majors, also Universal Music und Sony Music Entertainment, bereits stark zu Unterhaltungsunternehmen weiterentwickelt. Das heißt: Schon lange wird nicht mehr ausschließlich Musik, sondern werden auch Hörspiele und Hörbücher, Comedy, Kinder- und Ratgeber-Content sowie Fernsehformate und Internetplattformen produziert und vermarktet. Weltweit höchst erfolgreiche TV-Eigenentwicklungen wie die Musikshow „X Factor“ oder die Komplettvermarktung von Projekten wie „Die drei ???“, auch als Live-Event mit über 120.000 BesucherInnen alleine in Deutschland, sind Beispiele für das konsequent umgesetzte und erfolgreiche Selbstverständnis etwa von Sony Music Entertainment als Unterhaltungsunternehmen.

VERMARKTUNG VON REICHWEITE

Während noch vor zehn Jahren der Vertrieb von Musik in Form von physischen Tonträgern im Mittelpunkt stand, haben alle Majors heute ein voll integriertes Geschäftsmodell über alle Wertschöpfungsstufen, also Musikverlag, Live-Geschäft, Merchandising und Markenkooperationen erfolgreich etabliert. Sie erfüllen die Funktion eines Dienstleisters für die KünstlerInnen, der die Reichweite und Ertragskraft einer Künstlermarke in allen erdenklichen Kanälen in Umsätze wandelt. Musik nicht mehr als reines Verkaufsprodukt, sondern als emotionales Umfeld zum Reichweitaufbau für Unterhaltungsformate

on- und offline zu nutzen, ist mit Sicherheit ein Erfolg versprechender Weg für die Zukunft, bei dem Majors sowohl die Strahlkraft ihrer Stars als auch ihre internationale Vertriebskraft nutzen können.

ZUGRIFF STATT BESITZ

Neue Darreichungsformen von Musik werden in erster Linie von Technologieanbietern beeinflusst. Digitale Inhalte werden nicht mehr lokal gespeichert und so „besessen“, sondern auf dezentralen Servern (Stichwort „Cloud-Services“) abgelegt, auf die nach Bedarf jederzeit und von jedem Endgerät aus zugegriffen werden kann. Plattformen wie Spotify, die Musik im Streamingverfahren und in so genannten „Freemium“-Modellen anbieten, nutzen diese technologischen Entwicklungen bereits sehr erfolgreich. Für diese Technologien und Plattformen besonders attraktive und benutzerfreundliche Inhalte sowie deren Verpackung in Applikationen zu entwickeln, wird für Musik-Majors ein kritischer Erfolgsfaktor. Die Eigenschaften „mobil“, „sozial“ und „offen für alle Plattformen“ stehen dabei, wie in der Entwicklung des Internets insgesamt, an erster Stelle.

INNOVATION IST STRUKTUR

Vieles haben die ehemaligen Majors aus dem weltweiten Einbruch des Marktes für physische Tonträger gelernt (der weltweite Rückgang der Einzelhandelsumsätze der Musikindustrie von 2000 auf 2009 belief sich auf enorme 36 % – von 39,9 Mrd. US\$ auf 25,4 Mrd. US\$, Quelle: IFPI Österreich), vieles allerdings noch nicht. Was noch zu tun ist, ist – so wie für jede Medienindustrie, die mit der fortschreitenden Digitalisierung umgehen muss – in keinster Weise klar vorgezeichnet oder gar planbar. Hier gilt es, von den Technologiefirmen und jenen Unternehmen zu lernen, die die Digitalisierung bestimmen: Trial and Error – die Lust am ambitionierten Versuch und die Fähigkeit, scheiternd schnell zu lernen ist eine enorme Herausforderung für Unternehmen, die in den letzten Jahren aufgrund erodierender Skaleneffekte im Vertrieb und bei der Vermarktung von Musik damit beschäftigt sein mussten, ihre traditionellen Umsätze zu halten. Strukturell setzen daher Firmen wie Sony Music Entertainment mittlerweile einerseits auf starke zentrale Entwicklungsabteilungen, die mit multinationalen Playern wie Apple oder Google neue Geschäftsmodelle entwickeln. Andererseits haben nationale Tochterfirmen – auch in den kleinsten Ländern – die Möglichkeit, über lokale New-Business-Abteilungen

Geschäftsmodelle zu initiieren, die sich ausschließlich am landesspezifischen Markt orientieren. Diese lokalen Ansätze können höchst unterschiedlich sein: Während in Teilmärkten Osteuropas etwa der physische Vertrieb von Tonträgern über Lizenzmodelle komplett ausgelagert wird, können in den meisten Märkten Westeuropas mit innovativen Einzelhandelsstrategien CD-Absätze nach wie vor gesteigert werden. Während beispielsweise in Finnland Live-Veranstaltungen durch eine Firmenübernahme zum Kerngeschäft des eigenen Betriebes wurden, werden in Märkten wie Deutschland oder Österreich in Zusammenarbeit mit einem Partnernetzwerk maßgebliche Umsätze im Live-Geschäft erzielt.

Die Verabschiedung von einem strategisch „top down“ festzulegenden Ansatz und dessen Skalierung über bestehende Auswertungsstrukturen ist in Zeiten des Strukturwandels gerade für einen Musik-Major ein Muss. Diese Situation macht zunehmend mehr Platz für neue, innovative – zumeist – Kleinunternehmen, die gar keine Strukturen besitzen, die sie wandeln müssen. Sich mit diesem Strukturwandel nicht nur anzufreunden und Kooperationen mit neuen Marktteilnehmern einzugehen, sondern in einem auch zukünftig ständigen Wandel Strukturen zu schaffen, um selbst innovativ zu sein und zu bleiben, ist die größte Herausforderung, die es aus Major-Sicht zu meistern gilt.

2.2.2 Interview mit Christof Ellinghaus

Betreiber des deutschen Indie-Labels „City Slang“

Christof Ellinghaus ist der Gründer und Geschäftsführer des namhaften deutschen Indie-Labels „City Slang“ mit Sitz in Berlin/Kreuzberg, das unter anderem die diesjährigen Grammy-Gewinner Arcade Fire, aber auch Lambchop, Caexico und Notwist unter Vertrag hat.

Was hat sich in den 20 Jahren seit der Gründung von „City Slang“ am gravierendsten verändert? Die Kommunikationsmöglichkeiten mit unseren Fans würde ich sagen. Durch das Internet können wir direkt die Fans unserer Acts ansprechen und einbinden. Und die Art und Weise, wie man heute Musik rauspusht. Früher hast du eine CD gemacht und hast sie an Zeitschriften und ans Radio geschickt und dann ist meistens nichts passiert. Heute kannst du eine MP3 oder ein Video problemlos in die digitale Welt stellen. Dann twitterst du, dann facebookst du, und ich weiß nicht, was noch alles. Wenn es gut ist, bekommt es eigene Beine und verbreitet sich wie ein Lauffeuer und das dementsprechend schnell. Zum Beispiel Arcade Fire: Die Geschwindigkeit, mit der die Band riesig geworden ist, basiert einzig und allein auf dem Internet.

Du siehst jetzt wesentlich mehr Chancen als Risiken? Na ja, die digitale Klonbarkeit unserer Musik ist schon ein gravierendes Problem. Aber ja, ich finde die Chancen sind um ein Vielfaches größer als die Risiken. Da sich der ganze Musikmarkt ohnehin wegbewegt vom Besitz von Musik hin zur Benutzung von Musik, ist es sowieso redundant, über Risiken zu reden. Das wird sich noch gewaltig verändern in den nächsten fünf bis sechs Jahren.

Wie geht „City Slang“ mit den neuen Distributionsformen – Download, Streaming, Cloud-Services – um? Auf der Website finden sich auch Songs zum freien Download. Welche Funktion erfüllen diese? Das ist die beste Promotion, die du haben kannst. Wenn du eine vollkommen unbekanntes Band mit einem ganz tollen Lied hast, dann möchtest du, dass die Leute das hören. Dann gibt es keinen besseren Weg, es gratis an die Menschen heranzutragen. Und dennoch ist das Download-Geschäft irrsinnig wichtig. Aber in den nächsten sechs bis sieben Jahren hat sich vielleicht schon der Download erledigt, und wir werden alle unsere Musik in irgendeiner Cloud oder bei Spotify haben. Es wird mehr Nutzung geben und weniger Besitz.

Welche Innovationspotenziale siehst du für ein Indie-Label in Deutschland und welche Funktionen wird ein Label in den nächsten Jahren erfüllen müssen? Das Label wird in den nächsten Jahren mehr noch eine Filterfunktion haben und eine Empfehlungsfunktion erfüllen. Wenn du eine starke Marke hast wie „City Slang“, von der die KonsumentInnen in den letzten 20 Jahren viele Platten gekauft haben, dann nehmen sie das schon einmal ernst, was man ihnen ans Herz legt. Das ist das eine. Das andere ist natürlich, dass es immer wieder Bands geben wird, die ein Label benötigen – allein um die Logistik zu bewältigen oder um territoriale Grenzen zu überschreiten. Wir arbeiten viel mit amerikanischen Bands, die einen Partner suchen, der sie in Europa vertritt. Auch wenn du deine ganze Musik ins Internet stellst, heißt das noch lange nicht, dass es die Leute auch finden, downloaden und goutieren. Es wird also weiterhin die Funktion der Labels sein, Bands zu stützen und ihnen zu helfen; sicherlich auch im Investitionsbereich – Stichwort: Studiokosten. Andererseits muss man den KonsumentInnen eine Hilfestellung geben, um aus dem digitalen Rauschen das herauszufiltern, was ihnen gefällt.

Die Innovation besteht dann darin, sich vom traditionellen Geschäftsmodell zu verabschieden. Früher hat man der Band gesagt: „Ich gebe euch Geld, stecke euch ins Studio und ihr macht eine Tonaufnahme. Wir nehmen die Tonaufnahme und versuchen, sie kommerziell auszuwerten.“ Das ist ja die traditionelle Labelarbeit. Das wird sich aber über kurz oder lang in dieser Form erledigt haben. Es wird viel mehr partnerschaftlich gearbeitet werden müssen. Das heißt, wir kümmern uns darum, dass eure sozialen Netzwerke funktionieren und um alles, was ihr so benötigt. Das kann natürlich ein Management übernehmen, aber heutzutage auch eine Plattenfirma. Für ein Label ist es eigentlich völlig unwichtig, ob irgendeine seiner Bands nach Österreich fährt und da spielt. Aber für die Band ist es wichtig, da zu sein, zu spielen und dort im Radio präsent zu sein. All diese Dinge muss man dann als Label partnerschaftlich mit der Band angehen. Da ist das Potenzial der Band-Label-Zusammenarbeit riesengroß.

Es klingt danach, dass die Labels immer mehr Managementfunktionen übernehmen müssen. Na klar. Es ist ja ein großes Investment, eine Band zu produzieren. Wenn ich entscheide, ob ich eine Band hier und in den USA mache, dann sind auf jedem Kontinent jeweils schon allein mit der Entscheidung locker mal 10.000 Euro Grundinvestition fällig. Das muss man erst mal wieder verdienen. Man muss dann auch ganzheitlich gucken, was man noch machen kann und wie man eine sinnvolle Strategie entwickelt.

2.2.3 A&R-Management im digitalen Zeitalter

von Robert Klembas

(Doktorand an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Der am meisten risikobehaftete und damit am wenigsten standardisierbare Abschnitt in der Wertschöpfungskette von Tonträgerunternehmen liegt im Erkennen potenzieller Trends und im damit verbundenen Aufspüren Erfolg versprechender KünstlerInnen. Um die Durchführung standardisierter Vermarktungsprozesse und die Erzielung von Skaleneffekten in den nachfolgenden Wertschöpfungsebenen nicht zu gefährden, lag die organisationstechnische Lösung der Tonträgerunternehmen traditionell darin, diesen risikobehafteten Teil in einem eigenen Aufgabenbereich zu bündeln: dem so genannten Artist und Repertoire- oder kurz A&R-Management. Die traditionelle Kernaufgabe von A&R-ManagerInnen ist es, Trends und Erfolg versprechende KünstlerInnen zu identifizieren, deren Zielpublikum zu analysieren, die Größe des damit verbundenen Marktes zu bewerten und auf Basis dieser Erkenntnisse als Bindeglied zwischen den Interessen von KünstlerInnen und Unternehmen die Kreation erfolgreich zu vermarktender Produkte zu betreuen. Zur Erfüllung dieser Aufgabe arbeiten A&R-ManagerInnen mit einer Vielzahl von SpezialistInnen zusammen, deren Aufgabengebiete sie koordinieren, zeitlich aufeinander abstimmen und budgetär überwachen.

Das Vordringen der Digitalisierung in die Musikindustrie konfrontierte insbesondere die Tonträgerbranche mit einem sich massiv verändernden und von hoher Unsicherheit geprägten Marktumfeld. Der traditionelle Prozess des A&R-Managements ist von diesem Wandel unmittelbar betroffen und steht vor einer beträchtlichen Zahl an Herausforderungen:

- Durch die seit dem Jahrtausendwechsel entstandenen Umsatzrückgänge in Milliardenhöhe wurde die Anzahl an neu gesignten Acts von den Labels drastisch reduziert, um Risiken zu vermindern und Ausgaben einzusparen. Insbesondere bei den Majors wurden parallel dazu auch die bestehenden Artist-Roster zum Teil beträchtlich verkleinert. Infolgedessen wurde deutlich weniger Personal benötigt, um neue und bestehende Produktionen zu betreuen, was zur Kündigung einer großen Zahl an Angestellten im A&R-Bereich führte.
- Durch die dramatischen Umsatzrückgänge werden heute für jene Acts, die trotzdem noch gesignt werden, weit geringere Budgets zur Verfügung gestellt. Dies hatte in den letzten Jahren zur Folge, dass vom A&R-Management verstärkt massentaugliche Acts unter Vertrag genommen wurden, bei denen die Wahrscheinlichkeit, die investierten Kosten wieder einzuspielen, möglichst hoch war. In den Augen vieler KonsumentInnen ging damit ein deutlicher Verlust an Innovation und somit auch an Zahlungsbereitschaft einher, was wiederum die angespannte Budgetsituation für das A&R noch zusätzlich verschärfte.
- Dadurch geriet in Folge ein wesentlicher Aspekt des A&R-Managements, nämlich der Aufbau neuer und innovativer KünstlerInnen, zunehmend verloren. Wenn überhaupt, so werden KünstlerInnen heute zu einem sehr viel späteren Zeitpunkt in ihrer Karriere gesignt, um so die mit dem Künstleraufbau verbundenen Unsicherheiten und Investitionen so gut es geht zu vermeiden. Und auch dann werden neue Acts, die nicht sofort mit dem ersten Album erfolgreich sind, heute in aller Regel nicht weiter unterstützt. Dadurch ist ein mittel- bis langfristiger Aufbau neuer KünstlerInnen im A&R-Management immer seltener möglich.
- Angesichts dieser Entwicklung haben immer mehr nicht traditionelle Akteure damit begonnen, A&R-Tätigkeiten auszuüben. Crowdsourcing lagert den Prozess der Bewertung und des Feedbacks zu neuen, aufstrebenden Acts mittels einer Vielzahl an Social Networks direkt an den Musikfan aus, Crowdfunding-Plattformen wie Slicethepie oder PledgeMusic unterstützen

- KünstlerInnen bei der Aufstellung des Produktionsbudgets und alternative A&R-Plattformen wie Hello Music bieten ungesignten KünstlerInnen eine Vielzahl an Möglichkeiten, um an Kooperationen mit StarproduzentInnen, an hochkarätige Branchen-Showcases oder an attraktive Medienpartnerschaften zu gelangen.
- Und schließlich nehmen die KünstlerInnen ihre eigene Entwicklung zunehmend selbst in die Hand. Konfrontiert mit dem Wissen, dass ein Vertrag mit einer Plattenfirma heute ohnehin weitgehend Utopie geworden bzw. oftmals auch gar nicht mehr wünschenswert ist, kehren mehr und mehr Acts dem traditionellen Musikbusiness den Rücken zu und stellen Finanzierung, Produktion und Vermarktung ihrer Musik eigenständig auf die Beine.

Die genannten Herausforderungen bedeuten nicht, dass das A&R-Management eine obsoleete Tätigkeit geworden ist. Für die mit der Flut an Content überforderten KonsumentInnen ist heute eine Vorab-Filterfunktion wie das A&R zweifellos wichtiger als je zuvor; ebenso wie für die KünstlerInnen, die jede Hilfe bei der Schärfung ihres Profils benötigen können, um aus der Masse an MitbewerberInnen um die Aufmerksamkeit des Publikums herauszustecken. Darüber hinaus gilt es, für die erwähnten nicht traditionellen A&R-Konzepte erst noch zu beweisen, dass sie in der Lage sind, fundiertes A&R-Management zu betreiben, das mehr als nur kurzfristige One-Hit-Wonder hervorzubringen imstande ist. Von Bedeutung für die weitere Entwicklung des A&R sind vor diesem Hintergrund unter anderem folgende Aspekte:

- Wie kann A&R die Flut an Kundendaten im Internet nutzen und aus ihnen verlässliche Entscheidungshilfen für das Signen, den Aufbau und die Vermarktung von KünstlerInnen und Katalogen ablesen?
- Was sagen Millionen von Facebook-Friends, YouTube-Views und Twitter-Messages tatsächlich über die Zahlungsbereitschaft der UserInnen aus, wenn es für das A&R darum geht, neue und ökonomisch tragfähige Produktstrategien für KünstlerInnen zu entwickeln?
- Ist das Superstarprinzip als zentrales Konzept des A&R-Managements angesichts stark sinkender Umsätze inzwischen überholt oder sind Lady Gaga, Justin Bieber & Co. im Gegenteil VorreiterInnen für eine neue Form des Superstars im Zeitalter der Digitalisierung?
- Warum hat sich, trotz des Wandels sämtlicher Produktions-, Distributions- und Rezeptionsbedingungen, in der Musikindustrie durch die Digitalisierung seit fast 30 Jahren kein innovativer neuer Musikstil mit ähnlich großem Einfluss wie Elektronik, Hip-Hop und Rap mehr entwickelt? Inwiefern trägt das A&R-Management Mitverantwortung dafür und wie kann es dabei helfen, zukünftige Innovationen wieder zu ermöglichen?

Die entscheidende Frage ist daher nicht nur, durch welche Akteure, in welchem organisatorischen Umfeld und auf Basis welcher Budgetmittel die Funktion des A&R in Zukunft ausgeführt werden wird, sondern vor allem, ob und wie ein eher konservativ-traditionelles Aufgabengebiet der Tonträgerindustrie mit den Herausforderungen eines durch die Digitalisierung drastisch veränderten Marktumfeldes umzugehen lernt.

2.3 RECHTEMANAGEMENT – VON VERLAGEN UND VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

2.3.1 Zusammenfassung der Podiumsdiskussion „Quo vadis Musik- Verwertungsgesellschaften?“

unter der Leitung von Irene Suchy (Ö1, Lehrbeauftragte an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien) mit Ursula Sedlaczek (austro mechana) und Leonhard Leeb (Musiker, Jurist und Lehrbeauftragter an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

WIE ZEITGEMÄSS SIND DIE MUSIK-VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN?

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, wurde zuerst nach den Aufgaben einer Verwertungsgesellschaft (VG) gefragt, dazu Ursula Sedlaczek (austro mechana): *„Der größte Teil unseres Teams beschäftigt sich mit Dokumentation und Abrechnung. Wir haben 5 Mio. registrierte Werke, 7,5 Mio. registrierte Einzelverträge und 20 Mio. Nutzungsdaten, und pro Abrechnung werden 9.000 Konten angesprochen. D.h. das ist ein Massengeschäft und muss dementsprechend effizient abgearbeitet werden.“* Bei der Marktbeobachtung müssen neue TV- und Radiosender oder Internetplattformen identifiziert und kontaktiert werden, und in weiterer Folge wird das Rechte-Clearing durchgeführt. Und schließlich wird noch die Leerkassettenvergütung von der austro mechana eingehoben und verteilt.

Für den Musiker Leonhard Leeb lässt sich nur im konkreten Fall beurteilen, ob die Rechtewahrnehmung zeitgemäß erfolgt oder nicht. Seiner Erfahrung nach funktioniere die Wahrnehmung beim Großteil der Nutzungen durch die VGen klaglos. Lediglich im Bereich der Onlinerechte gäbe es Verbesserungsbedarf. Vor allem könnte der Informationsfluss verbessert werden. In diesem Zusammenhang verwies Ursula Sedlaczek auf die Bemühungen, ein einheitliches Dokumentationssystem der VGen im

EU-Raum einzuführen. Auch an die Verwertung von gesammelten Daten werde gedacht.

DIE GEGENWÄRTIGEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE MUSIK-VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

Auf die Frage der Moderatorin, was denn das Horrorszenario für die austro mechana wäre, wenn nicht jetzt lenkend eingegriffen werde, gab sich Frau Sedlaczek illusionslos: *„Im Horrorszenario leben wir de facto schon.“* Und dafür verantwortlich sei nicht einmal die Piraterie, sondern *„die EU-Kommission, die sagt, wir brauchen nicht in jedem Mitgliedsstaat ein bis zwei Musik-VGen. Das können vier große auch machen.“* Damit sind die Deregulierungsmaßnahmen der EU-Kommission angesprochen, die darauf abzielen, Wettbewerb zwischen den VGen zu schaffen und sie so zur Konzentration innerhalb Europas zu bringen.

