

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

Klingt gut?

Neue Märkte in der Musikwirtschaft

Wohin entwickelt sich die Zusammenarbeit von Auftraggeber und Kunstschaffenden in der Musikbranche? Über Klingeltöne, Ringbacks und andere Vertriebswege

Veranstaltung vom 19.04.2007 im forum mozartplatz / Mitschnitt

Alexander Hirschenhauser, Soul Seduction

Franz Medwenitsch, IFPI Austria

Alexander Koppel, Hutchison 3G

Wolfgang Schlögl, Sofa Surfers

Mirjam Unger Moderation, FM4

Begrüßung

Anja Hasenlechner: AH: Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Freunde des forum mozartplatz, ich möchte Sie, ich möchte euch ganz herzlich zu unserer Veranstaltung „Klingt Gut – Strategien der Musikwirtschaft“ begrüßen. Mein Name ist Anja Hasenlechner, ich bin Obfrau des Forums und möchte Sie ganz herzlich willkommen heißen. Das forum wurde vor drei Jahren als Initiative des **Österreichischen Wirtschaftsbundes (ÖWB)** mit der Intention gegründet, jungen Kreativen, die in den unterschiedlichsten Bereichen arbeiten, eine Diskussionsplattform, zu bieten. Wir sind immer wieder bemüht, Ideen, Konzepte und Projekte zu präsentieren, die durch die Zusammenarbeit von Kreativen und der Wirtschaft passiert sind. Ich bin eingeladen worden, hier das Programm zu gestalten und für die Inhalte verantwortlich zu sein. Ich mache das aber nicht allein, sondern gemeinsam mit der Birgit Scheidle, die Geschäftsführerin des Forums ist und die ich ganz herzlich begrüßen möchte.

Der Wirtschaftsbund vertritt die Interessen der kleinen und mittleren Unternehmen und auch dem österreichischen Wirtschaftsbund ist nicht verborgen geblieben, wie wichtig die Kreativwirtschaft in Wien, in Österreich ist, dass sie Impulsgeber ist für

die Atmosphäre, die wir hier in Wien haben, aber das sie natürlich auch ein ganz wichtiger und wesentlicher Wirtschaftsfaktor ist, dass sie zahlreiche Arbeitsplätze in den letzten Jahren geschaffen hat und das sie das auch in Zukunft tun wird und als Gastgeberin oder als Hausherrin hier möchte ich Alexandra Griess begrüßen, sie ist Direktorin des ÖWB, die uns ganz intensiv hier bei unserer Initiative unterstützt.

Nachdem ich keine Musikspezialistin bin und auch nicht sonderlich gut höre, haben wir uns Experten gesucht, mit denen wir gemeinsam das heute Podium konzipiert haben und wir haben auch Experten gefragt, ob sie uns helfen könnten, einige Musikbeispiele und einige Musikvideobeispiele heute für uns zu kuratieren. Das hat der **Edek Bartz** gemeinsam mit **Wolfgang Schlögl** gemacht. Wir haben eine sehr spannende Ausstellung von Musik und von Videobeispielen zusammengestellt und Wolfgang, ich würde dich bitten, ob du uns ganz kurz das Konzept dieser Präsentation erklären könntest.

Ausstellung

Wolfgang Schlögl: (...) Ich wurde gefragt, ob ich verschiedene Standpunkte zur österreichischen Musik in einer kleinen Ausstellung zusammenfassen kann. Edek Bartz hat gleich vier Namen, die derzeit auch im Feuilleton herumschwirren, als Bands genannt und ich habe mir es dann zur Aufgabe gemacht, weitere Bands auszusuchen, die vielleicht weniger unter dem Radar der Mainstream Medien schwirren, aber doch, meiner Meinung nach, eine Karriere in gewissen Grenzbereichen, in gewissen Szenen gemacht haben. Vielleicht nicht so bekannte Bands wie **Fuckhead**, aber doch auch welche, die international sehr arriviert sind und eben auch funktional als ganz klassisches kleinwirtschaftliches Unternehmen. Das waren also die Parameter, die ich versucht habe heranzuziehen und ich möchte Sie einladen, sich nach der Podiumsdiskussion die Ausstellung anzuschauen, ein bisschen in die Musik reinzuhorchen und auch dieses weite Spektrum zur Kenntnis zu nehmen. Die Beispiele die ich ausgesucht habe, würde ich alle als erfolgreich bezeichnen und Erfolg ist etwas sehr relatives und lässt sich nicht nur über monetäre Dinge definieren (..)