Ein erster Versuch war die „Online Recommendation“ der Kommission, in der sie die Möglichkeit der RechteinhaberInnen betonte, ihre Rechte den Gegenseitigkeitsverträgen der Gesellschaften zu entziehen. Diese Möglichkeit hätten vor allem die Major-Musikverlage genutzt, die das alte System der Gegenseitigkeitsverträge im Onlinegeschäft umgehen wollen. EMI Music Publishing war der erste Verlag, der von dieser Praxis abgegangen ist, und vergab seine Onlinerechte exklusiv an die britische PRS und die deutsche GEMA, die ein Joint Venture namens

CELAS (Central European Licensing and Administration Services) gegründet haben. CELAS ist somit die einzige Gesellschaft in Europa, die EMI-Repertoire wahrnehmen kann. Damit ist EMI Music Publishing nicht mehr an die Tarife gebunden, die die einzelnen VGen ausverhandeln, und kann selbst die Tarife und Konditionen bestimmen. Verwertungsgesellschaften sind allerdings national engen Reglements unterworfen, sodass eine freie Tariffindung für verschiedene Repertoires gar nicht möglich ist.

DIE ZUKUNFT DER VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

In der Schlussrunde wurden die beiden DiskutantInnen gebeten, die Frage „*Quo vadis Musik-Verwertungsgesellschaften*“ ganz konkret mit einer Projektion auf die Zukunft zu beantworten. Die austro mecha-

Geschäftsführerin, Ursula Sedlaczek, sieht die Zukunft der VGen in der Zusammenlegung ihrer Back-offices für Dokumentation und EDV, um Kosten zu sparen, bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung der nationalen Niederlassungen als Dependancen größerer Einheiten, wie immer die dann aussehen. Für Leonhard Leeb zeichnet sich die Verschmelzung zwischen InterpretIn, KomponistIn und MusikunternehmerIn ab. In der Vergangenheit wurden die einzelnen VGen von diesen Gruppen der einzelnen RechteinhaberInnen gegründet und aufgebaut. Leider agieren die einzelnen VGen sehr in sich geschlossen und grenzen sich voneinander ab. Daher muss es auch zu einer Verschmelzung der Wahrnehmungsbereiche der einzelnen VGen kommen, da die Verschmelzung von InterpretIn, KomponistIn und MusikunternehmerIn schon ein gelebtes Künstlerbild ist.

2.3.2 Das Innovationspotenzial der Creative-Commons-Lizenzierung für Geschäftsmodelle in der Musikwirtschaft

von Roland Alton-Scheidl
(Creative Commons Österreich, osAlliance.com
und creativ wirtschaft austria)

Immer mehr Kreativschaffende entscheiden sich bei der Veröffentlichung von Werken für eines der sechs Creative-Commons-Lizenzmodelle (www.creativecommons.org). Diese waren urstprünglich bei MusikerInnen deshalb beliebt, weil dadurch der Austausch von Samples für Remixes auf eine rechtlich sichere Basis gestellt wird. Zu den Effekten bei Marketing und Vertrieb kompletter Tracks oder Alben, die mit Creative Commons (CC) lizenziert sind, gibt es bis dato zwar keine gesicherten Forschungsergebnisse, jedoch eine Reihe von Best Practices, von denen hier einige beschrieben werden.

Das vom Rechtsprofessor Lawrence Lessig 2001 entwickelte Lizenzsystem wird von einem Non-Profit-Unternehmen mit Büros in San Francisco und Berlin verwaltet und von zahlreichen Institutionen

weltweit unterstützt, die die Lizenzen an Eigenheiten nationaler Gesetzgebungen anpassen. Creative Commons folgt der Idee, nur einige wenige Rechte an einem Werk zurückzuhalten und Nutzungen unter wählbaren Bedingungen freizugeben: dass Bearbeitung erlaubt ist (oder nicht), dass die kommerzielle Nutzung erlaubt ist (oder nicht) oder dass neu entstandene Werke unter den gleichen Bedingungen lizenziert werden müssen (Attribution-Share-Alike). Die UrheberInnen müssen bei einer weiteren Nutzung immer genannt werden (Attribution). Mittlerweile gibt es mehr als 350 Millionen Werke im Internet, die nach CC lizenziert sind, davon etwa 200.000 mit der Lizenzvariante für Österreich, wobei Offline-Nutzungen für Printmedien oder CDs nicht mitgezählt sind.

Zahlreiche Musikschafter wählen CC-Lizenzen, weil sie in erster Linie erreichen wollen, dass ihre Musik gemixt oder gehört wird. Erst ab einem gewissen Bekanntheitsgrad greifen Verwertungsstrategien wie der Verkauf von Titeln über Onlineshops, Konzertkarten und Merchandising. Musikgrößen wie Nine Inch Nails oder Brian Eno & David Byrne haben einzelne Alben unter CC lizenziert und so für Remixes freigegeben. Mittlerweile hat sich eine Reihe von Plattformen etabliert, die neue Geschäftsmodelle für die Musikdistribution entwickeln.

Jamendo startete 2004 in Luxemburg [1] und erhielt 2007 Venture Capital, um das rasante Wachstum zu finanzieren. Mehr als 200.000 Tracks decken eine breite Genre-Landschaft ab, womit sechs Radio-Streams bespielt werden. 700.000 NutzerInnen beteiligten sich bisher aktiv an Bewertungen und Reviews, 2.300 haben für Musiktitel freiwillig bezahlt. *„We too were a little bit hesitant to put our music under the Creative Commons license, mainly because we had never heard of it. But after some reading and research, we thought CC was a brilliant idea“*, beschreibt das Indie-Pop-Duo Julandrew [2] seine Erfahrungen, und weiter: *„But now, 21/2 years later, we get a few license deals pretty much every day, and additionally a few donations once in a while. I can't tell you how many times the extra money has helped us out. Now that we understand the Creative Commons license and have seen it work very well, it would be very difficult to convince us to license the old way. We are convinced that CC and Jamendo is all of the reason we have incredible global exposure. With CC our songs can freely travel on their own, guilt-free for everyone to enjoy and share, without feeling like you're breaking the law“*. Die Attraktivität für MusikerInnen liegt am Versprechen, 50% aller Einnahmen, etwa aus Bannerwerbung oder kommerziellen Lizenzen, zu teilen. Der Wettbewerbsvorteil beim Angebot an Hintergrundmusik und Beschallung liegt darin, dass für Restaurants oder Videoproduktionen keine weiteren Abgaben an Verwertungsgesellschaften zu entrichten sind. Doch der Umsatz von 300.000 Euro (2009) reicht nicht aus, um weitere InvestorInnen für das Projekt zu interessieren, ein Verkauf oder Downsizing des Unternehmens steht 2011 an [3].

Bandcamp wurde 2008 gegründet und bietet selbst gestaltbare Musikläden nicht nur für unabhängige Bands als Micro-Sites. Die Plattform beherbergt

mittlerweile auch Stars wie Amanda Palmer. Der Monatsumsatz lag Ende 2010 bei einer halben Million Dollar, wobei eine 15%ige Kommission einbehalten wird. BesucherInnen können Songs gratis anhören oder gegen Bezahlung in unterschiedlicher Qualität downloaden. Der Preis pro Album wird entweder von der Band fixiert oder kann selbst bestimmt werden. Letztere Möglichkeit wird vor allem von KünstlerInnen praktiziert, die auf Bandcamp unter einer CC-Lizenz publizieren [4].

Auf das Konzept des Double-Licensings setzt Notethrower, wofür im net culture lab Dornbirn ein Prototyp entwickelt worden ist. Bands stellen ihre Songs unter einer Creative-Commons-Lizenz bereit und bieten diese für Remixing und für kommerzielle Nutzungen an. Mit einem Büro in der „Music City“ Nashville werden Kooperationen mit großen und kleinen Labels angebahnt, denen über das Portal Remixed Content eine Plattform für Fans angeboten wird. Mobile Apps, Vereinbarungen mit US-amerikanischen Verwertungsgesellschaften und Merchandising für Bands sollen das Angebot abrunden.

Unbestritten ist die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Creative Commons in der Lehre und Wissenschaft. Hochschulen verschaffen sich mit freien Onlineangeboten eine bessere Sichtbarkeit am Bildungsmarkt. Freesound wird seit 2005 von der Universität Pompeu Fabra in Barcelona betrieben und beherbergt mehr als 50.000 Sound Samples, etwa für die Filmvertonung. Ein ähnliches Angebot hat die Fachhochschule St. Pölten 2008 mit AllThatSounds vorgestellt, das bereitgestellte Geräusche automatisch kategorisieren kann und mittlerweile mehr als 8.000 Samples beinhaltet, die unter Creative Commons lizenziert sind.

Ein weiterer Trend sind Open-Source-Werkzeuge, die es MusikerInnen mit wenigen Handgriffen gestatten, Songs online zu vermarkten. Die Social Media Mini Apps von cashmusic.org erlauben den Download eines Songs gegen ein Tweet oder ein Facebook-Like. Mit Unterstützung von CASH Music [5] macht etwa Xiu Xiu CC-lizenzierte Klingeltöne gegen Bekanntgabe der E-Mail-Adresse zugänglich oder erlaubt der CASH-Betreiberin und Musikerin Kristin Hersh Einträge von Remixes ihrer unter CC lizenzierten Songs [6]. Die Remixes werden von den Fans dann gerne auf Plattformen wie Registered Commons oder SoundCloud bereitgestellt. Das sind

Onlineservices, die entweder die rechtliche Sicherheit oder die Sichtbarkeit von CC-lizenzierten Werken im Netz verbessern.

Zwei Tatsachen beeinträchtigen den Gebrauch von Creative Commons: Zum einen hält ein US-amerikanisches Unternehmen, dessen Leitung (im Gegensatz zur Wikipedia) nicht von den NutzerInnen legitimiert wird, die Markenrechte am Lizenzsystem [7]. Zum anderen verunmöglichen die europäischen Verwertungsgesellschaften ihren Bezugsberechtigten die CC-Lizenzierung mit ihren strikten Wahrnehmungsverträgen. Sie zeigen bislang kein Interesse, dies zu ändern, sondern agieren nach dem Prinzip „Vogel, friss oder stirb“. Wer z.B. mit der österreichischen Verwertungsgesellschaft AKM (Autoren, Komponisten, Musikverleger) einen Wahrnehmungsvertrag abschließt, um für die Sendung der eigenen Werke im Radio Entgelt zu erhalten, räumt ihr die Rechte an allen bestehenden und künftigen Werken ein. Die KünstlerInnen schließen sich durch die Standardvereinbarung mit einer Verwertungsgesellschaft von der Nutzung der eigenen Werke aus und können auch niemand Drittem eine (nicht-kommerzielle) Werknutzungsbewilligung erteilen [8]. Die Wahrnehmungsverträge der US-amerikanischen Verwertungsgesellschaften lassen dies standardmäßig zu, bei europäischen gibt es dazu individuellen Verhandlungsspielraum. Ein zeitgemäßes, künstlerfreundliches Urheberrecht benötigt die Wahlfreiheit für Kreativschaffende, ob sie die Verwertungsrechte von einer Verwertungsgesellschaft wahrnehmen lassen, dies selbst z.B. mittels CC tun oder beide Optionen kombinieren. Sonst werden Vermarktungsplattformen für CC-lizenzierte Inhalte weiterhin Standbeine in den USA aufbauen müssen, um ihre Geschäftsmodelle entwickeln zu können.

Werknutzungsbewilligungen, wie sie mit CC standardisiert und weltweit kompatibel zur Verfügung stehen, tragen dazu bei, dass Samples, einzelne Titel

oder ganze Alben in einem rechtlich gesicherten Rahmen online verbreitet und genutzt werden können. Umsätze lassen sich wie auch sonst im traditionellen Musikgeschäft über Double-Licensing für kommerzielle Nutzungen, Tickets für Konzerte oder Aufträge für Arrangements für einen Film oder die Spieleindustrie erzielen. Wer Musik als Hobby betreibt, sollte sich auf jeden Fall mit offenen Lizenzen auseinandersetzen. Wer davon leben möchte, muss heute mit oder ohne Creative Commons ein Geschäftsmodell jenseits des Titelverkaufs entwickeln, um Fans und KundInnen zu gewinnen und sie nachhaltig zu betreuen.

Dieser Text steht unter einer „Creative-Commons-Namensnennung 3.0 Österreich“-Lizenz.

REFERENZEN

- [1] http://wiki.creativecommons.org/Case_Studies/Jamendo
- [2] <http://blog.jamendo.com/2011/01/20/julandrew-give-their-top-tips/>
- [3] <http://www.netzpolitik.org/2010/jamendo-vor-dem-aus>
- [4] Beispiel für CC-Lizenz auf Bandcamp: Paul and Storm:
<http://paulandstorm.bandcamp.com>
- [5] Tutorial auf <http://creativecommons.cashmusic.org/>
- [6] <http://kristinhersh.cashmusic.org/remix/>
- [7] Eine Alternative zur CC-BY-SA-Lizenz ist die EUPL, ursprünglich für Software entwickelt, oder die GNU Free Documentation License. Weiters ist eine Public-Domain-Erklärung möglich; die beiden letzten Optionen finden auch in der Wikipedia Anwendung.
- [8] Einzelne europäische Verwertungsgesellschaften in Schweden, Dänemark und in den Niederlanden erlauben experimentell auch CC-Lizenzen, beschränken dies jedoch meist auf nicht-kommerzielle Zweitverwertungen.

2.4 MUSIKDISTRIBUTION – VOM PRODUKTVERTRIEB ZUR DIENSTLEISTUNG

2.4.1 Neue Musikvertriebsmodelle im Überblick

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Mit der digitalen Revolution, die die Musikindustrie sehr früh und massiv erfasst hat, wurde das herkömmliche Geschäftsmodell, das rund um den Tonträger aufgebaut war, obsolet. Die Absatz- und Umsatzzahlen von CDs und anderen physischen Formaten weisen schon seit Jahren steil nach unten und es steht zu vermuten, dass die CD in Zukunft ein ähnliches Nischendasein fristen wird wie die Vinyl-Schallplatte. Dennoch können die Online- und Mobile-Musikverkäufe die Umsatzverluste im Tonträgersegment bei Weitem nicht wettmachen.

Und das, obwohl fast buchstäblich täglich neue online- und mobile-basierte Musikvertriebe entstehen. Allein zwischen 2009 und 2010 ist nach Angaben der IFPI die Zahl der lizenzierten und somit legalen Musikanbieter von weltweit rund 300 auf mehr als 400 angewachsen. Es gibt also eine schier unüberschaubare Zahl an Kanälen, über die Musik zu den KonsumentInnen transportiert werden kann. Es ist gar nicht so einfach, Ordnung in dieses Dickicht von unterschiedlichen digitalen Musikangeboten zu bringen.

Üblicherweise wird bei Musikvertrieben der Distributionsaspekt zur Unterscheidung der einzelnen Modelle herangezogen. Grundsätzlich lassen sich demnach zwei grundlegende Konzepte des digitalen Musikvertriebs unterscheiden: Download und Streaming. Aus Nutzersicht geht es dabei um die Frage, ob Musik besessen oder ob darauf jederzeit zugegriffen werden soll.

(1) DOWNLOAD-ANGEBOTE

Die bekanntesten und am häufigsten genutzten Musik-Download-Angebote sind jene von Apple/iTunes und amazon.com. Allerdings zielt Apple mit seinem Geschäftsmodell weniger auf den Musikverkauf von Musik denn auf den Absatz von Hardware (Stichwort: iPods, iPads) ab. amazon.com nutzt hingegen sein Musikangebot als Loss Leader, um KonsumentInnen auf die Website zu locken, damit sie dort auch andere Produkte mit entsprechend höherer Gewinnspanne erwerben.

Aber auch viele Labels und KünstlerInnen machen ihr Repertoire zum Download verfügbar. Team Love Records (gegründet 2003) ging sogar soweit, die angebotene Musik zu „verschenken“ – und das drei Jahre (!) vor der Aufsehen erregenden Kampagne von Radiohead rund um das Studioalbum „In Rainbows“. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch Nine Inch Nails rund um den Industrial-Rocker Trent Reznor, die im März 2008 das vierteilige Konzeptalbum „Ghost I-IV“ in fünf verschiedenen Konfigurationen zugänglich gemacht haben: (1) als freier Download von 9 Tracks im 320-KB/s-Format, (2) um 5 US-Dollar für alle 36 Tracks, (3) als Doppel-CD-Box um 10 US-Dollar, (4) als Hardcover-CD-Buch zu 75 US-Dollar mit Doppel-CD und DVD und (5) zu 300 US-Dollar als Limited Edition bestehend aus Doppel-CD und DVD sowie vier Vinyl-Schallplatten und einer optischen CD, die eine Slide-Show beinhaltete. Eine Woche nach der Veröffentlichung konnten bereits 781.917 freie wie auch kostenpflichtige

Transaktionen registriert werden, die Einnahmen in der Höhe von 1,6 Mio. US-Dollar generierten. Von der Limited Edition um 300 US-Dollar konnten innerhalb eines Tages 2.500 Stück verkauft werden.

Man sieht an diesem Beispiel, dass die Innovation nicht unbedingt auf Ebene der technischen Umsetzung eines Musikangebots liegen muss, sondern in der Verknüpfung einer neuen Technologie mit innovativen Preisdifferenzierungskonzepten sowie der Bündelung unterschiedlicher Produkte (Versioning).

(2) STREAMING-ANGEBOTE

Vorreiter der Streaming-Plattformen war Rhapsody – ein Joint Venture von RealNetworks und MTV Networks –, das im Vorjahr wegen hoher Verluste als selbständiges Unternehmen ausgegliedert wurde. Gegen eine monatliche Flatfee von 12,99 US-Dollar kann unbeschränkt Musik aus dem Katalog gestreamt bzw. können für einen Aufpreis von 2 US-Dollar zusätzlich noch DRM-geschützte Musiktracks auf den PC, und mittlerweile auch auf Mobiltelefone, heruntergeladen werden. Ähnlich funktioniert das von Roxio aus der Napster-Konkursmasse gekaufte und völlig neu strukturierte Napster II, das 2008 von der US-Kaufhauskette Best Buy erworben wurde, aber vor kurzem seinen Online-Store in Japan schließen musste. Trotz der wirtschaftlichen Schwierigkeiten abobasierter Streaming-Plattformen verspüren vor allem gratis und somit werbefinanzierte Streaming-Angebote Aufwind. Die Nutzerzahlen von bekannten Streaming-Services wie Spotify, we7, MOG, Pandora, Deezer, Last.fm, Rdio oder simfy, zeigen steil nach oben. Nicht vergessen darf man in diesem Zusammenhang die Video-Streaming-Portale wie YouTube, VEO oder Hulu, über die mehr Musik konsumiert wird als über die reinen Audio-Streaming-Angebote.

(3) MISCHSYSTEME

Auch wenn die Tendenz im digitalen Musikvertrieb in Richtung Streaming zu gehen scheint, bieten mittlerweile viele Plattformen Musik-Downloads wie auch Streams an, wobei letztere entweder gratis oder in Form von Premium-Abos angeboten werden. Eine Besonderheit stellen dabei die Musikangebote der Telekommunikationsunternehmen bzw. Internet-Service-Provider dar. Musik wird dabei als Download und/oder Stream in einem Entertainment-Bündel inkludiert. So bietet der im Eigentum von Vivendi Universal stehende ISP Neuf Cegetel ein Paket aus

DSL-Leitung, Telefon und Kabel-TV zu einem monatlichen Fixtarif an, wobei die KundInnen auch Zugang zu einer Musikauswahl aus dem Universal-Music-Katalog bekommen. Der dänische Telco TDC betreibt einen von allen Majors und vielen Indies lizenzierten Download-Shop – TDC Musik –, über den die Mobile- bzw. Breitband-Internet-KundInnen über ein spezielles Abo-Angebot völlig freien Zugang zu DRM-freier Musik haben und mittlerweile auch einen Musik-Streaming-Dienst nutzen können. Aber ähnlich wie bei Apple oder amazon.com geht es den Telcos nicht in erster Linie um den Musikverkauf, sondern um die attraktive Ausgestaltung ihrer Breitband-Angebote.

(4) MUSIK IN DER CLOUD

Ein neuer Trend zeichnet sich im so genannten Cloud Computing ab: Dabei geht es grundsätzlich darum, nicht genutzte Serverkapazitäten im Netz quasi zu vermieten. Um also die meist begrenzten Speicherkapazitäten am eigenen Desk- oder Laptop nicht überstrapazieren zu müssen, können UserInnen mittlerweile ihre Musikdateien in dieser „Cloud“ gegen Bezahlung speichern. Der Vorteil besteht darin, dass die Musikdateien ständig für diverse Abspielgeräte – vom iPod, dem Handy und der Hi-Fi-Anlage bis hin zum Autoradio – verfügbar sind und vor Festplatten-Schäden geschützt bleiben. Vor kurzem hat amazon.com ein solches Cloud-Service namens „Cloud Drive“ installiert, in dem die KundInnen die im Amazon-Download-Shop erworbenen Musiktracks gleich direkt speichern und mit einem speziellen Programm, dem „Cloud Player“, abspielen können.

Die diversen Kanäle für die möglichst weite Verbreitung von Musik sind also bereits vorhanden. Es gibt auch die Verknüpfungen zu Social-Media-Plattformen wie Myspace, Facebook, Ping oder Twitter. Und es gibt Musikempfehlungs- und -identifizierungsservices wie Shazam, die algorithmenbasiert die Musiktracks erkennen und die entsprechenden Metadaten dazu generieren.

All das gibt es schon, und dennoch hat noch niemand den Stein der Weisen gefunden, wie all diese Musikvertriebssysteme nachhaltig gewinnbringend zu betreiben sind. Die Lösung könnte darin bestehen, dass nicht mit dem Verkauf von Musik direkt ein Geschäftsmodell betrieben wird, sondern über die Umwegrentabilität. Das heißt, den MusikkonsumentInnen werden Mehrwertleistungen angeboten, für

die sie auch bereit sind, Geld auszugeben. Wie wäre es zum Beispiel, wenn Konzertkarten auch dazu ermächtigen würden, nachträglich den Konzertmitschnitt zu downloaden und/oder zu streamen und dann gleich in der Cloud zu speichern? Im Wert der Konzertkarte wäre dann der Musikdownload eingepreist. Es ist diese Art der Bündelung, die innovatives Potenzial hat.

Dabei darf nicht übersehen werden, dass Musikvertriebssysteme sich nicht nur an KonsumentInnen richten müssen, sondern auch an kommerzielle NutzerInnen. Eine intelligente Bespielung von Lokalitäten mit Musik, seien es nun Design-Boutiquen, Restaurants, Supermärkte, Fahrstühle, Arztpraxen usw., lässt sich durch entsprechende Streaming-Programme

sicherlich leichter bewerkstelligen als durch die herkömmlichen Methoden. Im Grunde genommen ließen sich ganze Klanglandschaften für die jeweiligen Örtlichkeiten maßschneidern. Vielleicht würde dann die Hintergrundberieselung, deren verkaufsfördernde Wirkung die Marketingforschung immer wieder belegt, nicht mehr als störend empfunden. Aber auch Busreiseunternehmen, Fluglinien und Bahnbetreiber sind Musiknutzer und könnten mit passenden Angeboten von digitalen Musikvertrieben angesprochen werden. Oder um es allgemeiner zu sagen: Überall dort, wo Musik be- und genutzt wird, besteht das Potenzial innovativer Dienstleistungen, die aus der Musikflut, die über uns täglich hereinbricht, die entsprechende Selektion vornehmen.

2.4.2 Interview mit Günter Loibl Gründer und Geschäftsführer des digitalen Musikvertriebs REBEAT

REBEAT ist ein digitaler Musikvertrieb mit Sitz im niederösterreichischen Tulln, über den MusikerInnen mit Hilfe einer Software ihre Musik von zu Hause aus in derzeit über 400 Online- und Mobile-Musikplattformen zum Kauf anbieten können. Die Software erlaubt die Eingabe der Metadaten (wie z.B. Track-Titel, InterpretIn, AutorIn, KomponistIn, ArrangeurIn, Labelname, Verlag etc.) für das hochzuladende Produkt. Im nächsten Schritt werden dann alle Musiktitel zu den Online- und Mobile-Musikshops transferiert. Mit Hilfe einer Trackersoftware kann nun nachvollzogen werden, in welchen Musikportalen die eigenen Produkte verfügbar sind. Selbst gestaltbare Widgets ermöglichen zudem das Abspielen von Musikbeispielen auf der eigenen Website oder in Social-Community-Sites. Die REBEAT Digital Software bietet zudem ein Abrechnungsmodul an, aus dem hervorgeht, wie viele Tracks verkauft wurden, wie hoch der damit verbundene Umsatz war, wie viel ausbezahlt wurde und wie viel ggf. an die UrheberInnen geflossen ist. Dazu leistet REBEAT auch noch das Rechtemanagement, indem es allfällige Urheberrechtsabgaben an die zuständigen Verwertungsgesellschaften bzw. Lizenzabgaben an Partnerunternehmen weiterleitet.

Wie groß ist das wirtschaftliche Potenzial von Musik-Content-Aggregatoren wie REBEAT? In Österreich wird es schön langsam eng werden, weil es nicht mehr sehr viel freies Repertoire gibt. Man kann zudem einen digitalen Vertrieb nicht allein auf den Heimmarkt ausrichten.

Wie sieht die Situation international aus? In den USA gibt es TuneCore, die aber ein anderes Geschäftsmodell haben, das mittlerweile auch an seine Grenzen stößt. Weiters gibt es The Orchard, für die wir immer mehr ein Problem werden als sie für uns, weil sie sich von vorneherein nie auf die einzelnen MusikerInnen spezialisiert haben. Sie wollten von Anfang an immer nur die großen Labels haben. Denen machen wir der Reihe nach das eine oder andere abspenstig. Dann gibt es noch IODA, Believe, ZebraLution und noch einige andere. REBEAT nimmt dabei international in der Rangordnung der Independent-Vertriebe schon einen Platz in den Top 5 ein.

Welche Entwicklungen zeichnen sich sowohl im physischen wie digitalen Musikvertrieb ab? Physisch laufen wir schnurstracks auf eine Situation zu, in der der Tonträger von einem Massenartikel zu einem Merchandising-Artikel wird. D.h. die CD wird irgendwann ein Nebenprodukt sein. Früher haben die KünstlerInnen eine Tour gemacht, um ihre CD zu promoten. Mittlerweile machen sie eine CD, um ihre Tour zu promoten. In den letzten Jahren hat sich das Einkommen

der MusikerInnen sehr stark in Richtung Live-Performance verlagert. Ich glaube aber nicht, dass das in Stein gemeißelt ist. Unter gewissen Voraussetzungen kann sich alles wieder drehen – und zwar in Richtung digitaler Vertrieb. Es wird der digitale Musikverkauf sein, der den MusikerInnen ein beträchtliches Einkommen bringen wird.

Geht das digitale Musikgeschäft in Richtung Streaming? Nein, das wird nie passieren. Streaming ist für mich kein Musikverkauf. Streaming ist Radio, bei dem die Leistungsschutzrechte nicht mehr über die Verwertungsgesellschaften, sondern über die digitalen Vertriebe abgerechnet werden. Streaming wird nie die Bedeutung des Musikkaufs über Download erreichen. Die Leute werden weiterhin downloaden und die Musik kaufen wollen. Trotz unserer hoch technisierten Welt besteht immer noch die Gefahr, keine Internetverbindung zu haben oder dass der Handyempfang gestört ist. Dann ist Streaming unbrauchbar; und das wird sich in absehbarer Zeit nicht ändern.

Wo bestehen noch Innovationsmöglichkeiten? Wenn ich mir heute einen Song auf iTunes kaufe und morgen ist die Festplatte kaputt, dann muss ich ihn mir noch einmal kaufen. Wenn ich mir aber einen Song kaufe, erwerbe ich nur die Nutzungsrechte an der Musik für den privaten Gebrauch. Das heißt, ich erwerbe eine Lizenz. Der nächste große Schritt wird sein, dass ich mir irgendwo im Netz meine ganzen Devices registrieren kann, d.h. mein iPhone, meinen Desktop-PC, meinen Laptop, mein Autoradio. Wenn ich nun, egal auf welchem Gerät, einen Titel kaufe, habe ich ihn gleichzeitig auf allen anderen Geräten auch. Wenn ich mir also ein neues Musikalbum hier am PC kaufe und gehe dann nach unten zu meinem Auto und drehe das Autoradio auf, dann sind die Titel dort auch schon drauf. Das wäre technisch schon möglich, aber es ist noch nicht in einem Geschäftsmodell umgesetzt. Es bräuchte also eine zentrale Datenbank für alle digitalen Güter, die man jemals erworben hat – für Musik, Filme, Software usw. All das wäre dann an einer zentralen Stelle gespeichert und man hätte jederzeit Zugang dazu. Das würde bedeuten, dass beim Kauf eines neuen Handys das alte deregistriert wird und nach der Registrierung des neuen dort schon alles drauf ist. Es würde dadurch die Hardware von der Software entkoppelt und die Software wäre in der Cloud ständig verfügbar.

2.5 MUSIC-LIFE IS LIVE – VON MUSIKVERANSTALTERINNEN, BOOKERINNEN UND TICKETINGUNTERNEHMEN

2.5.1 Interview mit Gee Goll von der Konzert- und Booking-Agentur „LittleBig“

LittleBig wurde vom Briten Ned Beckett vor nunmehr sieben Jahren gegründet und mit der Agentur des aus Vorarlberg stammenden Gee Goll zusammengeführt, nachdem die beiden Geschäftspartner schon einige Zeit zuvor erfolgreich kooperiert hatten. Exklusiv vertritt LittleBig insgesamt 51 Acts weltweit, darunter so bekannte Namen wie Aphex Twin, Squarepusher, Mike Patton oder Soap & Skin. Zusätzlich werden aber noch zahlreiche Acts für bestimmte Territorien wie den GSA-Raum (Germany-Switzerland-Austria) oder Osteuropa vertreten.

Was hat sich eigentlich in den letzten Jahren aus Sicht einer Booking-Agentur geändert? Zum einen gibt es die Tendenz, das ganze Live-Geschäft in einer Hand zu haben, wie z.B. Live Nation. Das andere ist natürlich das Internet, das eine riesige Marketingplattform bietet. Man kann seine Daten und Informationen viel schneller verbreiten. Vor zehn Jahren war man noch auf CDs angewiesen. Sobald man nun aber ein Lied online stellt, steht es der ganzen Welt zur Verfügung. Ich erwähne das nur in Bezug aufs Marketing, weil man dadurch viel schneller bekannt werden kann – z.B. über Myspace oder Facebook. Da kann man dann auch als BookerIn ansetzen. Auch wenn es noch gar keine CD gibt, kann man abschätzen, wie viele Fans eine Band hat. Damit kann man auch die Gagen pushen. Es gibt jetzt einfach neue Vergleichswerte wie z.B., dass der Videoclip eines Künstlers 1 Mio. Mal angeklickt wurde. Und es können mit Hilfe des Internets KünstlerInnen viel früher entdeckt werden. Man kann übers Netz auch sehr schnell Trends erkennen. Es gibt viele KünstlerInnen, die sind in der einen Woche noch relativ unbekannt, aber drei Wochen später sind sie durch irgendeinen Videoclip oder ein Lied, das online gestellt wurde, plötzlich weltbekannt. Wie es dann weiter geht, hängt von den KünstlerInnen selbst und von den ManagerInnen ab.

Welche Trends zeichnen sich für den Live-Musiksektor ab? Es gibt die Tendenz, das Publikum stärker in das Konzert einzubinden. Das kann man mit verschiedenen Bühnenelementen oder Visuals machen. Oder es steht ein elektronischer Musiker in der Mitte und die Leute rund um ihn herum. Es braucht

Elemente, die dem Zuschauer das Gefühl geben, er ist den KünstlerInnen ganz nah und quasi vereint mit ihnen bzw. Teil der ganzen Show. Zum Beispiel die Tournee von U2: Die Bühne hat wie eine Krake ausgeschaut, die von überall her zugänglich war. Die ZuseherInnen konnten die Künstler von vorne, hinten und von der Seite sehen. Bei einem normalen Konzert-Setup sieht man normalerweise immer nur gerade vor zur Bühne. Aber bei den U2-Konzerten konnte man verschiedene Perspektiven zur Bühne einnehmen. Das war natürlich ein sehr spezielles Bühnen-Setup und es war auch sehr teuer und aufwendig, es so zu produzieren.

Welche Trends zeichnen sich speziell fürs Booking ab? Ein Trend ist, neue KünstlerInnen immer früher zu entdecken. Man kann heute schon über Videos im Internet herausfinden, wie diese KünstlerInnen ein neues Konzerterlebnis kreieren könnten. Es gibt z.B. einen Künstler, den ich noch nie vorher live erlebt habe, der aber in seinem Proberaum ein Video aufgenommen hat und mir den Link geschickt hat, und ich habe mir dadurch schon einmal ein Bild machen können. Schon in dieser frühen Phase kann ich bereits einschätzen, welche Produktion notwendig ist. Wo würde das hinpasse? Kommt das überhaupt an? Wie viel Aufwand würde es bedeuten? Dann können die Booking-Agenturen entscheiden, ob sie mit diesem Künstler zusammenarbeiten möchten.

Was tut sich in technologischer Hinsicht Neues? Ganz neu sind derzeit Hologramm-Projektionen. Wir haben schon drei Shows mit Hologrammen gemacht. Der Künstler ist in einer großen Lagerhalle aufgetreten und hat von der Seite Musik für die Hologramm-Projektion in der Mitte des Raumes gespielt. In der Halle nebenan waren drei Tänzerinnen, die dort abgefilmt wurden und in die andere Halle mit einem 3-D-Hologramm hinüberprojiziert wurden. Das war aber ein Experiment, weil die Technologie noch so teuer ist, dass man dabei kein Geld verdienen kann. Es konnte nur über öffentliche Mittel, die für das Festival bereitgestellt wurden, realisiert werden. Die Hologramm-Idee wäre aber noch ausbaufähig. Das heißt, die Band tritt irgendwo auf, wird aber live in voller Größe 3-D ins Wohnzimmer projiziert und der Klang wird über die Hi-Fi-Anlage eingespielt.

2.5.2 Wenn die Oper ins Kino kommt. Ein neues Geschäftsmodell

von Dagmar Abfalter
(Universität Innsbruck)

Oper als Kunstform gilt gemeinhin als verstaubtes und zu teures Relikt der Hochkultur, aufgrund alternder Zielgruppen und der geringen Zahl neuer Werke dem Niedergang geweiht. Denn Innovation gilt in allen (Wirtschafts-)Bereichen als Grundlage von Wettbewerbsvorteilen. Allerdings wird auch der Vorsprung durch neue Produkte immer kurzlebiger. Nachhaltigere Wettbewerbsvorteile lassen sich generieren, wenn das Geschäftsmodell, also das Zusammenspiel aus Value Proposition, Wertschöpfungsarchitektur und Ertragsmodell innoviert wird. Die Metropolitan Opera New York experimentiert seit ihrer Gründung im Jahr 1883 immer wieder mit neuen Geschäftsmodellen und Möglichkeiten der Distribution ihrer Produktionen. Als das Radio seine Breitenwirkung entfaltete, entstanden die „Met’s Radio Broadcast Series“, später wurden digitale Premium-Services wie die „Saturday Matinee Broadcasts“, das „Metropolitan Opera Radio“ oder der „Met Player“, der Oper-on-Demand auf Basis von Abonnements anbietet, eingeführt.

Schließlich waren Technologie und Übertragungsstärke des Internets ausgereift genug, um eine weitere Innovation umzusetzen: Live-Auftritte wurden über zehn verschiedene Kameras aufgenommen, digitalisiert, entsprechend bearbeitet und weltweit in Kinosäle sowie ausgewählte US-amerikanische Schulen übertragen. In der Saison 2006/07 begann die erfolgreiche Serie „Metropolitan Opera: Live in HD“ mit Mozarts Zauberflöte. Die Aufführungen finden in der Regel an Samstagen um 13:00 Uhr (ET) statt, um das internationale Publikum zu angemessenen Tageszeiten zu erreichen, und werden zumeist parallel (simulcast) über das Toll Brothers-Metropolitan Opera International Radio Network ausgestrahlt. Einige der Produktionen sind später auch auf DVD erhältlich. Das neue Modell war ein rascher Erfolg und so werden in der Spielzeit 2010/11 bereits zwölf

Produktionen (darunter Wagners „Ring des Nibelungen“ inszeniert von Robert Lepage) in 46 Länder der Welt und 1.500 Kinosäle übertragen.

Wertinnovationen wie „Met Live in HD“ verändern den Nutzen für eine bestimmte Kunden- und/oder Lieferantengruppe und schaffen dadurch neue Märkte. Die Metropolitan Opera hat mit ihrem neuen Angebot keine Konkurrenz geschaffen und sich auch nicht selbst kannibalisiert, sondern ein zusätzliches Produkt, das von Opern-LiebhaberInnen ebenso wie von neuen Zielgruppen genutzt werden kann. Oper im Kino kann in hoher Qualität in der Nachbarschaft konsumiert werden, mit einem besseren Rundumblick und Komfort, als es die meisten Opernhäuser zu diesem Preis anbieten können. Für junge BesucherInnen zeigt sich die Oper im bekannten Rahmen des lokalen Kinos – inklusive Snacks und Getränke und ohne offiziellen Dresscode – und verringert so mögliche Eintrittsbarrieren. Und wenn Technik und Schnitt stimmen, kommt auch hier unter Umständen noch ein Zusatznutzen in Gestalt einer neuen Kunstform und einer Varietät an Kameraeinstellungen und Perspektiven dazu.

Gleichzeitig wurde das Ertragsmodell verändert bzw. erweitert, denn über eine Art Franchisesystem mit Kinobetreibern weltweit werden zusätzliche Einkommen generiert, die bereits seit langem die Investitionen und laufenden Kosten übersteigen. In einer Presseaussendung gab die Met für die Saison 2009/10 Gesamteinnahmen von 48 Mio. US-Dollar über die Kinokassen (24 Mio. US-Dollar davon gingen an die Met) bekannt. Das Preismodell ist interessant (in Österreich ca. 30 Euro) – deutlich teurer als ein Kinoticket, deutlich günstiger als eine Opernkarte in den meisten Teilen dieser Erde. Bisher wurden mehr als sieben Millionen Tickets verkauft, viele davon über Abonnements. Auch die Einnahmen aus regulären

Opernbesuchen an der Met sind seit der Einführung von „Met Live in HD“ gestiegen.

Was können wir von diesem neuen Geschäftsmodell der Oper im Kino lernen? Die Anknüpfungspunkte für andere Projekte sind vielfältig – sie reichen vom richtigen Einführungszeitpunkt mit entsprechendem Reifegrad der nötigen Technologie über die Schaffung von Synergien zwischen Angeboten (Radio- und Kino-Übertragungen) und den vor allem im Kulturbereich so wichtigen Fokus auf Qualität, bis hin zur Annäherung an die Lebenswelten neuer, wichtiger Zielgruppen.

Die Live-Übertragung exklusiver und räumlich entfernter Veranstaltungen lässt sich mit Sicherheit auf andere Genres, seien es Pop-/Rockkonzerte oder populärkulturelle Darbietungen z.B. von Hansi Hinterseer, übertragen. Allerdings scheint hier eine Übertragung ins Freie oder in große Veranstaltungsräume stimmiger, da Kinosäle nur schwer eine dem Ursprungserlebnis ähnliche Atmosphäre vermitteln können. Auch exklusive Musikfestivals können durch dieses Konzept ihr Publikum erweitern. Die Gefahr eines Besucherschwundes besteht meiner Meinung nach kaum, da das Erlebnis vor Ort immer

authentischer und dadurch beliebter sein wird. Wer sich jedoch diese Option aufgrund der damit verbundenen Kosten und Zugangsmöglichkeiten nicht leisten kann, wird in der Übertragung eine durchaus attraktive Alternative finden. Meine Interviews mit BesucherInnen von „Met Live in HD“ zeigen darüber hinaus, dass dieses Angebot als zusätzliche Möglichkeit, Kunst zu konsumieren, wahrgenommen wird – nicht als Substitut.

Digitale Medien und das Internet haben die Verbreitung von Live-Ereignissen in der notwendigen Qualität erst möglich gemacht. Individuelle Einstellungsmöglichkeiten von Perspektive und Fokus, Interaktion mit dem Primärpublikum, eine gemeinsame Erlebnisgestaltung über Räume hinweg oder das verstärkte Ansprechen aller Sinne könnten Ansatzpunkte für eine weitere technische Entwicklung sein. Man sollte jedoch nicht vergessen, dass es sich nicht um ein rein digitales Produkt handelt. Das Erleben in Gemeinschaft anderer schafft für die EmpfängerInnen der digitalisierten Version wieder ein Live-Erlebnis. Der Mensch und seine Wahrnehmung sollten daher bei der Produktgestaltung eine zentrale Rolle spielen. Wir können gespannt sein, wie sich dieses Geschäftsmodell weiter entwickelt.

2.6

INNOVATIONSPOTENZIALE IN DER VERBREITUNG VON MUSIK

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

INNOVATIONEN IN DER MUSIKBESCHAFFUNG

Die Voraussetzung dafür, dass Musik verbreitet werden kann, ist die Beschaffung der Nutzungsrechte an Musik. Die Labels üben diese Funktion traditionell über das Artist & Repertoire-Management (kurz A&R) aus. Durch die neuen Rahmenbedingungen ergeben sich darin auch zahlreiche Innovationsmöglichkeiten: So wirft Robert Klembas in seinem Gastbeitrag die Frage auf, wie Kundendaten, die im Netz massenhaft verfügbar sind, für das A&R genutzt werden können. Es geht aber auch darum, Social-Media-Plattformen enger ans A&R anzubinden. Konzepte, wie Tweets, Likes sowie die Anzahl von Klicks und Friends monetarisiert werden können, sind erst in Ansätzen vorhanden, wie im Fall der CASH-Music-Initiative, wo ein Gratisdownload gegen ein Tweet oder Facebook-Like ermöglicht wird.

Die Labels sind auch dann relevant, wenn sie den Musikschaffenden bei allem, was sie brauchen, unter die Arme greifen. Es geht dabei aber schon längst nicht mehr allein um die Ermöglichung einer Musikaufnahme, sondern um ein Rundum-Service, sofern das die KünstlerInnen wünschen. Es ist aber eher zu erwarten, dass die Musikschaffenden selektiv Leistungen zukaufen und sich nicht mehr mit Haut und Haaren, an wen auch immer, „verkaufen“ wollen. Hierbei sind innovative Management- und unterstützende Dienstleistungen erforderlich, die Labels durchaus anbieten können, vor allem wenn es um die internationale Vernetzung geht.

Letztendlich muss es aber darum gehen, musikalische Innovationen in Form neuer Musikgenres und -stile hervorzubringen, die schon in der Vergangenheit der beste Garant für den wirtschaftlichen Aufschwung in der Musikindustrie waren.

INNOVATIONEN IM RECHTEMANAGEMENT

Der Schlüsselfaktor, der über Erfolg und Misserfolg im digitalen Zeitalter entscheidet, ist die Verfügung über die Rechte an der Musiknutzung. Mit dem Rechte-Clearing und vor allem mit dem Reporting haben die neuen, digitalen Musikvertriebe ihre liebe Not. In der Podiumsdiskussion zum „focus Rights Management“ sah Steffen Wicker, Geschäftsführer der deutschen Musik-Streaming-Plattform simfy.de, „... *einen Rattenschwanz, den wir machen müssen, der uns aber keinen Umsatz bringt.*“ Und seiner Meinung nach wäre das auch ein Ansatzpunkt „... *für eine Geschäftsidee: Man ist Serviceprovider für Dienste wie simfy, Spotify oder YouTube und bietet eine Reporting-Dienstleistung an.*“ Mit der Firma RightsFlow gibt es in den USA bereits einen solchen Dienstleister, der unter anderem für YouTube die Urheberrechtsabrechnungen übernimmt. Dieses Modell ließe sich sicherlich noch erweitern, vor allem um das Rechte-Clearing. Es kostet nämlich nicht selten viel Zeit und oftmals auch Geld, vor allem die Verlagsrechte an einzelnen Musikwerken zu eruieren. Hier ließen sich Transaktionskosten einsparen, wenn diese Aufgabe auf darauf spezialisierte Agenturen ausgelagert werden könnte.