Diskussion

Mirjam Unger: Ich möchte Sie herzlich begrüßen, ich finde das auch sehr spannend, was hier passiert, einerseits Kunst andererseits Wirtschaft, die beiden Pole zusammenzubringen, die manchmal miteinander und manchmal weniger gut miteinander können. Ich finde es interessant heute darüber zu sprechen, was es für Möglichkeiten und Schwierigkeiten gibt, was für Chancen und Visionen. Ich möchte jetzt die Herrschaften auch dem Podium vorstellen: **Alexander Hirschenhauser** betreibt seit vielen Jahren das Wiener Plattengeschäft **Black Market**, ein Fixpunkt für alle Liebhaber von Soul, elektronischer Musik, Dance-Musik, Jazz und vielen anderen Richtungen. Er betreibt auch den dazugehörigen Vertrieb Soul Seduction Distribution und er sitzt im Leitungsteam des VTMÖ, des Verbandes unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikunternehmen Österreichs, also eigentlich der Verband der Independent Labels in Österreich mit 60 Mitgliedern. Du kommst gerade von der Sitzung der VTMÖ?

AH: Wir planen gerade die Jahreshauptversammlung und vertreten derzeit 60 Independent Produzenten, Labels, Tonstudios und unser Ziel ist es der Independent-Szene, wirtschaftlich gesehen in Österreich zu ihrem gebührenden Recht und ihrer gebührenden Öffentlichkeit zu verhelfen.

MU: Da möchte ich gleich kurz nachfragen. Hast du da das Gefühl, es läuft ganz gut oder ist das mit großen Schwierigkeiten verbunden?

AH: Es kann immer besser laufen, aber es hat sich in den letzten Jahren vieles verbessert und ich bin guten Mutes.

MU: Du hast mit im Vorgespräch gesagt, eine Industrie erfindet sich neu.

AH: Das gilt für alle, groß wie klein, Independent, Corporate Economy, das gilt für alle. Die Musikindustrie ist im Prozess sich neu zu erfinden, teilweise hat sie es schon geschafft, teilweise ist sie am Weg.

MU: Die Situation ist also gerade an einem spannenden Punkt?

AH: Ja, an einem sehr spannenden Punkt.

MU: Sehr gut. Dann möchte ich weiter vorstellen: Dr. **Franz Medwenitsch**, ich freue mich das Sie da sind, Sie sind Geschäftsführer der IFPI Austria, Verband der österreichischen Musikwirtschaft und sie haben noch viele andere Tätigkeiten: Mitglied des künstlerisch-wissenschaftlichen Beirats des Zentrums für zeitgenössische Musik an der Donauuniversität Krems, Mitglied des Aufsichtsrates der Wiener Staatsoper, des Burgtheaters, der Volksoper, Mitglied des Publikumsstiftungsrates des ORF. Sie sitzen da an wichtigen Stellen, können Sie bitte ganz kurz erklären, was die IFPI ist, was sie kann und welche Interessen die IFPI vertritt?

FM: Die IFPI ist ein seit dem Jahr 1968 bestehender Interessenverband der Musikwirtschaft hier in Österreich, aber sehr international aufgestellt. Wir kümmern uns um die Rahmenbedingungen für diese Branche, bekämpfen auch Piraterie, das gehört auch zu den Voraussetzungen damit sich ein Markt gesund entwickeln kann, wir kümmern uns auch um die Lizenzierung von Rechten gegenüber Rundfunk, gegenüber öffentlichen Aufführungsbetrieben und sind eine eigene Serviceorganisation für die Musikwirtschaft.

MU: Wie lang sind Sie schon Geschäftsführer der IFPI?