Insgesamt gibt es an der Schnittstelle zwischen RechteinhaberInnen und RechtenutzerInnen vielfältige Innovationspotenziale. Sync-Rights-Agenturen sind ein gutes Beispiel, wie solche Potenziale gehoben werden können. Sie bündeln Nutzungsrechte an Musik, um sie gezielt an kommerziell orientierte VerwerterInnen im Film-, TV-, Hörfunk-, Games- und Werbebereich zu lizenzieren.

Aber es sind nicht nur RechtenutzerInnen, die unterstützende Dienstleistungen benötigen, sondern auch die etablierten Rechtewahrnehmer – die Wertungsgesellschaften. Durch die von der EU-Kommission forcierte Liberalisierung der Wahrnehmung

der Onlinerechte, ist eine neue Unübersichtlichkeit, wer welche Rechte wahrnimmt, entstanden, die neue Serviceleistungen unabdingbar macht. Da die Musik-Verwertungsgesellschaften in einem Prozess der Konsolidierung und Neuausrichtung stecken, werden mit Sicherheit auch Aufgaben auf externe und innovative Dienstleister für Dokumentation, EDV- und Datenbank-Lösungen oder Reporting ausgelagert werden müssen.

Sollten sich zudem neue Formen der Musiklizenzierung, Stichwort: Creative Commons, verbreiten, ergeben sich daraus ebenfalls neue Geschäftsmodelle. Schon jetzt gibt es, wie Roland Alton-Scheidl in seinem Beitrag darlegt, Modelle der Musikverbreitung, die auf der CC-Lizenzierung beruhen wie Jamendo, Bandcamp oder die CASH-Music-Initiative. Und innovative Ansätze sind auch von österreichischen Anbietern wie der AllThatSounds-Datenbank an der Fachhochschule St. Pölten, die 8.000 Sound-Samples unter CC-Lizenz NutzerInnen verfügbar macht, zu beobachten.

INNOVATIONEN IM MUSIKVERTRIEB

Der Musikvertrieb wird sich in absehbarer Zeit fast vollständig in den digitalen Raum verlagern. Schon jetzt gibt es ein schier unüberschaubares Angebot an Musikdownload- und -streamingservices. Gerade diese Angebotsvielfalt bedarf wiederum der Selektion durch intelligente Meta-Suchsysteme. Es werden aber vor allem jene Services erfolgreich sein, die mehr als nur Musik anbieten. Vor allem in der Verknüpfung von Musikdownloads und -streams mit Mehrwertleistungen können Innovations- und neue Ertragspotenziale erschlossen werden. Wichtig für den Erfolg solcher Modelle ist, dass sie einfach zu bedienen sind und so nah wie möglich an die MusikkonsumentInnen rücken.

Völlig neue Möglichkeiten bieten Cloud-basierte Musikangebote. Dadurch, dass Musik unabhängig von diversen Abspielgeräten ständig verfügbar gemacht werden kann, kommt es zur Entkoppelung der Hardware von der Software. Schon bald könnte die Vision von REBEAT-Geschäftsführer Günter Loibl Wirklichkeit werden, wonach Musik, die am PC zuvor heruntergeladen wird, gleichzeitig auf allen anderen Wiedergabegeräten – Hi-Fi-Anlage, iPod, Handy, Spielekonsole usw. – sowie im Autoradio verfügbar ist. Die technischen Voraussetzungen dafür bestehen bereits, es fehlt aber noch eine zentrale Datenbank

für digitale Musikrechte, die aber bereits projektiert ist. Auf dieser Basis können dann neue Geschäftsmodelle des Musikvertriebs etabliert werden.

Neue Potenziale könnten sich für digitale Musikvertriebe auch gegenüber kommerziellen MusiknutzerInnen eröffnen. Transportunternehmen (Fluglinien, Reisebus-Unternehmen, Bahnbetreiber), Beherbergungsbetriebe, die Gastronomie, Vergnügungsorte und -parks, um nur einige zu nennen, setzen Musik gezielt in ihrem Leistungsangebot ein, um den Kundennutzen zu vergrößern. Hier können maßgeschneiderte Musikangebote für die unterschiedlichen kommerziellen NutzerInnen entwickelt und mit innovativen Dienstleistungen verknüpft werden.

INNOVATIONEN IM LIVE-MUSIKERLEBNIS

Der Live-Musiksektor hat zweifelsohne von der digitalen Revolution in der Musikindustrie profitiert; und zwar nicht allein dadurch, dass aufgrund der einbrechenden Tonträgerumsätze zahlreiche Superstar-Acts sich wieder dem Live-Business zugewendet haben und darüber hinaus dem Live-Musikerlebnis wieder ein höherer Wert zugemessen wird, sondern dass das Internet auch neue Geschäftsmodelle im Live-Sektor ermöglicht hat. Besonders augenfällig ist das beim Ticketing. Die dynamische Preissetzung, d.h. Musikfans können über den Preis der Eintrittskarte (mit-)entscheiden, beginnt sich wie bereits zuvor bei Sportveranstaltungen zu etablieren. Neue Zielgruppen des Ticketings, wie Klein- und Kleinstveranstalter, werden angesprochen. Ticketing wird verstärkt mit Social-Media-Plattformen verknüpft und mit Such- und Empfehlungsfunktionen ergänzt.

In der Podiumsdiskussion „focus Events und Live-Markt“ wurde auch auf innovative Booking-Konzepte hingewiesen. Thomas Heher, Veranstalter des Club-Festivals „Waves Vienna“ erklärt das Konzept: *„Sonicbids ist eine US-amerikanische Internetplattform, die als Schnittstelle zwischen Veranstaltern und einzelnen Musikgruppen oder auch EinzelmusikerInnen fungiert. Es funktioniert so, dass sich Festivals dort eintragen und ein Profil erstellen. Auch die einzelnen MusikerInnen erstellen ein Profil, und können sich dann bei den Festivals bewerben. Neben einem Electronic-Press-Kit müssen sie auch ihre Musik, Fotos und einen Stage-Rider online stellen. Das Geschäftsmodell finanziert sich dadurch, dass die Musikgruppen einen Beitrag von 10 US-Dollar leisten.“*

Es gäbe, so Heher, in Europa so gut wie kein Festival, das nicht mit Sonicbids zusammenarbeiten würde.

Aber das Musikerlebnis selbst bietet Ansatzpunkte für Innovationen. Dazu gehören neuartige Bühnenkonstruktionen, die die Bands in den Mittelpunkt rücken und eine bessere Interaktion mit dem Konzertpublikum ermöglichen. Aber auch die Einbeziehung neuer Technologien, wie dreidimensionale Hologramm-Projektionen, könnte das Live-Musikerlebnis revolutionieren. Und die Hologramm-Technologie könnte sogar dazu eingesetzt werden, den Live-Event mitten ins Wohnzimmer der Musikfans zu projizieren, die keine Konzertkarten mehr ergattern konnten. In der Interaktion über verschiedene (Veranstaltungs-) Orte hinweg, wie es „Oper im Kino“ vorexerziert hat, liegt noch einiges an innovativem Potenzial. Dieses Konzept könnte durchaus auch bei anderen Musikgenres funktionieren, wobei die Übertragung nicht

unbedingt in die Kinosäle, sondern auf Marktplätze, in Freiluftarenen oder in Sportstätten erfolgen könnte.

Schließlich gäbe es noch Potenzial für ein innovatives Merchandising. So könnten Fanartikel zum Beispiel mit Hilfe der 3D-Druck-Technologie maßgeschneidert werden, wozu bereits die Eintrittskarte berechtigen könnte. Insgesamt kann die Funktionalität von Konzertkarten noch innovativ über die Berechtigung hinaus, öffentliche Verkehrsmittel gratis zu benutzen, erweitert werden. So wäre es möglich, einem Ticket, wie jetzt schon üblich bei Vinyl-Schallplatten, einen Code beizufügen, der zum nachträglichen Download der im Konzert gespielten Titel oder eines Teils des Backkatalogs der KünstlerInnen ermächtigen würde. Diese Berechtigung könnte im Kartenpreis Berücksichtigung finden und zu einer zusätzlichen Ertragsquelle für Label und Musikschaffende führen.

Exkurs: Musikszene WIEN – DIE GEHEIME JAZZHAUPTSTADT EUROPAS?

von Stefanie Bramböck
(Musikerin und Wirtschaftsuniversität Wien)

Die Wiener Jazzszene präsentiert sich seit einigen Jahren als vitale, vielseitige und innovative Szene mit einem hohen künstlerischen Output.

Eine sehr hohe Dichte an Wiener Jazzmusikveranstaltern bietet den vielen jungen und gut ausgebildeten JazzmusikerInnen die Möglichkeit, ihr musikalisches Können zu präsentieren. Regelmäßig stattfindende Jam-Sessions dienen ihnen neben der Präsentation als wichtige Foren der musikalischen und sozialen Vernetzung. Mit dem Wiener Jazzclub Porgy & Bess verfügt Wien über einen Jazzmusikveranstalter von internationalem Renommee und mit professionellen Arbeitsbedingungen, der für die gesamte Wiener Jazzszene die Funktion eines verlässlichen Szenetreffpunktes und Multiplikators erfüllt. Engagierte Independent-Labels und von MusikerInnen selbst gegründete Labels sorgen für die Veröffentlichung und Distribution österreichischer Jazzproduktionen. Auch bildeten sich in den letzten Jahren erste Booking- und Managementstrukturen heraus, die für die Vermittlung von Konzerten und für die Übernahme von organisatorischen, finanziellen und marketingtechnischen Agenden von JazzmusikerInnen verantwortlich zeichnen. Förderstellen der Stadt Wien und des Bundes sowie der SKE-Fonds (soziale & kulturelle Einrichtungen der austro mechna) und der Österreichische Musikfonds tragen mit ihren finanziellen Zuwendungen zur Erhaltung der benötigten Infrastruktur der Wiener Jazzszene bei.

All diese Entwicklungen und Tendenzen blieben auch von außen nicht unbemerkt, bezeichnete doch im Jahre 2007 das deutsche Magazin „JAZZTHETIK“ Wien als „Europas Jazz-Metropole Nummer 1“.

Diese positive Außenwahrnehmung wird jedoch nicht von den Szenemitgliedern geteilt, da sie sich nicht in den Arbeits- und Produktionsbedingungen

der Wiener Jazzszene widerspiegelt. Wie aus Interviews mit JazzmusikerInnen hervorging, finden nur sehr wenige MusikerInnen alleine aus ihrer musikalischen Tätigkeit ein finanzielles Auskommen. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Es fehlt ein ausreichender „Mittelbau“ der Veranstalterszene, der als Bindeglied zwischen der semi-professionellen Session-Szene (ohne Gage) und den oft für junge MusikerInnen nur schwer zugänglichen großen Konzerthäusern (mit Fixgagen) fungiert. Hier besteht seitens der Veranstalterszene Innovationspotenzial in Form eines Performing-Konzepts, welches die Nachwuchsförderung junger JazzmusikerInnen auf mehrere Veranstalter aufteilt und neue Präsentations- und Veranstaltungsformate installiert. Dies sollte auch unter Einbeziehung der Ausbildungsstätten geschehen.

Vermittlungsinstanzen wie BookerInnen, AgentInnen oder ManagerInnen bedeuten für JazzmusikerInnen Zeitgewinn, professionellere Vermarktung und erfolgreiche Auftrittsvermittlung. Im Bereich des Jazz existieren in Wien nur schwach ausgeprägte Managementstrukturen. Hier gilt es, genügend Anreize für professionell und gut arbeitende ManagerInnen und BookerInnen zu schaffen, die darüber hinaus auch zur notwendigen Institutionalisierung und Internationalisierung der Wiener Jazzszene beitragen.

Die mediale Präsenz österreichischer Jazzmusik ist sehr gering und es bedarf hier verstärkter Unterstützung durch beispielsweise bessere (frühere) Sendezeiten bestehender Jazzformate oder durch die Einführung eines Sparten-Jazzsenders.

Im Bereich der Produktionsbedingungen benötigen Independent-Jazz-Labels ein stärker international ausgerichtetes Vertriebsnetz und größere eigene

Distributionsnetzwerke, die über den heimischen Markt hinausgehen.

Handlungsbedarf besteht aber auch im Hinblick auf die JazzmusikerInnen selbst, die sich gegenüber ihren Stakeholdern als sehr fragmentierte Szene präsentieren. Es fehlen hier Lobbying für Jazz und Interessensvertretungen für mehr Durchsetzungskraft und klare Kommunikation von Forderungen, die eine systematische Förderung der Wiener Jazzszene erleichtern.

Abschließend kann gesagt werden: Der Jazz in Wien treibt seit Jahren in der Stadt des Walzers und Opernballs stets neue, innovative und außergewöhnliche Blüten. Suboptimalen Arbeits- und Produktionsbedingungen zum Trotz, greifen ProtagonistInnen der Wiener Jazzszene als professionell agierende und organisierte Szenemitglieder zu bemerkenswerter Selbsthilfe.

3

MUSIK UND ...

3.1

WERBUNG: FALLSTUDIE „GUVERA“

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Der Musik-Onlinedienst „Guvera“ wurde 2008 von Claes Loberg an der australischen Gold Coast im Bundesstaat Queensland gegründet, um den MusiktaschbörsebenutzerInnen ein legales Musikangebot als Alternative zur Verfügung zu stellen, das obendrein frei von Werbespots (im Gegensatz zu Spotify) ist, und dennoch von werbetreibenden Firmen finanziert wird. Das Grundkonzept besteht darin, dass Markenunternehmen ein Musikangebot, in „Guveras“ Diktion „Branded Music Channels“, finanzieren und bereitstellen, das von den NutzerInnen gratis in guter MP3-Qualität (mit einer Bitrate von 256 kbps) DRM-frei heruntergeladen werden kann. Dazu müssen sich die NutzerInnen registrieren und ihre demografischen Daten weitergeben sowie auch Angaben zu ihrem Lebensstil machen. Je mehr sie von sich preisgeben, desto höher wird das Punktekonto, mit dem sie dann Musik erwerben können. Haben sie ihr Punktekonto in einem Kanal erschöpft, können sie zu einem Kanal einer anderen werbetreibenden Firma wechseln und durch die Angaben zu ihrer Person ihr Punktekonto wieder auffüllen und damit Musik herunterladen. Genau genommen ist der Musikdownload nicht gratis, sondern wird mit der Preisgabe personenbezogener Daten „bezahlt“. Die Unternehmen erhalten auf diese Weise genaue Profile der MusiktutzerInnen und können zielgruppenbezogene Werbekampagnen entwickeln oder Direct-Mail-Maßnahmen setzen. Der Vorteil für die Firmen liegt auf der Hand: Es wird nicht wie bei anderen werbefinanzierten Gratismusik-Angeboten die Werbebotschaft mit entsprechenden Streuverlusten verbreitet, sondern zielgruppengenau. So können auf Basis der gewonnenen Daten z.B. 25-jährige Skateboarder einer bestimmten Region mit einer Musik angesprochen werden, die ihrem Lifestyle entspricht.

American Express, Microsoft, McDonalds, Harley-Davidson, Activision, Schweppes, Bacardi, Nestlé, Johnson&Johnson, Fox News und einige weitere namhafte Markenartikelhersteller sind bereits seit

Ende Jänner 2010 in Australien sowie seit dem Launch des Services Ende März 2010 in den USA als Sponsoren der Musikkkanäle aktiv geworden. Sie zahlen dabei pro Person in der von ihnen angesprochenen Zielgruppe einen von ihnen festgelegten Betrag. Aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen geht hervor, dass die Sponsoren für jenen Kanal, den sie eröffnen wollen, mindestens 20 Musiktracks anbieten müssen, wobei nicht mehr als vier Titel pro KünstlerIn im Gesamtangebot inkludiert sein dürfen. Darüber hinaus wird darauf Wert gelegt, dass bei den MusikkonsumentInnen nicht der Eindruck eines Naheverhältnisses zwischen KünstlerIn, Label, Verlag bzw. KomponistIn oder TextautorIn und dem werbetreibenden Unternehmen entstehen darf.

Zwei Musik-Majors – Universal Music Group und EMI – haben bereits ihr Repertoire für „Guvera“ lizenziert, aber auch die Independent Online Distribution Alliance (IODA), der US-Online Musikvertrieb The Orchard, Ingrooves sowie die australischen Indie-Labels Mushroom/Liberation und Shock Records stellen ihre Kataloge zur Verfügung. In den USA sind zudem alle relevanten Musikverwertungsgesellschaften – ASCAP, BMI, Harry Fox Agency und SESAC – Partnerschaften mit „Guvera“ eingegangen, sodass das Service mittlerweile über 3 Mio. Musiktitel zum Download/Stream anbieten kann.

Trotz aller Anfangserfolge muss sich erst zeigen, ob das werbefinanzierte australische Musik-Onlineportal sich nachhaltig am digitalen Musikmarkt etablieren kann. Der innovative Ansatz, wonach werbetreibende Firmen die Möglichkeit bekommen, sich an eine ausgewählte Zielgruppe zu wenden, wird dann zum Erfolg führen, wenn ausreichend attraktives Repertoire angeboten und damit rasch die Anzahl der NutzerInnen erhöht werden kann. Wenn das gelingen sollte, dann ist „Guvera“ möglicherweise der Vorreiter für ein Vermarktungskonzept für Musik, das man aus der Frühzeit des kommerziellen Radios

in den USA bereits kennt, als in den 1920er Jahren werbetreibende Firmen, insbesondere Tabakkonzerne, ganze Sendungen gesponsert haben, um eine

bestimmte Hörergruppe mit ihrer Werbung zu erreichen. So gesehen verweist „Guvera“ mit seinem Geschäftsmodell zurück in die Zukunft.

3.2 BRANDING AM BEISPIEL VON AUDIOBRANDING

von Irene Stepniczka

(Doktorandin an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Branding ist der Prozess zur Bildung einer Unternehmens- und/oder Produktmarke, um eine Kennzeichnung zu schaffen, die sich am Markt von der Konkurrenz abhebt. Beim integrierten Branding werden dabei Markenname, Markenzeichen und das Unternehmens- bzw. Produktdesign miteinander verknüpft, um eine klare, einheitliche und unverkennbare Markenidentität hervorzubringen, die in den Köpfen der Anspruchsgruppen zu einem Markenimage transformiert. Die bereits gesättigte visuelle Komponente des Brandings (z.B. Bildlogo) reicht aber oftmals nicht mehr aus, eine Markenatmosphäre entstehen zu lassen, die das Interesse und Vertrauen der KundInnen gewinnt, Kommunikationskanäle optimal beliefert und zu einer langfristigen Kundenbindung und Umsatzsteigerung beiträgt. Deshalb sind Strategien, die mehrere Sinneskanäle ansprechen, zunehmend von Bedeutung, so auch Audiobranding – die akustische Markenführung.

Audiobranding ist definiert als strategisch-systematischer Prozess, der mithilfe akustischer Elemente zur proprietären Kennzeichnung und emotionalen Aufladung von Marken beiträgt. Der individuelle oder kombinierte Einsatz verschiedener Audiobranding-Elemente an einzelnen oder mehreren Touchpoints (Berührungspunkten) schafft Identifikation mit einer Marke, bietet Orientierung sowie Differenzierbarkeit in der Fülle des Angebots und ist multimedial und interkulturell einsetzbar. Die RezipientInnen/KundInnen werden durch auditive Elemente in die gewünschte Stimmung versetzt, es werden reproduzierbare

Gefühle evoziert und dadurch wird die Wertewahrnehmung einer Marke positiv beeinflusst.

Grundlegend wird zwischen drei Gruppen auditiver Komponenten im Audiobranding unterschieden: Es gibt begriffseigene und produkteigene Klänge sowie den reinen Markenklang. Zur Kategorie der begriffseigenen Klänge zählen Markenname, Slogan und Claim. Die Gruppe der produkteigenen Klänge wird durch Geräusche definiert, die die Charaktereigenschaft(en) einer Marke akustisch untermauern (z.B. Motorengeräusch, Verpackungsklang etc.) und zur Rubrik des reinen Markenklangs gehören: Audio-Logo, Audio-Cue, Voice, Jingle, Commercial Song, Brand Song, Background Music und Soundscape. Die einzelnen Elemente unterscheiden sich voneinander in ihrem Design betreffend Länge (Dauer), Instrumentierung sowie Komplexität und Wahl des Einsatzes an Touchpoints. Audiobranding-Berührungspunkte befinden sich sowohl in der privaten Mikrowelt (z.B. Privathaushalt, Auto etc.) als auch in der öffentlich internen (z.B. am Arbeitsplatz: Aufzug des Firmengebäudes, Events etc.) und externen (z.B. Kino, Geschäfte etc.) Makrowelt und werden mittels zahlreicher Medien vernetzt vermittelt.

Klang bzw. Musik ist also allgegenwärtig und spielt eine zentrale Rolle im Leben der ÖsterreicherInnen, sie verbindet Menschen, transportiert semantische Inhalte sowie Emotionen und schafft daher in Kombination mit Marken in einfacher oder komplexer Form Atmosphäre, aus der Vertrauen und Bindung wächst.

Intelligent konzipierte Klangsystematik umgesetzt in funktionalem Sounddesign sichert somit einen hohen cross-medialen Nutzen und trägt positiv zur Umsatzsteigerung bei. Weiters ist es möglich, Audiobranding so zu konzipieren, dass die gewählten akustischen Elemente an allen vier Punkten des Entscheidungskreislaufs der KundInnen ansetzen: vom ersten Wahrnehmen und dem Interesse für eine Marke über die aktive Evaluation zur Bestätigung des Empfindens und der Entscheidung (z.B. durch Kauf) bis hin zur Nutzung der Marke.

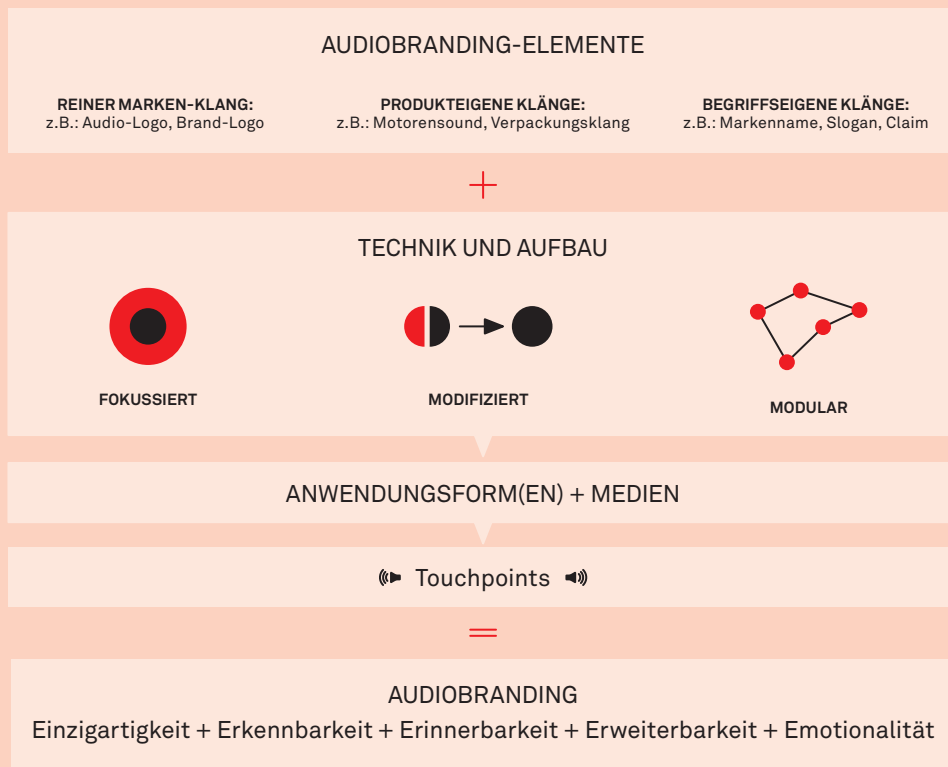
Je nach Bedarf und verfügbarem Budget kann ein Audiobranding-Konzept maßgeschneidert, basierend auf unterschiedlichen Ansätzen, erstellt werden. Das Ergebnis liefert entweder Audiobranding-Elemente, die modular miteinander kombiniert werden oder solche, die bestehendes Audiomaterial durch Änderungen bzw. Ergänzungen modifizieren. Auch der Einsatz eines attributfokussierten Programms, bei dem der Schwerpunkt auf einem Audiobranding-Element liegt, ist möglich. Jede dieser Methoden ist wahlweise integrativ über eine längere Periode oder

kampagnenbezogen für eine kurze Zeitspanne anwendbar und das Resultat sollte sich durch Einzigartigkeit, Erkennbarkeit, Erinnerbarkeit, Erweiterbarkeit und Emotionalität auszeichnen.

Trotz dieser affirmativen Attribute und der Überzeugung von Firmen, dass Audiobranding ihre Marke(n) stärkt, setzt nur eine Minderheit der Unternehmen die akustische Markenführung ein. Es lohnt sich aber für Unternehmen, sich näher mit Audiobranding auseinanderzusetzen, um neben den bereits erwähnten innovativen, positiven Eigenschaften und dem immateriellen Nutzen grundlegende Fehler bei der Positionierung sowie Fehlinvestitionen zu vermeiden.

Audiobranding ist kein isolierter Prozess, sondern sollte integrierter Bestandteil der Markenstrategie sein, um gleichzeitig die Entwicklung neuer technischer Möglichkeiten in der Markenkommunikation und das Potenzial von Audioelementen optimal zu nutzen. Durch eine professionell entwickelte Systematisierung der Klangwelt einer Marke und überlegte, konzentrierte Aktionen werden Faktoren

ABBILDUNG: BESTANDTEILE, TECHNIK UND CHARAKTERISTIK VON AUDIOBRANDING



beeinflusst, die zur Erhöhung des gesamten Marktwertes beitragen: Allgegenwärtigkeit, Wiedererkennung und Identifizierung, Autonomie (Musik „funktionierte“ auch ohne begleitendes Bild) und emotionale Aufladung. Professionell konzipiertes Audiobranding führt folglich zu einem Imagegewinn auf akustischer Ebene sowie zu cross-medialen Synergieeffekten. Diese resultieren in verstärkter KundInnenansprache, erhöhter KundInnenbindung sowie wachsender Markenbegeisterung und -treue.

Hinsichtlich der Notwendigkeit von multidisziplinärem ExpertInnenwissen bei der Konzeption und

in der Umsetzung von Audiobranding benötigen KlientInnen kompetente AnsprechpartnerInnen. Diese finden sich im Idealfall gebündelt in einer Agentur, in der SpezialistInnen auf dem Gebiet der Klangproduktion und des Marketings zusammenarbeiten. Der Erfolg einer akustischen Markenführung setzt also ein Agentur- bzw. Berufsmodell voraus, das ebenso innovativ und spezialisiert ist. Aufgrund dessen und in Bezug auf die erwartete steigende Nachfrage nach Audiobranding ist es vorstellbar, dass die Gründung von Geschäftsmodellen, die auf diese zukunftsweisende Leistung speziell ausgerichtet sind, in Österreich zu neuen Ertragsmodellen führen wird.

3.3 GAMES

3.3.1 Die Bedeutung von Musik für Games

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Erstmals in der Geschichte der Grammy-Verleihungen hat ein Komponist von Musik für Videospiele, Christopher Tin, eine der begehrten Trophäen der Musikindustrie erhalten. Diese Ehrung lenkt die Aufmerksamkeit auf eine Branche, für die Musik integraler Bestandteil der Produktion ist, auch wenn die Musik gern als „Nebensache“ oder „Hintergrundberieselung“ wahrgenommen wird. Es ist aber vielmehr so, dass Games erst durch den Einsatz der passenden Musik, die die Dramaturgie des Spiels wesentlich mitprägt, zum Erfolg werden können.

Die internationale Games-Industrie ist ein Milliardenbusiness, in dem 2010 rund 60 Mrd. US-Dollar weltweit umgesetzt wurden. Die durchschnittlichen Produktionsbudgets von Top-Spielen (so genannte „Triple-A-Spiele“) liegen bei 20 Mio. Euro, aber es gibt durchaus Produktionen, deren Budgets an Hollywood-Blockbuster heranreichen. Die Budgetteile, die für die Musikproduktion reserviert sind, nehmen sich zwar anteilmäßig bescheiden

aus, können aber durchaus im 6-stelligen Euro-Bereich liegen.

Wenn Musik dann noch zum zentralen Gegenstand des Spiels wird, werden Musikproduktion und Musiklizenzierung zu dominierenden Budgetposten. Diese musikbezogenen Videospiele haben von Anfang an in der Games-Industrie einen fixen Platz. Man denke nur an das Tanzspiel „Michael Jackson's Moonwalker“, das Anfang der 1990er Jahre sehr populär war, oder an die vielen Ausgaben des Karaoke-Spiels „Sing Star“, die sich seit Mitte der 2000er Jahre immer noch großer Beliebtheit erfreuen. Einen regelrechten Boom erlebten aber die musikbezogenen Games durch die Veröffentlichung von „Guitar Hero“ im Jahr 2005. Nun wares erstmals möglich, gemeinsam mit seinen großen musikalischen Vorbildern samt Plastikgitarre oder Drum-Kit auf der virtuellen Bühne zu stehen. Diese „Play- und Sing-along“-Spiele wurden in der zweiten Hälfte der 2000er Jahre zu einem großen Verkaufserfolg und drangen in die obersten Ränge der Games-Charts vor.

Auch wenn der Lebenszyklus dieser Art von Musikspielen sich dem Ende zuneigt, dürfen die sinkenden Verkaufszahlen nicht zum Fehlschluss verleiten, dass musikbezogene Videospiele wirtschaftlich nicht mehr relevant seien. Gegenwärtig zeichnet sich ein neuer Boom bei Tanzspielen ab, der durch die bewegungsgesteuerten Spielekonsolen, die Microsoft (Kinect) und Sony (Move) vor Kurzem auf den Markt gebracht haben, genährt wird. So zeigen die Absatzzahlen der vom französischen Videospiele-Konzern Ubisoft veröffentlichten Tanzspiel-Serie „Just Dance“ steil nach oben.

Videospiele sind also weiterhin ein interessantes und lukratives Betätigungsfeld für Musikschafter bzw.

Musik-RechteverwerterInnen. Dabei werden nicht nur die Hits von der Spielebranche nachgefragt, sondern vor allem Musikproduktionen, für die moderate Lizenzforderungen gestellt werden. Da die Games-EntwicklerInnen bestrebt sind, die Musikbudgets niedrig zu halten, kann die Verwertung der Sync-Rechte für eine Spiele-Produktion durchaus eine interessante Einkommensquelle für Musikschafter abseits des Hit-Business sein. Diese müssen sich aber von dem immer noch grassierenden Vorurteil befreien, dass das Komponieren und Produzieren von Musik für Games künstlerisch inferiore Leistungen seien. Die zweifachen Grammy-Würden für den Komponisten Christopher Tin können dabei durchaus bewusstsensändernd wirken.

3.3.2 Interview mit Niki Laber

Präsident des Österreichischen
Verbands der Unterhaltungssoftware (ÖVUS)

Wie hat sich der Spielmarkt in den letzten Jahren entwickelt? Er ist immer noch ein Wachstumsmarkt durch die derzeitige Konsolengeneration – die Next-Gen-Konsolen und speziell Nintendo Wii haben die Zielgruppe um weibliche Gamer und Familien erweitert – vor allem durch die vereinfachte Bewegungssteuerung. Im Weihnachtsgeschäft 2010 erlebte diese neue Art der Steuerung einen Aufschwung durch die Einführung von Microsofts Kinect und Sonys Move. Somit verfügen alle derzeitigen Konsolen über Bewegungssteuerung. Das bedeutet für die SpielerInnen, dass sie sich nicht mehr mit einem Controller, der zahlreiche oft mehrmals belegte Knöpfe besitzt, herumschlagen müssen. Gerade für ältere Generationen war dies bis dato eher ein Handicap. Ab sofort kann man einfach mit der Hand oder mit dem Körper die Spiele steuern. Das vereinfacht den Ablauf enorm und senkt die Hemmschwelle am Spielgeschehen aktiv teilzuhaben.

Welche wirtschaftliche Rolle spielen musikzentrierte Spiele wie „Guitar Hero“ oder „Rock Band“? Jetzt gerade sind bewegungsgesteuerte Spiele für Move und Kinect in; die Jahre davor waren es die Musikspiele. Da war der Hype besonders groß bei „Guitar Hero“ und „Rock Band“. Derzeit sind diese Titel stark rückläufig. Dennoch, Musik wird bei Computerspielen immer wichtiger. Betrachtet man aktuelle Top-Produktionen, erkennt man, dass die Entwicklungsbudgets bei den wichtigen Titeln schon Ausmaße ähnlich einer internationalen Kinofilmproduktion annehmen. Bei diesen gewaltigen Summen spiegelt sich der Aufwand in den einzelnen Abteilungen wie Grafik und Musik wider. Immer mehr Produktionen setzen auf Orchesteraufnahmen oder holen

sich berühmte SongwriterInnen, InterpretInnen oder Stars, die dann extra dafür produzieren.

Werden auch in Zukunft musikzentrierte Games auf den Markt kommen?

Ja, es wird mit Sicherheit auch in Zukunft Produkte in dieser Richtung geben, auch wenn der Markt für musikzentrierte Spiele bereits gesättigt ist. Ich denke, durch die neue Bewegungssteuerung macht es natürlich Sinn, ein Musikspiel mit Tanz zu verknüpfen. Da wird sich im Content-Bereich in Zukunft noch einiges tun. Content ist in Zukunft das, was vermarktbare ist, nicht die Technik. Und da spielt die Musik eine sehr entscheidende Rolle.

Kommen eigentlich Musikschafter von sich aus, um ihre Produktionen den SpieleentwicklerInnen anzubieten? Freilich. Das haben auch wir in der Vergangenheit gemacht. Wir haben von einer jungen Band eigens Titel für ein Spiel produzieren lassen. Deren Titel haben perfekt zum Produkt gepasst und wir haben im Gegenzug auch gemeinsame Promotionsarbeit geleistet. Eine Win-win-Situation für beide Seiten.

Was wünscht sich die Games-Branche, um die Lizenzierung von Musik zu erleichtern?

Der Spielemarkt ist eindeutig ein potenzieller Markt gerade für das Musikbusiness. CD-Verkäufe sind stark rückläufig, und das Geschäft wandert zusehends in den digitalen Bereich ab. Top-Spiele verkaufen weltweit mehrere Millionen Stück, das ist auch für die Musikindustrie kein kleiner Markt. Flexible und unkompliziertere Lizenzierungsmöglichkeiten würden allen Seiten helfen – letztendlich auch den UrheberInnen der Musik.

Braucht es auch Intermediäre, die die Musklizenzierung erleichtern?

Na ja, wenn ich 100 Musiktitel brauche und dann mit 100 Verlagen und vielleicht auch noch mit Subverlagen sprechen muss, dann macht eine Agentur Sinn, die einem diese Arbeit abnimmt. Benötige ich nur einen einzigen Titel von einem Anbieter, dann werde ich eher nicht auf die Dienstleistung einer Agentur zurückgreifen.

Gibt es onlinegestützte Dienstleistungen in dieser Hinsicht?

Es ist derzeit nicht so, dass es eine Website mit einer Universallösung gibt. Natürlich gibt es diverse Anbieter, aber es ist stark von den speziellen Bedürfnissen abhängig, ob diese Lösung im Einzelnen auch passt.

Welche innovativen Ansätze lassen sich in der Spielebranche beobachten?

Früher oder später wird es eine neue Hardwaregeneration geben. Die Basis ist jetzt schon sehr breit. In jedem vierten Haushalt in Österreich gibt es eine Spielekonsole. Die Zielgruppen erweitern sich und brechen auf. Der Frauenanteil und der Familienanteil werden höher. Nicht mehr typische Hardcore-GamerInnen werden in Zukunft allein wichtig sein, sondern Produkte, die für alle Altersgruppen angeboten werden. Auch die Bedienung wird userfreundlicher durch die Bewegungssteuerung, die sicher in den nächsten Jahren weiterentwickelt und verbessert werden wird. Hier kann man noch einige Innovationen erwarten, sowohl hardware- wie auch softwareseitig.

Wie sieht es aus mit Interaktivität? Alle drei Plattform-Holder haben eigene Onlinenetzwerke, über die man gegeneinander oder miteinander spielen kann. Das funktioniert derzeit technisch ganz gut. Bei einem Autorenn-Spiel beispielsweise, kann es sein, dass mein Gegner gerade in Australien sitzt und ich merke keinerlei Verzögerungen während des Spiels. Aber ich könnte mir auch vorstellen, dass man über eine Videospiele-Konsole gemeinsam musiziert, ohne dass man sich im gleichen Raum befindet, sondern am anderen Ende der Stadt oder überhaupt in einem anderen Land oder auf einem anderen Kontinent.

3.4 (NEUE) MEDIEN – TRENDS UND INNOVATIONSPOTENZIALE

von Pinie Wang

(Doktorandin an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Die wichtigsten Verbreitungsmedien für Musik sind heute immer noch die klassischen Medien wie Radio und Fernsehen. Der wichtigste Begriff dabei: das „Format“. 1995 konnte das erste österreichische Formatradio, Antenne Steiermark, den damaligen Marktführer, Ö3, mit seinem Musikformat im Kampf um die Reichweite besiegen und veranlasste zugleich die Reform von Ö3 am Ende des Jahres 1996 zum Formatradio. Seitdem ist das „Format“ unabdingbar in der österreichischen Rundfunk-Terminologie: Genau definierte Zielgruppe, Musikfarbe und Aktualität der Musiktitel lassen schwer musikalische Innovationen ins Programm. Auch im Fernsehen dominieren musikalische Formate: Live-Shows, Musikfernsehen und Castingshows. Letztere sind seit dem letzten Jahrzehnt zum wichtigsten (Musik-)Format im Fernsehen geworden. Nach dem Erfolg der ersten Reality-Castingshow, „Making the Band“, in den USA im Jahr 1999, begann der große Boom der Castingshows: z.B. Deutschland: „Popstars“ (2000), Großbritannien: „Pop Idol“ (2001, wurde 2004 durch „X Factor“ ersetzt), Österreich: „Starmania“ (2002) und „Helden von Morgen“ (2010). Die Castingshows sind beliebte Formate bei den ProgrammdirektorInnen, da sie eine hohe Quote, trotz relativ geringer Produktionskosten, erzielen können.

Das Innovationspotenzial für Musik im Radio und Fernsehen liegt aus diesem Grund in der Entwicklung der Formate. Das weltweit erfolgreichste Casting-Format ist „Idol“ (produziert von FremantleMedia, TV-Produktionstochter der RTL Group). Es wurde zum ersten Mal als „Pop Idol“ im britischen Fernsehen im Oktober 2001 ausgestrahlt. Seitdem konnte das Format weltweit in 43 verschiedene Länder erfolgreich exportiert werden, wie z.B. „American Idol“ und „Deutschland sucht den Superstar“. Obwohl sich die Reality-Sendungen nur auf bekannte Musik konzentrieren, sind sie Treibkraft für lokale Talente. Ein gutes Beispiel aus Österreich ist Christina Stürmer. Sie errang 2003 den zweiten Platz bei „Starmania“ und wurde das Aushängeschild der neuen österreichischen Popmusik. Das Jahr 2004 zählt zu den bislang erfolgreichsten Jahren für heimische Produktionen. Christina Stürmers erstes Album, „Freier Fall“, erreichte dreifachen Platin-Status. Auch die KandidatInnen von „Helden von Morgen“ konnten bereits vor dem Ende der Sendung Verkaufserfolge erzielen. Lukas Plöchl war bereits ein YouTube-Phänomen (mit seiner Band „Trackshittaz“), bevor er bei der ORF-Castingshow angetreten ist. Er konnte seinen Social-Media-Erfolg durch die mehr als drei Monate lang dauernde, österreichweite Primetime-Sendung und die dazugehörige Cross-Media-Promotion erweitern,

zur breiten Masse gelangen und seine Tracks an der Spitze der Charts platzieren.

Im Vergleich zu den klassischen Medien sind Social Media der einfachere Weg für KünstlerInnen, ihre Musik an die Öffentlichkeit zu transportieren. Der Trend für Musik in den Social Media kann in fünf Richtungen gehen: (1) Musik-Player mit Empfehlungsfunktion, (2) Musik-Social-Network, (3) Media-Sharing-System, (4) Musikblog und (5) Social-Media-Bewertungssystem. Musik-Player im Internet funktionieren wie eine Art Radio, wo UserInnen den Inhalt des Programms selbst bestimmen können. Über eine eingebundene Empfehlungsfunktion können die NutzerInnen ähnliche oder neue Musik kennenlernen. Der Inhalt des Players kann aus einzelnen Tracks (z.B. Grooveshark) oder DJ-Mixes (z.B. Mixcloud) bestehen. Die Finanzierung der Musik-Services basiert auf Abonnements und/oder Werbung (wie z.B. Spotify). Ein erfolgreicher Musik-Player ist „Last.fm“, gegründet 2002 von einem österreichisch-deutschen Team. Wegen des Erfolges des Players wurden auch große Medienunternehmen auf Last.fm aufmerksam. Im Mai 2007 wurde Last.fm um 280 Mio. US-Dollar an die CBS Corporation veräußert. Das österreichische Unternehmen PLAY.FM ist ebenfalls ein gutes Beispiel für einen erfolgreichen (DJ-Mix-)Player im Netz. PLAY.FM startete 2004 als gemeinnütziger Verein und wurde 2008 mit Hilfe von departure in eine GmbH umgewandelt. Mit über 30.000 DJ-Sets weist PLAY.FM monatlich 150.000 Besucher auf und platziert sich unter den Top 3 der Streaming-Dienste elektronischer Clubmusik weltweit. Ende Jänner 2011 präsentierte PLAY.FM auf der MIDEM in Cannes seine neuen Apps für iPhone, Android und Windows Phone 7 und wurde im Rahmen der Musikmesse als einziges, innovatives Start-up aus Österreich nominiert.

Die Konzentration auf Musik in Social Networks ist nach der immer geringer werdenden Relevanz von Myspace zurückgegangen. Zwischen 2003 und 2006 war Myspace unumstritten das weltweit wichtigste Social Network und Musik spielte dort eine zentrale Rolle. Heute erfolgreiche KünstlerInnen wie Lily Allen und Arctic Monkeys nutzten Myspace als Sprungbrett für ihre Karriere. 2005 wurde Myspace von Rupert Murdochs News Corporation für 580 Mio. US-Dollar übernommen. Kurz danach konnte Myspace seinen Erfolgskurs aufgrund des Konkurrenten Facebook nicht mehr fortsetzen. Der Computer-Gigant Apple

versucht sich indes durch sein Social Network „Ping“ in Kombination mit iTunes in Sachen Musik zu positionieren. Bislang wurde jedoch noch kein beachtlicher Erfolg erzielt.