FM: Schon seit 10 Jahren, allerdings ist mir nie langweilig geworden, weil sich, wie AH schon gesagt hat, in den letzten fünf Jahren, diese Branche so grundlegend verändert hat, dass eigentlich kein Stein mehr auf dem anderen geblieben ist. Begonnen habe ich, da war alles noch ein Produktgeschäft, man hat mit CDs gehandelt, Musikkassetten hat es damals auch noch gegeben, LPs weniger. Aber mit den CDs war das sozusagen faktisch ein Single Carrier Market, wie man damals gesagt hat und heute sind wir in einem Markt, der zum Teil natürlich auch noch ein Produktmarkt ist, aber in einem immer größeren Umfang ein Lizenzmarkt wird. Wenn es also hier verstärkt um Mobile Music gehen soll, ist das ist letztlich ein Lizenzgeschäft, hier werden keine Stücke geliefert, getauscht und gekauft, sondern hier werden mit Lizenzen gehandelt und das ist ein völlig anderes Geschäftsmodell. Es werden auch völlig andere Fertigkeiten verlangt. Es hat eine große

Personalfuktuation bei den Firmen gegeben, Jahr ist das auch die Ausbildung ein Teilbereich des Verbandes, es muss viel mehr in Ausbildung investiert werden. Bei der FH in Krems hat jetzt zum Beispiel ein Management-Lehrgang für Musikwirtschaft und Musikmanagement eröffnet, wo genau diese Fertigkeiten unterrichtet werden. Aber zurückkommend auf Ihre Frage: Wir versuchen Gutes zu tun für die Musikwirtschaft, wir halten uns für einen wichtigen Teil der Kreativwirtschaft und wir glauben, dass da auch für die Zukunft Österreichs noch mehr drinnen ist, damit wir nicht nur als Musikland gelten, sondern auch eines sind.

MU: Und sie haben auch einen neuen Präsidenten bei der IFPI, dass ist der Herr Universal Hannes Eder.

MU: Jetzt möchte ich weitergehen in der Vorstellung. Sie haben ihn bereits kennen gelernt, **Wolfgang Schlögl**, seines Zeichens großartiger Musiker von den Sofa Surfers, als **I-Wolf**, DJ, Musiker, Produzent und Filmmusikkomponist. Du machst vieles und du machst es toll. In der Vorbereitung auf diese Podiumsdiskussion hast du gemeint, die Situation hat sich insofern sehr verändert, als dass Independent-Labels sowie Major-Labels mit sehr ähnlichen Taktiken arbeiten und sich die Situation für dich verändert hat.

WS: Ja, vielleicht kann ich da einfach anschließen, an das was Alexander Hirschenhauser gesagt hat, dass alle vor neuen Situationen stehen und auch ähnliche Probleme haben. Aus meiner Sicht als Musiker, sehe ich, dass kleine wie große Labels vor denselben Problemen stehen und dazu neigen, ähnliche oder dieselben Taktiken anzuwenden. Auch wenn die Volumen andere sind, sie haben sich angenähert.

MU: Große Label verwenden Guerilla Taktiken und kleine versuchen genauso so zu sein wie die großen?

WS: Genau, es verzahnt sich gerade etwas. Es ist eine altbekannte Vorgangsweise, dass man Vertriebswege miteinander kreuzt, mal releast also bei einem kleinen Label und kombiniert das dann geschäftlich mit einem Vertriebsweg. Früher war es eben der haptische Vertrieb, jetzt sind es die Zugänge zu diversen Webportalen, die man vielleicht durch einen Major leichter bekommt. Das sind aber alles Dinge, die man in

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

5 Jahren besser abschätzen kann, wie es dann letztendlich laufen wird. Jeder der hier sitzt, wird keine fixen Größen nennen können.

MU: Du bist ja hier als Musiker, der bei Klein Records, einem Independent-Label veröffentlicht, das sehr tolle Arbeit leistet, aber du kannst nach wie vor nicht von dieser Arbeit leben kann, aber wir kommen da nochmals drauf zurück. Damit die Runde komplett vorgestellt ist: **Alexander Koppel**, Director of Commercial Development and Products bei 3 Hutchison. Wofür bist du zuständig?