Wer heute Musik im Social Network „sharen“ will, braucht zusätzliche Media-Sharing-Systeme wie z.B. YouTube oder Vimeo. Ein nennenswertes, innovatives Musik-Sharing-System ist SoundCloud (soundcloud.com). Seit 2007 kann man via SoundCloud Musik in Social Media präsentieren, downloaden und verteilen. Die UserInnen können direkt bei einem Musikstück ihre Kommentare abgeben und es gleichzeitig bewerten. SoundCloud bietet ebenfalls eine Kauf-Möglichkeit an: Mit der Verlinkung z.B. zum iTunes-Store kann man das entsprechende Musikstück auch direkt erwerben. SoundCloud ist auch bei MusikbloggerInnen besonders beliebt. Musikschaffende, ProduzentInnen und Promo-Agenturen versuchen heutzutage ihre Neuerscheinungen via SoundCloud an die MusikbloggerInnen zu vermitteln, in der Hoffnung, von ihnen gepostet zu werden. Je mehr wichtige Blogs gleichzeitig von einem Künstler oder einer Künstlerin berichten, desto weiter werden deren Tracks verbreitet. Ein beliebter Musikblog wie „consequenceofsound.net“ weist bis zu 50.000 BesucherInnen täglich auf. Die Bedeutung der Musikblogs wächst kontinuierlich. Das Entertainment-Medien-Unternehmen BUZZMEDIA kooperiert mit den wichtigsten Musikblogs wie PureVolume, PopMatters, Gorilla vs. Bear, The Hype Machine, Concrete Loop und RCRD LBL, um Investitions- und Werbeverträge zu schließen. Der beliebteste Musikblog aus Österreich ist „discodemons.net“. Seit 2007 verfasst Jakob Bouchal alias DJ Disco Demons regelmäßig Blog-Einträge über internationale und nationale Musikacts. Mit rund 70.000 Blog-BesucherInnen monatlich wurden auch einige werbetreibende Unternehmen auf den Blog aufmerksam. Unter anderem auch das „MOG Music Network“ (MMN), ein US-amerikanisches Musikmedien-Unternehmen, das auf Werbung in Musikblogs spezialisiert ist. Seit Anfang 2011 ist Disco Demons bei MMN vertreten. Jakob Bouchal unterstützt auch österreichische Musik. Am 1. Dezember 2010 wurde ein Remix-Contest auf Disco Demons gestartet, um die österreichische Band Bunny Lake zu supporten. Das Ergebnis des Wettbewerbs erwies sich als erfolgreich: 33 internationale Remixes wurden in die Bewertung aufgenommen, drei davon wurden veröffentlicht.

Um Erfolge der KünstlerInnen in den verschiedenen Social-Media-Diensten zu analysieren, gibt es Bewertungssysteme. Ein wichtiges davon ist „Next Big Sound“, das die Aktivitäten auf Facebook, YouTube, Myspace, Twitter, iLike, Wikipedia, SoundCloud, ReverbNation, Pure Volume, OurStage, Vimeo, Bebo, Amie Street, JamLegend und Virb verfolgt und

analysiert. „Next Big Sound“ ist ein einfaches Tool für JournalistInnen, Musikfans, ExpertInnen und MusikerInnen, um die Bekanntheit von KünstlerInnen innerhalb des Social-Media-Universums zu identifizieren. Anfang Dezember 2010 begann „Next Big Sound“, Daten an Billboards „Social 50“-Charts zu liefern – ein Zeichen der immer wichtiger werdenden Social Media.

3.5 FILM

3.5.1 Musik- und Filmstadt Wien?

von Peter Zawrel (Filmfonds Wien)

Der Ruf, eine Musikstadt zu sein, ist mit Wien so untrennbar verbunden wie der Stephansdom. An diesen Ruf glaubt man auch in Wien, er ist allgegenwärtig. Im letzten Jahrzehnt hat Wien sich einen neuen Ruf erworben, der aber in der Stadt selbst noch nicht von allen gehört, geschweige denn verstanden wird, nämlich jenen, eine Filmstadt zu sein. Nicht nur der österreichische Film, sondern der in Wien hergestellte und koproduzierte Film im Allgemeinen genießt weltweit höchstes Ansehen; und dies, obwohl es in Wien keine filmindustriellen Strukturen gibt, keine bedeutenden Studios, keine innovative TV-Landschaft.

„*The nicest thing in the world is being surrounded by talent*“, war das Motto des „Berlinale Talent Campus“ 2004 mit dem Schwerpunkt Filmmusik. So könnte man auch das Erfolgsgeheimnis des Wiener Filmwunders beschreiben, das Ende der 1990er Jahre zu leuchten begann. Was den Film, oder sagen wir vielleicht besser und zeitgemäßer, die Geschichten, die von bewegten Bildern erzählt werden, für die Cultural und Creative Industries so interessant macht, ist der Umstand, dass so gut wie alle Kunstsparten und die in ihnen angewendeten Technologien Beiträge zu ihrer Herstellung leisten müssen.

Der Abspann eines Filmes liest sich im besten Falle wie ein „Who is who“ der Kreativwirtschaft seiner Produktionsstandorte. Am attraktivsten für das Publikum sind die Fragen nach Kostümen, Ausstattung, Musik. Und was attraktiv für die RezipientInnen ist, lässt früher oder später auch die Kasse der ProduzentInnen klingeln. Wurde für die Hauptdarstellerin bei H&M oder bei Elfenkleid eingekauft? Von wem stammt ein bestimmter Song, woher das Leitmotiv des Helden, welches Orchester ist verantwortlich für den fantastischen Sound?

Das Paradoxe an der Film- und Musikstadt Wien ist, dass es bis heute nicht gelungen ist, die musikalischen und filmischen kreativen Potenziale der Stadt so zusammenzuführen, dass eine progressive und nachhaltige Entwicklung eintritt. In der Einladung zur ersten österreichischen Arbeitstagung von Film- und Musikwirtschaft, die 2004 als Kooperation des Filmfonds Wien mit mica austria und der Diagonale in Graz stattgefunden hat, habe ich geschrieben: „Zahlreiche Fallbeispiele der letzten Jahre geben Anlass zu der Annahme, dass aus dem besseren Zusammenspiel der beiden Branchenfelder eine neue, erkennbare und vermarktbar Qualität entstehen könnte, die sich nicht zuletzt auch positiv auf den Arbeitsmarkt, die Wertschöpfung und die

Produktionsbedingungen für die Kreativen auswirken könnte.“ Wie die Filmmusik-Symposien 2009 und 2010 in Wien gezeigt haben, hat sich vieles verbessert, aber von den europäischen Benchmarks, die inzwischen nicht mehr nur in London, Dublin oder Prag, sondern auch in Nordrhein-Westfalen und Finnland gesetzt werden, ist Wien noch immer meilenweit entfernt. Warum?

Vor rund zehn Jahren hat der Filmfonds Wien begonnen, die Praxis in Frage zu stellen, Filmmusik aus dem Katalog der vorhandenen Musikwerke teuer einzukaufen. Am jeweiligen Geschmack und an der irrümlichen Annahme von RegisseurInnen und/oder ProduzentInnen, mit einem Hit könne man einen Film attraktiver machen oder filmische Mängel kaschieren, haben vor allem die Major-Labels verdient. Warum nicht stattdessen Aufträge an Musikschaffende in Wien erteilen, neue Copyrights schaffen, eine neue Wertschöpfungskette in Gang setzen? LeserInnen des Filmmagazins „ray“, das der Filmmusik breiten Raum widmet, ist bekannt, dass Soundtracks oft schon vor dem Film-Release auf dem Markt sind und ein beträchtliches Eigenleben entfalten können. Im besten Fall entstehen aus der Zusammenarbeit von Film- und Musikschaffenden neue Ideen, neue Genres, neue Verwertungsmöglichkeiten.

In Einzelbereichen hat sich vieles getan. Die Zusammenarbeit von Wolfgang Murnberger und den Sofa Surfers in den Wolf-Haas-Verfilmungen ist legendär und hat durch den Remix von Timo Novotny und Kino-Live-Performances mit den Musikern eine neue Dimension erhalten. Ein Meilenstein ist „Universallove“ von Thomas Woschitz, der ohne die Musik von Naked Lunch kaum vorstellbar ist. Film und Musiker sind seit zwei Jahren gemeinsam auf Tour. Die Wettbewerbe bei den Filmmusik-Symposien 2009 und 2010 haben gezeigt, dass es im elektronischen Segment viele Talente gibt, aber auch die Zusammenarbeit mit Nachwuchsbands hat schon mehrfach gut funktioniert (wie bei „In 3 Tagen bist du tot“ oder „Echte Wiener“).

Von einer nachhaltigen Entwicklung kann aber noch keine Rede sein. Will man diese in Gang setzen, besteht in drei Bereichen massiver Handlungsbedarf: in der Ausbildung, im orchestralen Sektor, im

Marketing. Dass es in Wien eine Musikuniversität von Weltruf gibt und an dieser eine Abteilung namens „Filmakademie“, aber kein Institut für Filmmusik oder wenigstens ein gezieltes, strukturiertes Ausbildungsangebot, wird international mit Erstaunen quittiert. Was hier geschieht oder nicht, hängt bis auf Weiteres vom Engagement Einzelner ab. Die Herstellung orchestraler Filmmusik scheitert nicht nur an geeigneten, zeitgemäßen Aufnahmestudios, sondern auch an personellen Ressourcen. Warum das finnische RSO und Orchester von Köln bis Bukarest zu den international wichtigsten Klangkörpern für Filmmusikaufnahmen gehören, Wiener Ensembles aber gar keine Rolle spielen, kann mit dem immer wieder beklagten Mangel an geeigneten Aufnahmestudios alleine nicht erklärt werden.

Umso wichtiger ist es, vorhandene Talente und vorhandenes Engagement sichtbar zu machen, Vernetzungsplattformen zu schaffen und die Aufmerksamkeit zu erhöhen, Mut zu machen, sich an Neues zu wagen. Internet und Social Media bieten neue Möglichkeiten der Produktion und Distribution „kleiner“ Formate.

Doch wo ist der zeitgenössische Wiener Musikfilm? Wo ist das neue Leitthema aus Wien? Wo sind die unbekümmerten, provokanten Experimente, wie sie Peter Patzak und Christian Kolonovits vor 40 Jahren in Szene gesetzt haben? Was wir heute unter Filmmusik verstehen, wurde von Wiener EmigrantInnen in Hollywood erfunden. Die Bedeutung dieser „Dritten Wiener Schule der Musik“ ist aber im Unterschied zu jener der ersten beiden hierzulande kaum bewusst, und wo sie bewusst ist, ergeht man sich nur allzu gerne in Epigonentum. „*Tradition ist die Weitergabe des Feuers und nicht die Anbetung der Asche*“, möchte man hier Gustav Mahler zitieren.

Aus allen diesen Gründen ist jede Initiative wichtig, die den Musik- und Filmschaffenden in Wien Anreize gibt, zusammenzuarbeiten und Neues zu schaffen, und zwar hier und nicht anderswo. „*The nicest thing in the world is being surrounded by talent*“, – aber das heißt auch „*hear it, feel it, see it*“. Es geht nicht „nur“ um Arbeitsplätze und Wertschöpfung, es geht auch um den Spirit der Musik- und Filmstadt Wien.

3.5.2 Interview mit dem Filmkomponisten David Brandstätter

David Brandstätter ist geschäftsführender Gesellschafter der neu gegründeten Wiener Filmproduktionsfirma Tectonic Slide Entertainment KG (www.tectonicslide.com) und wurde letztes Jahr als Komponist für den kanadischen Independent-Film „Punctured Hope“ in die Liste der zur Auswahl stehenden Nominierungs-Kandidaten zum Oscar für die beste Filmmusik 2010 aufgenommen.

Worin liegen die Besonderheiten der Produktion von Filmmusik? Worin bestehen die Unterschiede zu „normalen“ Musikproduktionen? Filmmusik muss sich der szenischen Handlung des Films unterordnen, diese unterstützen, sie muss die Vision der RegisseurInnen richtig umsetzen. Die Musik kann die Handlung vorausahnen lassen oder das Publikum gezielt irreführen. Sie gibt vor, welche Emotionen eine Szene beherrschen. Insofern muss man als KomponistIn auch einen Sinn für Handlung und Dramaturgie besitzen und verstehen, wie sich der Spannungsbogen entwickelt. Die Musik, ein Thema oder ein Motiv sollte sich ja wie ein roter Faden durch den Film ziehen und der Erzählung eine Meta-Ebene hinzufügen. Filmmusik sollte, wenn sie gut ist, auch „stand-alone“ funktionieren, und in der Lage sein, die ZuhörerInnen vor ihrem geistigen Auge zurück zu den Stimmungen und Themen des Films zu bringen.

Worin bestehen neue technologische Trends in der Filmmusikproduktion? Meiner Meinung nach ist die technische Revolution im Moment fast schon wieder vorüber. Die wesentlichen Teile der Produktion finden bereits in einer einzelnen Workstation statt. Es ist möglich, mit einem Laptop im Flugzeug am Original-Referenzvideo zu arbeiten und die meisten Orchesterspielweisen als Einzelklänge immer mobil zur Verfügung zu haben, und das in hochwertiger 24-Bit-Auflösung. Auf dem Laptop läuft natürlich dieselbe Software wie auf der großen Workstation im Studio und die Projektfiles lassen sich leicht auf beiden Systemen bearbeiten. Die technischen Lösungen haben das Arbeiten einfacher, mobiler und platzsparender gemacht.

Welchen Einfluss hatte die Digitalisierung dabei? Die nächste Entwicklung, die ich kommen sehe, ist kollaboratives Arbeiten über das Internet am selben Projektfile und das in Echtzeit. Derzeit tauscht man ja im Team durchaus Projektfiles per FTP oder Onlinedisk aus, um diese in verschiedenen Arbeitsschritten nacheinander zu bearbeiten. In Zukunft wird es sehr wahrscheinlich Onlineprojektfiles geben, an denen ein örtlich getrenntes Team gleichzeitig arbeiten kann. Zum Beispiel könnte man einen Gitarristen, der in Los Angeles sitzt, aufnehmen, und das Recording mit einem Producer, der in London ist, von Wien aus bearbeiten und gemeinsam gleich am Arrangement arbeiten. Mir ist bekannt, dass dahingehend bereits Softwareentwicklungen im Gange sind und auch schon erfolgreich getestet wurden.

3.6

VISUALISIERUNG – NEUE TÖNE NEU VISUALISIERT

von Eva Fischer (sound:frame)

Die Visualisierung von Musik ist in den vergangenen Jahren für eine wachsende Öffentlichkeit sichtbar geworden und hat ihr Potenzial stark weiterentwickelt. Von Beginn an haben VisualistInnen in Österreich zwar nicht ausschließlich im Club gearbeitet, sondern waren über zwei Jahrzehnte hinweg auch in Kontexten wie dem Ausstellungsbereich oder dem öffentlichen Raum tätig. Doch hat das Phänomen der (Musik-)Visualisierung vor allem in den letzten Jahren hinsichtlich seiner technologischen, kreativen und kontextuellen Vielfalt eine große Entwicklung durchgemacht. Vermehrt haben Firmen, Kunstinstitutionen und staatliche Einrichtungen audiovisuelle Techniken für sich entdeckt und suchen nach der adäquaten Visualisierung ihrer Events oder Räumlichkeiten und nach künstlerischen Interventionen. Zahlreiche Kunstsparten – Architektur, Design, Mode, Literatur und neue Musikgenres außerhalb des Clubkontexts – sind interessant für eine stetig wachsende Anzahl spartenübergreifender und interkreativer Kollaborationen geworden. Jeder neue Bereich bietet Chancen und Herausforderungen. Hat der Club nach wie vor Qualitäten als kreative Spielwiese für die Zusammenarbeit von MusikerInnen und VisualistInnen und als ein Experimentierfeld, in dem innovative Ideen und Inhalte präsentiert werden können, so macht es die Zusammenarbeit mit etablierten Institutionen im Kunst- oder Wirtschaftsbereich möglich, Projekte mit den entsprechenden Mitteln umzusetzen und auszubauen. Der audiovisuellen Kunst und Kultur stehen viele spannende Wege offen, und auch wirtschaftlich gesehen kann sich dieser Kreativbereich zwischen künstlerischem Ansatz und Auftragsdesign mehr und mehr etablieren.

Derzeit eröffnen neue Technologien und innovative Soft- und Hardwareentwicklungen im audiovisuellen Bereich ein großes, neues Feld an Möglichkeiten:

Neben dem klassischen Video-Mixing oder VJing sind digitale, generative Formen der Visualisierung auf dem Vormarsch. Spezielle Techniken wie das „2D und 3D-Mapping“, also das entzerrte und skalierte Projizieren auf dreidimensionale geometrische wie amorphe Objekte, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Alleine im vergangenen Jahr sind in Wien in drei verschiedenen Clubs gemappte Projektionskulpturen entstanden. Die jeweiligen „resident Visualists“ – lichterloh für die Pratersauna, Bildwerk für das Market und Lampenschirm für den Klub Fraktal – haben bezogen auf die räumlichen Gegebenheiten ausgeklügelte Projektionskulpturen jenseits des 4:3- oder 16:9-Formates geschaffen.

URBANSOON, eine Visualistencrew aus Bremen, hat sich auf den öffentlichen Raum spezialisiert und produziert aufwendige, monumentale Fassadenprojektionen auf dem neuesten Stand der Technik und im Zusammenspiel mit speziell dafür produziertem Sound. Das Projekt „555 Kubik“, welches URBANSOON für die Fassade der Hamburger Kunsthalle realisiert hat, machte die Visualisten international bekannt, das Video wurde auf YouTube und Vimeo einige hunderttausend Mal angeklickt.

Interaktive Installationen, im Ausstellungsbereich seit langem üblich, tauchen mittlerweile auch im Live-Kontext immer öfter auf. Generative Visuals werden zum Beispiel mit so genannten „Tracking“-Technologien angesteuert, was bedeutet, dass beispielsweise Bewegungen des Publikums – von Sensoren abgenommen – die Visuals beeinflussen.

Ein gutes und erfolgreiches Wiener Beispiel für das Ausloten aktueller Technologien und Ansätze ist das Strukt Design Studio. Die VisualistInnen setzen große, innovative Visualisierungen von Firmenevents

und Produkten um und sind etwa für den eigens produzierten Multi-Touch-Table „Struktable“ bekannt. Einige Male im Jahr nehmen sich die VisualistInnen die Zeit, künstlerisch freie Projekte bei Festivals oder im öffentlichen Raum zu verwirklichen. Beide Bereiche werden ausgereizt und für eine sukzessive künstlerische und professionelle Entwicklung genutzt.

Als Festivalkuratorin und Leiterin des sound:frame-AV-Labels freue ich mich besonders über die große Vielfalt an Konzepten, die in den vergangenen Jahren in unserem beständig wachsenden Netzwerk entstanden sind. Mit der Labelgründung sind neben bereits etablierten AV-Acts wie Depart neue audiovisuelle Kollaborationen entstanden, wie etwa Ken Hayakawa & luma.launisch oder Ina D & decollage.tv. Ein internationales Netzwerk an KünstlerInnen, VeranstalterInnen und Institutionen entwickelt sich sukzessive weiter. Im Zuge diverser Projekte waren

VisualistInnen und MusikerInnen des sound:frame-AV-Labels beispielsweise in der sound:frame:remix-Ausstellung im ACF New York (2009) oder auf der EXPO in Schanghai/China (2010) vertreten. sound:frame kooperiert mit zahlreichen heimischen und internationalen Festivals, und für 2011 sind internationale Projekte wie die Zusammenarbeit mit dem Sinfonieorchester Melbourne, eine audiovisuelle Performance im Zuge einer großen Ausstellungseröffnung in Moskau oder eine künstlerische Intervention in den österreichischen Ausstellungsräumen der Möbelmesse in Mailand zu erwähnen.

Die audiovisuelle Kunst und Kultur hat sich ihren Platz außerhalb des Clubkontexts erobert. Sie befindet sich auf dem Vormarsch in Museen, Theatern, Galerien und Firmenevents und erobert Literatur, Architektur und Design. Inspiriert von umfassenden technologischen und inhaltlichen Entwicklungen können wir in eine spannende Zukunft blicken.

3.7 Bildende Kunst

von Thomas Mießgang
(Kunsthalle Wien)

Musik ist ein linearer Entwicklungsprozess, ein abstrakter narrativer Strang, eine Stimulation der Affekte mit der Absicht, eine Erzählung ohne Worte zu formulieren, jenseits von Kognition und kommunizierbaren Bedeutungsgehalten. Musik ist eine Architektur des Flüchtigen und Evasiven, im Idealfall von ausgewogener Proportionalität und prononciertem Formbewusstsein, aber ohne haptische Qualität. „*When you hear music, after it's over, it's gone in the air*“, hat der Jazzsaxofonist Eric Dolphy gesagt. „*You can never capture it again.*“

Die bildende Kunst dagegen feiert in ihrer traditionellsten ästhetischen Manifestation – der gegenständlichen Malerei – den hypostasierten Augenblick. Sie ist statisch, um nicht zu sagen: statuarisch. Ein Moment, herausgerissen aus dem Fluss der Zeit und damit privilegiert gegenüber allen anderen. Eine temporale Verdichtung, eine gefrorene

Erzählung, an deren Rändern noch ein Davor und Danach aufzuglimmen scheint.

Bildende Kunst und Musik sind zwei ästhetische Systeme, die nach völlig anderen Wahrnehmungsmodi funktionieren, wobei die Tatsache, dass die eine vorwiegend den Gesichtssinn anspricht und die andere das Gehör, nur das oberflächlichste Distinktionskriterium darstellt.

Trotz solcher scheinbarer Unvereinbarkeiten unterhalten Musik und bildende Kunst seit Jahrhunderten einen intensiven Dialog. Dabei wird das Problem der Übersetzung von einer Ausdrucksmodalität in die andere, respektive die Inszenierung einer Simultaneität von Bild und Klang wie in den synästhetischen Versuchen etwa von Skrjabins „Farbenklavier“ immer wieder neu und je nach Maßgabe der technologischen Möglichkeiten konfiguriert.

Berühmte Musikalisierungen von Gemälden bzw. Gemäldezyklen aus dem 19. Jahrhundert sind beispielsweise die „Bilder einer Ausstellung“ von Modest Mussorgski nach den Entwürfen von Wiktor Alexandrowitsch Hartmann oder Franz Liszts „Hunnenschlacht“ nach einem Bild von Wilhelm von Kaulbach. „Liquid Paintings“ – Verschiebung der Rezeption von der Vertikalität des gleichzeitigen Erlebens auf die horizontale Timeline eines sukzessiven Geschehens.

Im 20. Jahrhundert kam über Dada, Fluxus, Performance und Pop-Art der Körper als mediatorische Instanz zwischen Musik und bildender Kunst ins Spiel. Der onomatopoetische Sprach-Dekonstruktivismus der „Ursonate“ von Kurt Schwitters entsprach auf der akustischen Ebene in gewisser Weise der Zerstückelungs- und Trümmerästhetik des Merzbaus, Andy Warhols „Exploding Plastic Inevitable“ kombinierte Live-Action von MusikerInnen und TänzerInnen mit Filmprojektionen und Light-Shows – ein Re-Enactment von Wagners Gesamtkunstwerk-Idee unter psychedelischen und pop-affinen kontextuellen Bedingungen. Auch Hermann Nitschs „Orgien-Mysterien-Theater“ ist als immersives Spektakel konzipiert, das sämtliche Sinne einbezieht, allerdings vor der – sehr österreichischen – gesellschaftspolitischen Folie eines repressiven Katholizismus, der im rituellen Außer-Sich-Sein zur kakofonischen Begleitmusik eines Lärmorchesters transzendiert werden soll.

Der eigentliche Paradigmenwechsel im Verhältnis von bildender Kunst und Musik fand allerdings in den 1990er Jahren mit dem Übergang von analogen zu digitalen Produktionsmitteln statt. Der Computer wurde, trotz regelmäßig auftretender Retro-Trends – Stichwort: Rückkehr der E-Gitarre, Rückkehr der Malerei – zum wichtigsten Produktionsmittel sowohl in der akustischen wie auch in der visuellen Kunst. *„Durch die Einführung allgemeiner standardisierter elektronischer Komprimierungs- und Austauschverfahren, wie zum Beispiel MP3 und jpg“, schreibt Christoph Tannert, „und die allgemeine Verfügbarkeit von preiswerter Computerhardware, ergibt sich eine nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ neue Situation. Im Bereich der Software gehen Bild- und Tonprogramme ineinander über und werden verkoppelt. Grafische Benutzeroberflächen sind hierbei nicht nur allgemeiner Standard, sondern sie*

beeinflussen und konfektionieren auch immer mehr die Ergebnisse.“ [1]

Die Tatsache, dass ein paar Zeilen geschriebener Code sich sowohl als akustisches wie auch als visuelles Kunstwerk manifestieren können, hat tatsächlich eine neue Situation geschaffen; einen Nullpunkt im stets neu zu bestimmenden Verhältnis von Musik und bildender Kunst. Die Kunst ist durch die Integration des strukturellen Kunstfilms, durch die Lightshows der 1960er Jahre und durch Video Art ja selbst längst flüssig geworden. In den Crossovers der digitalen Gegenwart geht es somit nicht mehr um die (akustische) Mobilisierung des (visuellen) Immobilen wie im 19. Jahrhundert, sondern vor allem um die Engführung von Bild und Ton, vermittelt durch Algorithmen und Rechenoperationen. Paradigmatische KünstlerInnen für diese auch in Zukunft bedeutsamen Überschneidungen von Musik, Tonverhältnissen und Bildmedien sind beispielsweise Carsten Nicolai und Ryoji Ikeda. Nicolais Installation „Telefunken“ besteht aus einer Abfolge manipulierter Audiofrequenzen, deren Signale auf einen Monitor in Bildfrequenzen übertragen werden und so eine visuell-räumliche Dimension erhalten. Die liquide Architektur der Soundwellen katapultiert sich in die optische Wahrnehmungskategorie eines „vielwurzigen“ (Deleuze/Guattari) Liniengeflechtes, Spatialität definiert sich sowohl über akustische wie auch visuelle Impulse und schafft im synergetischen Zusammenfließen der perzeptiven Eindrücke die Vorstellung von Multidimensionalität. Auch hier also wieder: Gesamtkunstwerk, allerdings unter den Bedingungen der integrierenden Universalmaschine.

Das Verhältnis von Musik und bildender Kunst wird in den pop-affinen Kunstmilieus der Gegenwart aber auch ganz handfest und pragmatisch ausgelebt. Etwa durch die ästhetische Ausbeutung und Transformation ikonografischer Stile aus spezifischen Pop-Subgenres wie Death Metal bei Jonathan Meese oder Bjarne Melgaard, über galerieästhetisch hypostasierte Rock-Performance-Gesten bei Nico Vascellari, Sampling- und Montagetechniken, die man aus Hip-Hop und Electronica kennt, in den Collagen von Christian Marclay und durch die Ästhetik des Videoclips in der Underground-Club-Doku „Fiorucci Made Me Hardcore“ von Mark Leckey.

Die Beziehung von Sound und Bild, von akustischer Spur und visueller Imprimatur hat sich im Kontext von Internet, Filesharing und unbegrenztem Zugriff auf die sowohl akustischen wie visuellen Archive verdichtet. Eine gewisse Bereitschaft des saturierten Kunst-Milieus, sich „hippen“ jugendkulturellen Ausdrucksstilen zu öffnen, kam hinzu. So ist damit zu rechnen, dass bildende Kunst und vor allem (Pop-) Musik auch in Zukunft enge Austauschverhältnisse eingehen werden, die im Sinne einer post-taxonomischen Assoziationsästhetik vielleicht neue künstlerische Paralleluniversen und kreative (Un-)Ordnungen hervorbringen. *„Bereits vorhandene und neu aufgenommene Bilder, Klänge und Geräusche werden*

auf Festplatten übertragen, im Prozess der Postproduktion synthetisiert, manipuliert und neu arrangiert“, schreibt Johannes Fricke-Waldthausen. *„Scheinbar festgelegten Zeichen und Codes wird dadurch, losgelöst von ihrer ursprünglichen Geschichte während der Postproduktion, eine neue Bedeutung zugewiesen.“* [2]

REFERENZEN

- [1] Christoph Tannert: JPEG – Bild-Ton-Maschine-Schnittstellen von bildender Kunst und Musik, Berlin 2004, S. 6.
- [2] Johannes Fricke-Waldthausen: Zu Schnittstellen von bildender Kunst und Musik, in: Tannert 2004, S. 9 (siehe [1]).

Exkurs: Musikszenen

WIENER GITARRENMUSIK – DAS „WIENER DING“

von Gerhard Stöger
(Wiener Stadtzeitung Falter)

Gegenwärtig entsteht in Wien so viel interessanter Pop wie kaum zuvor. Aber wird er auch gehört?

Kurz vor Weihnachten vergangenen Jahres hat Stefan Redelsteiner auf seinem Plattenlabel Problembär einen CD-Sampler veröffentlicht. „Liedwaren“ lautet der sinnige Titel. In den Liner Notes dieser radikal subjektiven Wienpop-Bestandsaufnahme bedankt sich der Independent-Labelbetreiber auch beim Musiker und Journalisten Robert Rotifer – für „*das Sichtbarmachen dieses Wiener Dings*“.

Redelsteiner spielt damit auf das Popfest am Karlsplatz an, das, von Rotifer kuratiert, die junge Musikszene der Stadt im Mai 2010 erstmals im großen Stil präsentierte. Der Problembär-Mann ist an sich alles andere als auf den Mund gefallen. Fragt man ihn aber nach seiner persönlichen Beschreibung dieses „Wiener Dings“, wird er etwas einsilbig. Es existiere keine Definition, sagt er, und dass er diesbezüglich auch selbst nichts parat habe: „*Es gibt kein griffiges Wort dafür, und das finde ich auch gut so. Denn es ist keine Mode, kein Trend, der ein Ablaufdatum hat und nach ein, zwei Jahren wieder vergessen ist. Es ist einfach Popmusik, die halt aus Wien kommt.*“

Dieses entspannte Understatement passt zur Realität des gegenwärtigen Geschehens. Spricht man vom „Wiener Ding“, so meint man qualitativ hochwertige zeitgenössische Popmusik, die hier seit etwa drei, vier Jahren entsteht. Und zwar in einer Dichte, die man in Wien zuvor nicht kannte; dabei aber frei von der tosenden Hysterie großer Popmetropolen.

Stilistisch lässt sich das „Wiener Ding“ nicht fassen, viel zu groß ist die künstlerische Bandbreite. Ungestümer, vom Punk hergeleiteter Rock gehört ebenso dazu wie klassisches Singer/Songwritertum, charmante Heimwerkerbastelei, hymnischer

Alternative-Pop oder tanzbarer Elektro. Die Lust an der Quertönerei steht neben ausgeprägter Harmonieseligkeit, Introvertiertes neben Expressivem, deutsch oder gar wienerisch Gesungenes neben Englischsprachigem. Noch nicht einmal innerhalb der diversen Independent-Plattenlabel lassen sich klare Subgenres identifizieren. Das könnte natürlich bedeuten, dass im Wiener Pop eine gewisse Beliebtheit herrscht. Tut es freilich nicht, und genau darin liegen sein Schmach und seine Stärke: Die künstlerischen Positionen sind ganz unterschiedlich, die Qualität aber ist durchwegs hoch.

Alles bestens also? Nicht unbedingt. Schließlich korrespondiert die ökonomische Realität bislang nur sehr bedingt mit der Qualität der Musik. Von ihr leben kann bislang kaum jemand aus der Szene, vielfach sind die Tonträgerverkaufszahlen geradezu beschämend niedrig.

Schuld daran ist vor allem die fehlende Außenwahrnehmung – und zwar sowohl national als auch international. National liegt das Problem darin, dass der real existierende heimische Gegenwartspop nie ohne den Zusatz „Indie“ oder „Alternative“ wahrgenommen wird. Für dieses Segment gelten bestimmte Medien – allen voran der Radiosender FM4 – als zuständig. Diese Medien – wiederum allen voran FM4 – sind für die KünstlerInnen ein großer Segen; ebenso ist die mangelnde Durchlässigkeit breitenwirksamerer Radioprogramme und Printmedien aber auch ein Fluch.

Denn in Österreich ist nach wie vor kaum denkbar, was im internationalen Pop längst zur Normalität wurde. So kann die kanadische Alternative-Band Arcade Fire zwar einen Grammy für das beste Album des Jahres bekommen, ein lokaler FM4-Star schafft es aber kaum je in die Ö3-Rotation. Weil die Musik so unverträglich ist? Wohl kaum. Ein spezialisiertes

Nischenprogramm hätte nicht Zehntausende zum Popfest gelockt. Und im Fernsehen? Abseits diverser Karaoke-Veranstaltungen geht da gleich überhaupt gar nichts. Man hat es zwar als österreichisches Kuriosum hingenommen, dass es im öffentlich-rechtlichen TV keine Sende­fläche gibt, in der all diese Musik wie einst in „Okay“, „Ohne Maulkorb“ oder „X-Large“ auftauchen könnte. Weniger absurd wird die Situation dadurch aber nicht.

All das vereinfacht die Verbreitung des „Wiener Dings“ nicht gerade. Jammern hilft freilich auch niemandem weiter, denn so ist sie eben, die österreichische Medienrealität. Wichtiger als die Wahrnehmung im Land ist ohnedies der Blick nach außen. Hier ließe sich über den Ausbau diverser Unterstützungsmodelle nachdenken; über die verstärkte Förderung von Auslandstourneen, die verstärkte Förderung von Promotionsaktivitäten und die verstärkte Förderung potenzieller Plattenvertragsanbahnungen durch die gezielte Einladung internationaler BranchenvertreterInnen zu einschlägigen Events wie dem Popfest. Förderungen alleine bewirken allerdings noch kein Welteroberungs-Wunder.

Denn ganz prinzipiell muss in diesem Zusammenhang schon auch gefragt werden, warum die Risikobereitschaft unter den jungen Pop-Acts gar so wenig ausgeprägt ist. Womöglich hat es ja auch einen Haken, dass Wien eine derart hohe Lebensqualität bei relativ günstigen Lebenserhaltungskosten bietet und Popschaffende eine durchaus passable Infrastruktur vorfinden. Man kann es so relativ leicht zu lokalem Ruhm bringen – und dieser Ruhm wird bisweilen mit

echtem Erfolg verwechselt, obwohl das Interesse tatsächlich bereits knapp hinter der Stadtgrenze endet.

Hier wäre definitiv ein Mehr an Realitätssinn und Wagemut gefragt. Von Wien aus Karriere zu machen, ohne Wien dabei zumindest vorübergehend zu verlassen, das wird es so lange nicht spielen, so lange sich die Qualität der Popstadt Wien nicht international herumgesprochen hat. Wie es gehen könnte, zeigen diverse Vorbilder: Soap & Skin hatte bereits in ganz Europa Aufsehen erregende Konzerte gegeben, bevor sie 2009 ihr Debütalbum veröffentlichte; Ja, Panik übersiedelten vom beschaulichen Wien gleich überhaupt in die tatsächliche Weltstadt Berlin, und Bernhard Eder hat sein ausgedehnter Berlinaufenthalt gewiss auch nicht geschadet. Einmal ganz zu schweigen von der Elektronikszene, für die Wien traditionell als Basis, aber auch als Sprungbrett in die Welt fungiert. Das war in den 1990ern so, und das ist heute nicht anders.

An der Qualität des lokalen Popschaffens wird sich so bald nichts ändern, bei der aktuellen Vielzahl an Veröffentlichungen dürfte der Boom heuer sogar einen neuen Höhepunkt erreichen. Die entscheidende Frage ist also nicht, wie es mit der Kreativität weitergeht, sondern wie sich diese Musik über die Stadt hinaus Gehör verschaffen kann – auch ohne eine vermarkt­bare gemeinsame Trademark oder einen halbwegs einheitlichen Sound, wie das einst bei der Downtempo-Elektronik der Fall war. Diese Frage gilt es dringend zu beantworten. Ansonsten wird das „Wiener Ding“ wohl tatsächlich ein Wiener Ding bleiben.

4

DIE BERLINER MUSIKWIRTSCHAFT IN DER MOMENT- AUFNAHME

Vernetzte Entwicklungen, neue Chancen und gesamtwirtschaftliche Bedeutung
von Carsten Winter (Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover)

BERLIN IST ZUR ATTRAKTIVEN STADT

FÜR DIE ENTWICKLUNG VON MUSIK GEWORDEN

Die Berliner Musikwirtschaft wird mit ihren AkteurInnen ein zunehmend wichtiger Knotenpunkt der global immer komplexer vernetzten Produktion, Allokation, Wahrnehmung und Nutzung von Musik einerseits und durch vielfältige Innovationen von neuem Wachstum andererseits. Je nach Perspektive interessiert mal mehr die musikalische und mal mehr die wirtschaftliche Bedeutung. Der Rückgang öffentlicher Subventionen weckt aber insbesondere Interesse an musikbezogenen Aktivitäten, die sich unabhängiger von ihnen dynamisch entwickeln und die Berlin als Stadt zur Entwicklung von Talent und von Innovationen attraktiv gemacht haben.

Dass Berlin „arm, aber sexy“ ist, hat sich – der Bürgermeister betont es oft – herumgesprochen. Berlin wurde lange Zeit vom Westen wie vom Osten als Repräsentationsstadt hervorragend ausgestattet: Die Erhaltung dieser Repräsentationskultur, zu der nach der Senatsverwaltung für Wirtschaft u.a. zehn renommierte Orchester, vier Opernhäuser, zwei große Konzerthäuser und ca. 1.000 OrchestermusikerInnen, 100 klassische Ensembles und 880 Chöre im Bereich der „E-Musik“ zählen, ist, obwohl sie sehr kostenintensiv ist, – politisch legitimiert. Die Senatsverwaltung gibt in diesem Kontext aber auch 1.000 Gruppen im „Rock-Pop-Bereich“, 1.000 JazzmusikerInnen sowie 1.200 DJs an, 155 Musikschulen sowie 3.200 Personen, die in Berlin Musik studieren, die Ausbildung zu TonmeisterInnen und den 2003 gegründeten Studiengang „Sounddesign“.

Diese offiziellen Zahlen stehen für die Berliner Musikwirtschaft. Sie belegen aber nicht, was Berlin für die Entwicklung der Musik- und Kreativwirtschaft *exemplarisch* macht und Berlin zur Musikmetropole gemacht hat. Zwei Projekte, auf die sich dieser Text bezieht, sollen darüber Aufschluss geben. Ein Projekt evaluierte die Dachmarkenkommunikation der Berlin Music Week 2010 für alle beteiligten MarkenakteurInnen; ein anderes erforschte die Wertschöpfungspotenziale und -perspektiven von 38 ausgewählten AkteurInnen der Berliner Musikwirtschaft qualitativ. Erste Ergebnisse aus dieser Forschung helfen, die dynamische Entwicklung der Berliner Musikwirtschaft und ihre Anziehungskraft für junge Musikschafter und Kreative besser als bisher zu verstehen.

STRUKTURENTWICKLUNG:

DIE VERNETZTE REKONFIGURATION VON MUSIK ALS KOMMUNIKATION

Unsere Forschung bestätigt zunächst die bekannten Merkmale der Musikwirtschaft als einer wegweisenden Kreativwirtschaft: Die Linearität von Wertschöpfungsprozessen wurde früher als in anderen Branchen durchbrochen und durch komplexere Wertschöpfungsnetze ersetzt, in denen selbständige Musikschafter mehr Nähe untereinander und zu kreativen und ebenfalls sich aktiv medial vernetzenden Fans schaffen können. Unsere Forschung, die die Tiefe und Komplexität musikalischer Wertschöpfung empirisch entwickelt und auf dieser Basis ein Modell der Komplexität sowie Dynamik der Berliner Musikwirtschaft erarbeitet, ist derzeit noch nicht abgeschlossen. Kein (vorläufiges) Ergebnis widerspricht allerdings neuen Wachstumstheorien, wonach Wirtschaften und Regionen wachsen (werden), in denen die „kreative Klasse“ wächst. Aber warum kommen so viele Talente nach Berlin? Warum siedeln sich gerade hier so viele neue Unternehmen an?

Alle von uns interviewten AkteurInnen betonten, dass die Anbahnung musikbezogener Aktivitäten sowie auch deren Durchführung in Berlin einfacher und in der Regel auch günstiger ist als in vergleichbaren Städten. Das gilt vor allem für Kommunikation sowie Aktivitäten, die in neue Bereiche vordringen und die Vernetzung verschiedener Musikschafter vorantreiben. Von uns interviewte Musikschafter betonten, dass es für sie in Berlin mehr verschiedene und kontaktierbare interessierte PartnerInnen und Publika für ihre Wertschöpfungsaktivitäten gibt als in anderen Städten. Nicht die geringeren Kosten für die Zusammenarbeit mit anderen sind das wichtige Charakteristikum der Berliner Musikwirtschaft, sondern die *Möglichkeiten* zur Zusammenarbeit. Unsere Forschung geht hier über die Annahmen zur kreativen Klasse und damit verbundene Wachstumstheorien hinaus.

Leistungs- und zukunftsfähige Strukturen wurden in Berlin nicht von PolitikerInnen und/oder von Bauherren/Unternehmen wie „Sony“ entwickelt. Nichts in den Zahlen oder in der eigenen Forschung deutet darauf hin, dass solche Aktivitäten Berlin zu der Metropole der Musik- und Kreativwirtschaft gemacht haben, die sie heute zweifelsohne ist. Die Musikwirtschaft Berlins wurde durch AkteurInnen

leistungsfähiger, die die Produktivität von anderen mit und durch mehr Nähe zur Musik gesteigert haben. Sie ermöglichten „Spill-overs“ – machten also andere Wirtschaftssubjekte produktiver.

Alle befragten AkteurInnen bestätigten uns die Bedeutung von Leuten, die oder deren Tun neue musikbezogene Wahlmöglichkeiten und Chancen eröffneten. In Berlin waren das vor allem Club-BetreiberInnen, kleine Labels und VeranstalterInnen. Clubs als neue öffentliche Wohnzimmer hatten aber offenbar zentrale Bedeutung. Viele vergleichen sie vermutlich zu Recht mit den neuen halböffentlichen literarischen Salons oder Kaffeehäusern, in denen Leute ihre neue Rolle als BürgerInnen eingeübt und die bürgerlichen Demokratien so mitbegründet haben. Ähnlich üben AkteurInnen der Musikwirtschaft in den Berliner Clubs ihre neue Rolle als „NetzwerkerInnen“ in der Netzwerkgesellschaft und gründen neue Netzwerke, die ihnen mehr Freiheiten und auch mehr Leistungsfähigkeit ermöglichen. Unsere Forschung lehrt uns, dass sie ihre selbständige kreative Arbeit in den von ihnen gegründeten komplexen Netzwerken heute viel produktiver verrichten und entwickeln, als es bisher empirisch jemals erhoben worden war.