AK: Wir sind ja vor 4 Jahren losgestartet und haben gesagt, wir machen jetzt etwas ganz Neues mit der Mobilität. Bei uns geht es um mehr als nur Handy und telefonieren. Ich habe die Freude mit der Musikindustrie, der Musikwirtschaft und auch den Verbänden, eben diese Lizenzgeschäfte zu machen, diese Produkte gemeinsam zu entwickeln, das reicht von ganz einfachen Klingetönen bis zu Vermarktungsshows gemeinsam mit der Universal. Das ist ein sehr breites Spektrum, die Musik begegnet uns auf sehr breiter front, sowohl um sie zu hören, als auch um sie zu spielen und zu sehen, weil ja auch Handy-TV ein großes Thema wird. Meine Verantwortung ist es, hier nicht nur sehr unternehmerisch tätig zu sein, d.h. für Hutchison 3G die richtigen Geschäftsfelder aufzutun, teilweise sogar Seeding-Funktionen vorzunehmen: wir unterstützen Unternehmen, wir bauen Unternehmen mit auf, damit sich da ein Markt entwickelt, den wir auch brauchen, um unseren Kunden den Spaß geben zu können.

MU: Spaß also in erster Linie?

AK: Absolut.

MU: Was sind da die Konzepte an denen ihr gerade arbeitet? Welche Konzepte, die mit dem Handy in Bezug auf Musik zu tun haben scheitern, welche gehen auf?

AK: Wir versuchen wirklich alles auszuprobieren. Wir stehen zum Glück gerade vor der tollen Situation, dass die Kreativleute in Österreich wirklich tolle Arbeit leisten und ganz vorne mittun und auch die Labels sehr innovativ sind.

MU: Welche meinst du da genau?

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

AK: Weil wir gerade über den Hannes Eder gesprochen haben: die Universal, die wirklich alles ausprobiert.

MU: Also schon eher die Majors. Ihr seid also schon in Kontakt mit den ganz Großen?

AK: Natürlich, weil das Geschäft ja auch im Konsumbereich über die Majors getrieben wird. Wir sind auch mit den Independent-Labels in Kontakt und versuchen hier viel zu tun.

MU: Also eher weniger Kontakt mit WS, als mehr mit Christina Stürmer?

AK: Ja, Christine Stürmer ist wieder eine Extrageschichte, weil wir bei ihr die gesamte Wertschöpfungskette mitunterstützt haben. Sie ist jetzt ein Testimonial, was ja viele Firmen tun, aber wir haben mit der Christina nicht nur Vorveröffentlichungen am Handy gemacht, wo ja auch erstmals eine goldene Schallplatten mehr oder weniger nur übers Handy vertrieben wurden, wir haben ihr Video mitgesponsert und mitbestimmt, wir unterstützen sie bei der Tour, wo wir den gesamten Kartenverkauf machen werden. Das gibt somit eigentlich die gesamte Wertschöpfungskette Musik, wie sie sich darstellt und es gibt sehr viele Anknüpfungspunkte. Und dann gibt es auch viele Produkte, wie der Tanzkurs von Muse beispielsweise, den viele als Video auf das Handy stellen wollen, das ja eigentlich ein Musikprodukt ist, weil die Menschen einfach zu Musik tanzen wollen. Das ist genauso ein Produkt wie Klingeltöne, wir haben DJ-Sets am Handy, die man streamen kann, sich anhören kann. Wir versuchen einfach alles zu bieten, was die Musikindustrie braucht um ihre neuen Produkte einfach über dieses mobile Endgerät an den Endkunden zu bringen.

MU: Wolfgang Schlögl, wie geht es dir dabei, wenn Musik in diesem Rahmen und mit diesen wirtschaftlichen Möglichkeiten skizziert wird? Geht es dir dabei schlecht oder denkst du dir, das auch für die Independent-Szene oder den Independent-Musiker interessant sein?

WS: Ich mach mir eigentlich wahrscheinlich nur halb so viele Gedanken über meine Rentabilität wie ich sollte. Mein Hauptjob ist ja eigentlich Musik zu machen, und der

ist sehr zeitraubend. Wenn ich jetzt gefragt werde, wie ich diese Sachen finde, fühle ich mich auch nur teilweise angesprochen. Ich sehe mich als eine andere Art von Künstler, mein Selbstverständnis ist ein anderes, als das ich mir jetzt vorstellen könnte, ein Testimonial für eine Handyfirma zu werden, weil ich mein Video selber bestimmen möchte, auch wenn das konsensual entschieden wird. Ich kann mir aber auch vorstellen, dass es Bands und Musiker gibt, die mit ihrem Verständnis von Popmusik und Popstardome denken, dass man das heutzutage tun muss um populär zu werden. Und das will ich gar nicht werden.

MU: Ich möchte dich auch nicht in diese Position bringen, dass du jetzt diese Gegenposition einnehmen musst, weil ich denke, dass es sogar mehr Verbindungen gibt, als es jetzt den Anschein macht. Wenn jetzt „3“ zum Beispiel Musik braucht für etwas, dass es dann doch auch möglich wäre, dass sie bei den Sofa Surfers anknöpfen und sagen, könntet ihr nicht etwas für uns machen?

AK: Unser Hauptgeschäft bei Musik ist ja auch nicht die Vertonung unserer Werbespots und wir sind auch nicht auf der Suche nach Christina Stürmer Nummer 2, sondern Musik bedeutet für uns, dass man am Handy wahnsinnig viel machen kann. Für dich Wolfgang, ist das wahrscheinlich auch eine interessante Vertriebsplattform, weil deine Kunden alle ein Handy haben und dann auch gern die Sofa Surfers über das Handy kaufen wollen und das ist eigentlich der größte Anknüpfungspunkt, den wir haben mit der Musikindustrie. Und ob ihr dann Klingeltöne machen wollt oder nicht, wir haben viele Künstler, die das nicht machen - wollen wir nicht, dafür aber wieder andere Dinge.

WS: Es gab sogar ein Gespräch mit „3“, ob wir nicht Musik für einen Werbespot machen wollen. Unsere Musik klingt einfach nicht gut auf MP3 und ich wohne im 10. Bezirk, dort laufen viele Jugendliche mit ihrem Handy herum und hören Musik primär über das Handy. Ich will ihnen das auch gar nicht absprechen, dass ist nur nicht die Art, wie ich Musik höre und so gesehen warte ich einfach bis die Kapazitäten ton-, sound- und auch bittechnisch so weit sind, dass es nicht zu dem schrecklichen MP3-Format führt. Vielleicht hat sich auch die Mehrzahl der Anwesenden schon daran gewöhnt, MP3s zu hören, ich selber habe mich noch nicht daran gewöhnt.

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

AH: Es gibt ganz verschiedene KB-Raten bei MP3 und bei 720KB, da kann das schon sehr viel.

WS: Da gebe ich dir Recht, aber wer macht das schon? Das ist ein Format, das am seltensten „runtergeladen“ wird und wenn wir vom Handy reden dann wird es noch seltener.

AH: Das liegt sicher an der Flaschenhalstechnik. Wir selbst betreiben einen Onlinestore, der sowohl das physische Produkt herkömmlich per Postversand vertreibt, als auch Downloads anbietet und wir haben großen Erfolg mit 270KB-Downloads, die auch du als DJ im Club einsetzen kannst, die haben den Schalldruck, den du dort brauchst. Da kannst du den Unterschied eigentlich kaum merken. Natürlich gehen diese 192KB gerade noch, alles drunter nicht mehr, da gebe ich dir recht.

FM: Ihr seid Spezialisten und natürlich spielt das für euch eine große Rolle. Ich glaube, dass die Qualität immer auch ein ganz wesentliches Argument beim Musikverkauf ist, allerdings sehe ich doch in den letzten Jahren, dass es auch andere Element gibt, die den Musikverkauf extrem fördern: die Mobilität, also die Möglichkeit Musik mobil jederzeit an jedem Ort genießen zu können. Da spielt dann die Qualität wieder eine geringere Rolle wenn diese jederzeitige Verfügbarkeit und Mobilität da ist, und das ist ein ganz wesentliches Element des Musikkonsums geworden. Deswegen interessieren sich auch die Mobilfunkbetreiber so sehr dafür, weil es ein echtes Thema fürs Handy geworden ist und dadurch natürlich auch ein großes Thema für die Musikbranche. Das erste ist also die Mobilität und das zweite auch die Kommunikation, also der kommunikative Umgang mit Musik, den halte ich sozusagen für einen Treiber dieses digitalen Marktes. Das gilt im Übrigen auch für das Internet. Also das „Musik haben“ tritt ein bisschen in den Hintergrund, Musik versenden können, jemand anderen zur Verfügung stellen können und mobil immer zur Verfügung haben sind für mich ganz große und wichtige Themen für den Musikmarkt von heute. Und auch wenn es mich, unter uns gesagt, ein bisschen stört, dass die Qualität nicht mehr jene große Rolle spielt, aber das tritt ein bisschen in den Hintergrund.