MIT NEUEN NETZWERKEN WERDEN NEUE PERSPEKTIVEN UND POTENZIALE ENTWICKELT

Die Erfahrung, sich selbstbestimmt mit anderen produktiv und weisungsungebunden jenseits von einer Organisation oder Unternehmung verbinden zu können, ist eine neue Erfahrung. In Berlin ist sie für die Musikschaaffenden ein besonderer Wert, da diese Erfahrung oder dieser in Berlin zentrale Wert sie sozial (in der Zusammenarbeit mit anderen), kulturell (in der für sie oft auch wichtigen Zuordnung und Abgrenzung), aber vor allem ästhetisch produktiver macht. Es sind vor allem diese Perspektiven und Potenziale, die Berlin für junge Talente und kreative Unternehmen so attraktiv machen. Für Musikschaaffende und andere Kreative ist es ein Wert an sich, andere Leute und Dinge ständig sowie relativ unmittelbar „entdecken“ und „kennenlernen“ und sich über sie „austauschen“ zu können – und zwar frei wie KünstlerInnen und nicht sozial oder in Raum und Zeit durch Strukturen oder Vorgaben eingeengt.

Mit der Entwicklung von neuen Medien wurden die Strukturen der Produktion, Verteilung, Wahrnehmung

und Nutzung von Musik und ihre Orte schon immer verändert: Erst der Druck von Notenblättern etablierte Hausmusik und begründete flächendeckend Musikunterricht. Seitdem verkürzt die Entwicklung von Medien den Abstand zu Musik immer mehr. Wer das als Erster begriffen hatte, wie der Abstand zu Musik weiter verringert werden konnte, war in der Regel damit erfolgreich. Alle Erfolgsgeschichten von Radio, Schallplatte und Fernsehen belegen das: Immer verkürzt ein neues Medium den Abstand von Musikschaaffenden zu ihren Fans und vice versa ihren Fans den Abstand zur Musik und zu von ihnen bevorzugten KünstlerInnen. Selten war Musik dabei Selbstzweck. Vielmehr stand sie oft im Verbund mit bestimmten Orten als speziellen Rahmen sozialer und kultureller Aktivitäten. Selbst seit Musik tragbar wurde und praktisch immer und überall verfügbar scheint, werden wir wieder von neuen Entwicklungen wie iTunes, Myspace oder Last.fm überrascht, die uns Musik noch näherbringen oder sogar anderen, die unsere Musik mögen. In Berlin scheinen sich derzeit Musikschaaffende näher als an anderen Orten zu sein – so unterschiedlich sie auch sein mögen. Insgesamt scheint Musik in ihren verschiedensten Formen Leuten in Berlin in Raum und Zeit so nah zu sein wie wohl sonst selten. Dafür sorgen in Berlin Clubs und eine wachsende Zahl von Veranstaltungsorten, Labels, Musikverlagen, VeranstalterInnen aber auch Musikschaaffenden und, immer professioneller, ihre Netzwerke, die diese dabei unterstützen, dass sie uns und wir sie vor Ort und im Raum der Ströme zu jeder Zeit von jedem Ort aus unmittelbarer als je zuvor erreichen können.

Die Leistungsfähigkeit der Berliner Musikwirtschaft wird tatsächlich immer abhängiger von ihren neuen Netzwerken. Sie repräsentieren die soziale Form und Ordnung, die AkteurInnen in der Berliner Musikwirtschaft ihre größte Leistungsfähigkeit ermöglicht, weil sie ihnen sowohl die größte individuelle Freiheit garantieren wie auch die größte Basis zur Zusammenarbeit. Das bestätigt unsere Forschung zur Wahrnehmung und Nutzung dieser Netzwerke, die aber erst am Anfang steht und erst damit beginnt zu identifizieren, wie die Arbeit in Netzwerken durch eine Professionalisierung der NetzwerkakteurInnen produktiver werden kann sowohl mit Blick auf die ästhetische, soziale und kulturelle Produktivität wie natürlich auch im Hinblick auf die monetäre Wertschöpfung. Die Herausforderungen, so

können wir zeigen, bestehen in Netzwerken aber vor allem in sich völlig neu ergebenden Möglichkeiten. So gibt es bisher kaum Erfahrungen damit, wie Netzwerke besser programmiert und entwickelt oder auch mit anderen Netzwerken vernetzt werden oder wie die Zusammenarbeit von Netzwerken, die ja auszeichnet, dass sie keine ChefInnen haben, mit der Politik und Unternehmen, mit Verbänden und vor allem auch EndkundInnen noch besser werden kann.

Wohin die neuen Imperative die neuen Netzwerke ökonomisch führen, ist aber noch nicht ausgemacht. Die Entwicklung der Strategietheorie deutet an, dass Netzwerke längerfristig leistungsfähiger als andere soziale Formationen sein werden und die AkteurInnen der Berliner Politik und Musikwirtschaft gut daran täten, ihre Wachstumspolitik wie bisher an den vermutlich folgenden drei Leitsätzen zu orientieren:

- **Offenheit für Verantwortung:** Viele Erfolge wie auch die Berlin Music Week sind vor allem als Vernetzung von Veranstaltungen und Aktivitäten erfolgreich. Das setzt die Beteiligung vieler verschiedener staatlicher, privatwirtschaftlicher und sonstiger verantwortlicher AkteurInnen wie z.B. der verschiedenen Berliner Netzwerke voraus. Mehr AkteurInnen verantwortlich einzubinden ist daher die wichtigste Herausforderung für alle schon verantwortlich Beteiligten.
- **Dezentralisierung der Projektsteuerung:** Projekte werden in Netzwerken leistungsfähiger, wenn Mittel möglichst problem- und ressourcennah eingesetzt werden, wenn alle Beteiligten Mitwirkungsrechte besitzen und sie selbstverantwortlich und anpassungsfähig agieren, was unterschiedlichen AkteurInnen und Akteursgruppen unterschiedlich schwer fällt.

- **Wechselseitige Rechenschaftspflicht:** Vertrauensvolle Zusammenarbeit wird oft verhindert. In professionellen Arbeitsbeziehungen ist sie längst die Regel. Hier ist eine steuernde Politik gefordert, wenn einzelne AkteurInnen einer Zusammenarbeit im Wege stehen. Politik sollte hier projektbezogene Verpflichtungen begründen und exekutieren.

Die neuen „Strukturen“ der Berliner Musikwirtschaft, die Treiber von Produktivität und der Entwicklung der Fähigkeit ihrer AkteurInnen neue Verbindungen einzugehen, sind in Berlin die in diesem Jahrtausend neu gegründeten Netzwerke. Diese neuen sozialen Formationen sind in Berlin bereits zu einer beachtlichen Reife gelangt. Ihre Entwicklung sowie ihre Fähigkeit zur Kooperation mit AkteurInnen – nicht mehr nur mit Berliner PolitikerInnen oder Unternehmen, sondern mit nationalen und globalen Netzwerken und in Berlin z.B. mit den großen E-Musik-Stiftungen oder dem Landesmusikrat – wird die Zukunft der Musikwirtschaft Berlins prägen.

Dieser kurze Text wollte helfen zu verstehen, was die AkteurInnen der Musikwirtschaft in Berlin aber auch Politik und Verwaltung, die mit großem Aufwand Planungssicherheit vor allem im Bereich der E-Musik geschafft haben, inzwischen verstanden haben: dass die Gesamtheit hier vor allem neuer AkteurInnen der Musikwirtschaft dazu beiträgt, dass Berlin attraktiver wird. Trotz „Berlinale“ (Internationale Filmfestspiele Berlin), „Fashion Week“, über 200 Museen und einer unvergleichbaren Dichte an Hochschulen mit gleich vier Universitäten ist Berlin vor allem eines geworden – eine Musikmetropole.

5

BRANDING UND LABELING DER MUSIK- STADT WIEN

von Stefan Niederwieser
(The Gap)

Aktuell ist häufig von einem kleinen Wiener Musikwunder die Rede. KünstlerInnen wie Clara Luzia, Gustav und Ja, Panik sorgen für ein überregional vernehmbares Grundrauschen, indem sie internationale Singer/Songwriter-Modelle erfolgreich relokalisieren. Mit Soap & Skin, Fennesz, Parovoz Stelar oder Dorian Concept gibt es andererseits Musikerpersönlichkeiten, deren Musik eine neutrale Ortlosigkeit auszeichnet. Sie bewegen sich deutlich stärker in avancierten, globalen Nischen mit einer wechselhaften Nähe zur traditionellen Hochkultur. In Sachen junger Musik aus Wien bestimmen sie derzeit Gespräche und Berichterstattung. Dazu kommt die traditionelle, das öffentliche Bild dominierende Klassik sowie blühende Subkulturen wie die Musiken des Balkans, Jazz, Neubelebungen des Wienerlieds, eine sehr starke Clubkultur, eine immer noch boomende Konzertlandschaft oder die klassische Avantgarde.

Insofern ist jetzt gerade ein guter Zeitpunkt, um die hohen Qualitäten der Musikstadt Wien abzubilden und ihr ein internationales Podium zu geben. Bei Branding und Labeling der Musikstadt Wien soll und muss es aber nicht um aufwendige Imagekampagnen im Stil von Tourismuswerbung gehen, nicht um Slogans und nicht um den einen Branding-Begriff, der andere Zugänge tendenziell überdecken könnte. Stattdessen gibt es eine Vielzahl von privaten Maßnahmen, die das Ziel ein Stück näher rücken. Sampler sind beispielsweise in ihrer Machart einfach und erprobt. Die Wiener Labels Affine, Fettkakao und Siluh haben das kürzlich hausintern gemacht, der Sampler „Wien Musik 2011“ oder „Musik Box Austria“ (HOANZL) versuchen dagegen, mehr als nur das eigene Labelgeschehen abzubilden. Spezialausgaben und Sondereditionen zur Musikstadt Wien sind in Magazinen, als Beilagen oder in Buchform realisiert worden oder

liegen als Konzepte in diversen Schubladen. Mehrere Filme zu österreichischer Musik entstehen gerade. Im Großen und Ganzen – und hier wird es erst interessant – müssen sich diese Publikationen jedoch künftig nicht auf die klassischen Medien beschränken, sondern sollten das Web, Podcasts, Social Media, Location-Based-Services, mobile Anwendungen etc. mit einschließen. Insbesondere hier weist die Musikstadt Wien noch weitgehende Leerstellen auf.

Es geht also darum, Gedächtnispfade in Stand zu setzen, die gleichzeitig Geld einspielen und auf eigenen Beinen stehen. Mobile Applikationen könnten das etwa leisten; auch wenn die Goldgräberstimung der App-Anfangstage verflogen ist. Aber auch zusätzliche Finanzierungssysteme über einen Mäzenaten- oder Investorenpool, Coaching und Beratung oder sogar Band-Contests würden das Musikleben der Stadt stärken.

Mit der Entwertung des Tonträgers haben sich in den letzten Jahren außerdem Festivals zu einer wichtigen Trägerplattform für KünstlerInnen entwickelt. Über selektiv programmierte Events schaffen es bisher zumindest andere europäische Städte, ihren Musikexport und die Aufmerksamkeit für Musik aus der Region gleichermaßen anzukurbeln. Die transnationale Vernetzung von Exportbüros mit dem europäischen Festivalnetzwerk ließe sich dabei zumindest ausbauen oder stromlinienförmiger gestalten.

Es braucht diese Plattformen, die Schaufenster, die Bühnen, die der Musikstadt Wien internationales Scheinwerferlicht geben können. Denn selbst wenn nicht alles glänzt, so glänzt in Wien doch zu viel, um damit nicht die Blicke auf sich ziehen zu wollen.

6

INNOVATIONS- POTENZIALE IN DER MUSIK- WIRTSCHAFT: PERSPEKTIVEN

von Peter Tschmuck
(Universität für Musik und darstellende Kunst Wien)

Der aktuelle focus-Call „Musik“ richtet sich an alle, die neue Produkte, Prozesse, Dienstleistungen, aber auch Schnittstellen und Netzwerke in der Musikwirtschaft gestalten und bereitstellen sowie für die innovative Verbreitung und Vermittlung von Musik sorgen. Dementsprechend sollten nicht nur die „alten“ und „neuen“ AkteurInnen der Musikwirtschaft angeregt und motiviert werden, ihre innovativen Projekte beim focus-Call „Musik“ 2011 einzureichen, sondern auch jene, die Musik mit musikfernen oder musikfremden Leistungsangeboten innovativ verknüpfen, man denke nur an Sound Design, Audiobranding, Games, Film, mediale Angebote, Kommunikationsdienstleistungen, Wissenschaft und Forschung uvm.

Konkret kann es sich um Produkt-, Prozess- und Dienstleistungsinnovationen in der Musikwirtschaft handeln, wobei unter Musikwirtschaft im weitesten Sinn die Produktion, Distribution, Rezeption und die Vermittlung von Musik verstanden wird. Letztendlich finden wir aber musikwirtschaftliche Verwertungsprozesse überall dort, wo Musik ge- und benutzt wird, um ein Leistungsangebot, das mit Musik unmittelbar nichts zu tun haben muss, zu ergänzen bzw. es mit einem Mehrwert zu versehen.

Besonderes Augenmerk sollte dabei den Schnittstellen zwischen verschiedenen AkteurInnen der Musikwirtschaft und darüber hinaus geschenkt werden. Gerade sie sind es, die in Phasen des Umbruchs, wie wir ihn gerade in der Musikwirtschaft erleben, besonders innovationsträchtig sind. So können zwischen Musikschaffenden, Labels und Musikvertriebsfirmen, diversen RechtenutzerInnen, Verwertungsgesellschaften und Live-Musikveranstaltern neue Kooperationsformen entstehen, die sich in speziellen Schnittstelleninnovationen niederschlagen. Darauf verwies auch Johannes Everke von der „Hamburg Marketing“ in der Podiumsdiskussion zum „focus Events und Live-Markt“, der in den Konvergenzbereichen zwischen verschiedenen Branchen das größte Innovationspotenzial ortete. So hätte sich der neue Musik-Cluster in Hamburg direkt neben dem schon existierenden und sehr erfolgreichen Videospiele-Cluster angesiedelt, wo sich durch diese Nachbarschaft bereits neue Geschäftsideen und Business-Modelle entwickelt hätten. In diesem Sinn ist auch seine Empfehlung an Wien zu verstehen, genau an diesen Randbereichen und Schnittstellen das Innovative zu suchen:

Das Ergebnis sind dann neuartige Netzwerke der Zusammenarbeit innerhalb der Musikbranche sowie mit anderen Branchen und Kunstsparten. Diesen Aspekt betont vor allem Carsten Winter in seinem Gastbeitrag zur Berliner Musikwirtschaft, die ihre neu gewonnene Stärke und Innovationskraft aus der Vernetzung ihrer AkteurInnen schöpft. Dabei geht es nicht um einen „von oben“ verordneten Masterplan, sondern um die Eigeninitiative der verschiedenen Player, die durch innovative Vernetzungsleistungen – Netzwerkinnovationen – gestärkt werden kann.

In weiterer Folge sollen nun die fünf genannten Innovationsfelder – Produkt-, Prozess-, Dienstleistungs-, Schnittstellen- und Netzwerkinnovationen – und ihre Potenziale übersichtlich dargestellt werden:

PRODUKTINNOVATIONEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

manifestieren sich in neuen Produkten und Leistungspaketen, die das Musikschaffen verändern und/oder die Musikverwertung und -verbreitung erleichtern, wie zum Beispiel:

- Musikinstrumente sowie Soft-, Hardware und Controllerlösungen
- Musikzentrierte Applikationen und Games
- Konzepte zur Visualisierung von Musik
- Verknüpfungen von Musik mit anderen Kreativbereichen, wie z.B. Literatur, darstellender und bildender Kunst
- Datenbanksysteme, beispielsweise für die Verwaltung und Verwertung von Nutzungsrechten an Musik
- Kommerzielle Meta-Suchsysteme für Musikdownload- und Musikstreaming-Services
- Nachhaltige Konzepte für individualisierbare Musikangebote für Unternehmen außerhalb der Musikwirtschaft

PROZESSINNOVATIONEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

sind neuartige Produktions- und Vertriebsverfahren für Musik, wie zum Beispiel:

- Konzepte der Miteinbeziehung von MusikrezipientInnen in den Entstehungsprozess von Musik auf Basis online- und mobile-gestützter Schnittstellen (z.B. Apps)

- Konzepte der Miteinbeziehung des Publikums bei Live-Musikevents durch neue technologische Schnittstellen
- Systeme der dynamischen Preissetzung im Musikvertrieb und im Live-Musikveranstaltungsbereich
- Einsatz neuer Technologien, wie dreidimensionale Hologramm-Projektionen, in Live-Musikveranstaltungen
- Dreidimensionale Projektionen von Konzerten, Konzertproben und Aufnahmesessions bis hinein ins Wohnzimmer der Musikfans
- Übertragung von Konzerten über verschiedene Veranstaltungsorte hinweg
- Einbindung neuer Technologien und neuer Medien in die Musikausbildung und Musikvermittlung
- Neue Konzepte der Musikausbildung und der Musikvermittlung
- Konzepte für partizipatives Lernen und Üben über gemeinsame Schnittstellen, z.B. über das Internet oder über Spielekonsolen

DIENSTLEISTUNGSINNOVATIONEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

sind neue Service- und Supportleistungen für Musikschaffende und andere AkteurInnen der Musikwirtschaft, um Such-, Informations-, Verhandlungs- und andere Transaktionskosten einsparen zu können, wie zum Beispiel:

- Dienstleistungen zur Informationsselektion und -weitergabe an die MusikkonsumentInnen, damit sich diese in der Datenflut zurechtfinden
- Dienstleistungen zur Informationsselektion und -weitergabe an die Musikschaffenden, um den Abstand zu den Fans zu verkürzen
- Dienstleistungen zur Fanbindung, z.B. über innovative Mehrwertleistungen
- Supportleistungen für Musikschaffende und deren Management sowie für die Labels bei der Finanzierung und Durchführung von Musikproduktionen (Stichwort: Crowdfunding) und bei der Musikdistribution
- Supportleistungen für Musikschaffende und deren Management, BookerInnen, Konzertveranstalter, Musikverlage, Labels, A&R-ManagerInnen, bei Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook) und Portalen mit usergenerierten Inhalten (z.B. YouTube)

- Dienstleistungen zur Kundendatengenerierung und -auswertung für das A & R-Management, den Vertrieb und die Marketingkommunikation
- Dienstleistungen zum Rechte-Clearing für MusiknutzerInnen
- Dienstleistungen zum Reporting für Online- und Mobile-Musikplattformen
- Innovative Konzepte zum Einsatz von Musik im therapeutischen und medizinischen Bereich
- Innovative und wirtschaftlich tragfähige Konzepte, die das Image Wiens als Musikstandort ins 21. Jahrhundert bringen

SCHNITTSTELLENINNOVATIONEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

stellen einen Sonderfall von Dienstleistungsinnovationen dar, da sie neuartige Interaktionen zwischen verschiedenen AkteurInnen und Bereichen der Musikwirtschaft und darüber hinaus ermöglichen und erleichtern, wie zum Beispiel:

- Kooperationsleistungen zwischen Live-Musikveranstaltern und digitalen Online- und Mobile-Musikplattformen, Labels und Musikverlagen bei der Bündelung ihrer Angebote
- Bündelung und Lizenzierung von Musiknutzungsrechten für AnbieterInnen beispielsweise im Film-, TV-, Hörfunk-, Videospiele- und Werbebereich
- Integration von werbetreibenden Unternehmen in die Musikproduktion und -distribution (Stichwort: Branded Music Channels)
- Schnittstellen zwischen Musikveranstaltern und Musikschaffenden für ein innovatives Booking
- Schnittstellen zwischen Musikveranstaltern/ Ticketing-Unternehmen und MusikkonsumentInnen für ein innovatives Ticketing
- Schnittstellen zwischen Musikveranstaltern und Betreibern von Veranstaltungsstätten für eine innovative Veranstaltungsorganisation

NETZWERKINNOVATIONEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

sind neuartige Vernetzungsleistungen, die helfen, Synergieeffekte zwischen den Akteuren der Musikwirtschaft und darüber hinaus auszuschöpfen, wie zum Beispiel:

- Inkubatoren für Start-up-Unternehmen der Musikwirtschaft, die JungunternehmerInnen die entsprechende Infrastruktur und die nötigen Kontakte vermitteln
- Kompetenzzentren, die unterstützende Dienstleistungen für Akteure der Musikwirtschaft anbieten
- Netzwerke zwischen den verschiedenen Akteuren der Musikwirtschaft (wie Vereine, Verbände, Fanclubs usw.), die neuartige Vernetzungsarbeit beispielsweise über Social-Media-Plattformen leisten
- Formen der interkulturellen Zusammenarbeit, z.B. zwischen verschiedenen Musikszenen und solchen mit migrantischem Hintergrund

Die genannten Beispiele sind natürlich nur als Anregung für potenzielle EinreicherInnen zum focus-Call „Neue Töne der Musikwirtschaft“ zu verstehen. Auch andere innovative Projektideen, die in diesem White Paper nicht bzw. nicht ausreichend berücksichtigt wurden, sind willkommen. Da bei einem komplexen Beziehungsgeflecht, wie es die Musikwirtschaft darstellt, noch vielerlei Verknüpfungen möglich sind, sollen darüber hinaus auch jene motiviert werden, innovative Geschäftsmodelle einzureichen, die im Rahmen dieses White Papers möglicherweise nicht angesprochen wurden.





departure
Die Kreativagentur der Stadt Wien
Hörlgasse 12, 1090 Wien, Austria

T +43 1 4000-87100, F +43 1 4000-87109
office@departure.at, departure.at

departure ist die Kreativagentur der Stadt Wien und ein Unternehmen der Wirtschaftsagentur Wien.
Wir fördern und vernetzen Wiener Unternehmen der Creative Industries in den Bereichen Architektur,
Audiovision, Design, Kunstmarkt, Medien/Verlagswesen, Mode, Multimedia und Musik.
Alle Details zu den vier Förderprogrammen und den Netzwerkaktivitäten unter departure.at.