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

WS: Das wollte ich auch sagen. Natürlich spreche ich jetzt aus einer Spezialistenposition. Aber auch der Alexander Hirschenhauser betreibt mit seinen hochqualitativen MP3s auch ein Spezialistenportal.

AH: Was nicht heißt, das dieses technische Niveau nicht auf Mainstream umgesetzt werden könnte.

WS: Ja für Leute, die gute Qualität wollen und dadurch aber auch bereits sind mehr Speicherplatz zu verbrauchen. Mir ist es wichtig das herauszuarbeiten. Die Frage bezog sich auf das Handy und im Handybereich sind die Bitrates der MP3s relativ schlecht, das liegt am System und deswegen warte ich bis die Technik besser wird.

AH: Die Technik gibt es schon hier und jetzt, es geht nicht darum, dass du dir in mediokrer Qualität verschwommene MP3s reinziehen musst und ich stimme dir hier 100%ig zu, es geht um die Mobilität, es geht um die jederzeitige Verfügbarkeit. Mobile Applikationen sind eine ganz wichtige Zukunft für die Musikbranche, aber die Musikindustrie, und hier vor allem die Corporate Musikindustrie, ist mitten dabei diese Zukunft schon wieder zu verbauen. Oder in eine Richtung zu drängen, die es uns einfach nicht leichter machen wird das zu erfüllen, was die Menschen sich wünschen. Sie wünschen sich die wirklich diese jederzeitige Verfügbarkeit, dazu gehört aber auch Musik anzubieten in Formaten, die vom Konsumenten gewollt werden, die von Konsumenten einfach von einer technischen Plattform zu einer anderen verschoben werden können und ich möchte jetzt nicht unterstellen, dass jeder immer nur diesen Download File, den er hat unerlaubt weitergeben und kopieren möchte, sondern einfach sich flexibel bewegen möchte zwischen altem und neuem Handy, auf den Laptop, auf ein mobiles Device, irgendeinen MP3-Player. Ich will das auch meinem kleinen Buben auf seinen MP3-Player kopieren können und das ist Privatkonsum, das hat niemanden zu interessieren.

MU: Du hast gemeint, die Zukunft wird verbaut?

AH: DRM ist natürlich ein Hemmschuh in dieser Entwicklung, Digital Rights Management: Mp3s als ungeschütztes Format, ist das Format, das der Konsument weltweit wünscht und das einzige, wofür er wirklich bereit ist zu zahlen und dabei im Nachhinein das Gefühl hat „Value for Money“ bekommen zu haben. Und nicht das

Gefühl hat, zwanghaft etwas ausgeben muss für etwas, dass er dann eigentlich gar nicht brauchen kann. Nur weil er in ein anderen Territorium zieht, muss er dann sämtliche Lizenzen umstellen, der Kauf von Musik ist heutzutage ein „Gentlemen Agreement“, es muss das Vertrauensprinzip gelten, je mehr wir dieses Vertrauensprinzip dem Konsumenten gegenüber unterstützen, desto mehr werden wir erfahren, dass wir dieses Vertrauen auch zurückbekommen.

MU: Da seid ihr ja d´accord. Ihr kämpft beide sehr um Copyright etc.

AH: Da gibt es ja DRM geschützte Files, die es dem Konsumenten einfach unheimlich schwer machen, sich von einem Gerät auf ein andere zu bewegen und das ist eine Verhinderung von Mobilität, und somit nicht das was die Zukunft ist. Es gibt Plattform gebundene Angebote, Marktführer I-Pod von Apple, meiner Meinung nach völlig unsinnig, das ist nicht die Zukunft. Es muss ein Format geben, das für jeden Mobilnetzbetreiber geeignet ist, für jedes mobile Device und für jeden stationären Computer.

FM: Ich bin da anderer Meinung. Ich glaube, dass das der Weg ist, der sich durchsetzen wird, ich glaube nicht, dass man hier irgendwelche Vorschriften machen wird können. Am Ende wird es der Konsument entscheiden, was er haben will und was nicht. Wenn parallel DRM geschützte und nicht DRM geschützte Musik angeboten wird, dann ist das für mich eine ganz klare Geschichte. Es wird momentan sehr auf einer regulatorischen bzw. fast schon ideologischen Ebene diskutiert. De facto ist es für mich eine Marktfrage, das DRM freie Verkaufen von Musik wird sich durchsetzen und das gilt nämlich sowohl für mobile als auch für das Internet. Es ist ja auch ein großes Major-Label durch die Medien gegangen: EMI hat vor wenigen Tagen begonnen, gemeinsam mit I-Tunes DRM frei zu verkaufen. Da muss man auch sagen, dass die Major-Label in den letzte Jahren prinzipiell an allem Schuld waren und das nur selten hinterfragt wurde. Und wenn man es hinterfragt hat und mal genauer angeschaut hat, hat sich herausgestellt, dass sie etwas ganz anderes unterschieden haben, dass zum Beispiel I-Tunes ein so genanntes proprietäres System aufgestellt hat mit dem I-Pod und I-Tunes, das war eine wirtschaftliche Entscheidung von Apple und mit der sind sie eigentlich relativ lange sehr gut gefahren. Die haben im Internet bei den Downloads einen Marktanteil von ungefähr 70% und bei MP3-Playern ist der Marktanteil sogar noch höher, und der Börsenwert

hat sich in den letzten 4 bis 5 Jahren verzehnfacht, glaube ich. Das hat ja funktioniert, aber es ist natürlich falsch zu sagen: „Ich hab einen Online Shop, da habe ich ein DRM drauf, das heißt paradoxerweise Fairplay und dieses DRM sichert, dass du die Musik, die du in meinem Onlineshop kaufst nur mit meinem MP3-Player abspielen kannst.“ Da haben lange Zeit auch die sonst so strengen Kartellrechte weggesehen, jetzt beginnen sie bewusst hinzuschauen. Und dann hat der Steve Jobs, meiner Meinung nach, einer der besten PR und Marketing Menschen überhaupt, gesagt, er befreit die Musikwelt von DRM, zurück zur großen Freiheit und alle haben gesagt, dass ist wirklich ein gescheiter Mensch. Aber er hat aber sozusagen den Brand gelöscht, den er faktisch selbst entfacht hat und an dem er natürlich selbst sehr gut verdient hat.

MU: Kluger Schachzug!

FM: Sowieso und schuld waren dann am Ende andere. Wieso hat denn Musik ein DRM nämlich weil der Herr Jobs eines draufgegeben hat. Es sind ja Labels zu ihm gegangen und haben gesagt, lizenziere uns dieses DRM, damit wir es auf CDs und DVDs aufbringen können, sodass man den CD-Inhalt auf I-Pods bringen kann, das hat er dann abgelehnt noch vor eineinhalb Jahren, heute würde er das sicher anders sehen. Langer Rede kurzer Sinn, ich glaube am Ende wird das freie Format siegen, weil der Umgang mit Musik den Markt treibt und wenn man diese Kommunikation durch DRM hemmt, stoppt oder zumindest schwieriger macht, ist das nicht die richtige Strategie. Ich bin nur dagegen, dass der Gesetzgeber eingreift und sagt, es hat so zu sein. Ich glaube, das reguliert der Markt bzw. der Kunde selbst.

MU: Ich glaube, wir haben jetzt viele neue Technologien angesprochen, auch neue Marktmöglichkeiten. Ich möchte jetzt abschließend zu diesem Themenschwerpunkt noch Sie beide (Franz Medwenitsch und Alexander Koppel) in Zusammenhang bringen. Ich glaube, sie haben recht viel miteinander zu tun. Inwiefern ist es für die Plattenfirmen und Musikwirtschaft interessant, was da am Handymarkt passiert. Also inwieweit arbeiten sie zusammen, ich habe das Gefühl, sie treffen sich recht oft und haben einen regen Austausch.

AK: Ich finde es spannend, wenn es ums Handy geht und um mobile Anwendungen, habt ihr immer nur von MP3 geredet, also Musik hin und herschieben. Mit MP3s

verdienen wir am wenigsten, ganz offen gesagt, weil die Leute schieben sich das von PC aufs Handy hinüber. Also es kaufen jetzt nicht alle wie wild bei uns in den Musikstores, sondern da gibt es schon andere Möglichkeiten. Die Musik am Handy bedeutet vor allem auch sehr stark alles was die Musikindustrie hervorbringt. wir haben vorher darüber gesprochen, über die Brands in der Musikindustrie, also die Artists, die Big Names und da reicht das Geschäftspotential über den Ringtones, Wallpapers bis hin zu den Musikvideos, früher das Promotioninstrument, das ist Cash Cow geworden auf dem Handy. Warum? Weil es genau in den Nerv der neuen Generation getroffen hat, die das einfach sehen und sammeln wollen. Manchmal hab ich das Gefühl, wir diskutieren bei diesem DRM-Thema, bei diesem großen Download-Thema, eigentlich um des Kaisers Bart, weil da eigentlich gar nicht wirklich das große Potenzial liegt, weil die Vertriebe so mannigfaltig sind. Du kannst es immer hin und herschieben, weil du hast den I-Pod, den steckst du zuhause an, den steckst du dir im Auto an. Mobilität heißt nicht immer nur Handy und wir haben natürlich viel zu tun, weil wir auch Umsatz mit den Werken der Künstler machen respektive mit den Rechten der Labels. Und wir legen natürlich auch sehr viel Wert darauf, dass sich hier entsprechende Regeln entwickeln, die uns ein Geschäft ermöglichen. Bei der Gelegenheit darf ich vielleicht sagen, das die MP3s für uns das unwirtschaftlichste digitale Format überhaupt sind, weil das 2-3 MB sind, die da transferiert werden zu einem Preis von 1 Euro und da geht der Großteil wieder zu den Labels, zu den Künstlern und auch zu den Verbänden. Da versuche ich den Herrn Medwenitsch immer zu überreden, dass er uns bessere Konditionen einräumt, dass wir ein bisschen mehr Marge kriegen.

FM: Für die Musikbranche stellt sich der Markt so dar, dass der Großteil des Marktes schon noch der physische Tonträger ist: CD und DVD, allerdings kommt das Wachstum des Marktes nicht mehr aus diesem Segment und da muss man sich fragen, ob man sich ein für alle mal davon verabschiedet, dass von dort jemals wieder Wachstum kommen wird. Bestenfalls bleibt es bei dem, wo es jetzt ist, das Wachstum kommt aus dem so genannten Digital Markt, das ist der Musikverkauf übers Handy.

MU: Entschuldigung, wenn ich sie unterbreche. Der AH schüttelt da den nämlich den Kopf.

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

AH: Wir haben noch lange nicht die Talsohle erreicht, das wird es noch einen Rückgang im physischen Geschäft geben, irgendwann wird sich das dann einpendeln.

FM: Ich sag ja, bestenfalls bleibt es gleich.

AH: Ja, aber es geht um die Balance.

MU: Im Black Market gibt es ja sogar noch Vinyl zu kaufen.

FM: Vinyl hat ja auch eine Nische. Der Markt teilt sich extrem auf, diversifiziert sich ja in einer Form, die vor Jahren niemand für möglich gehalten hätte. Ja, Vinyl hat sogar Wachstum. Gratulation, auf das richtige Pferd gesetzt. Da gibt es Spezialisten, die wollen das haben und ich glaube, wenn man da mehr anbietet kommt da sogar mehr. Aber es ist eine vergleichsweise kleine Nische und das Wachstum für den Musikmarkt zeigt sich im Digitalmarkt. Österreich hat einen sehr starken Handydigitalmarkt, zwei Drittel der Digitalumsätze in Österreich kommen vom Handy, ein Drittel vom Internet, in den USA ist es genau umgekehrt und dann gibt es noch Spezialländer wie Taiwan, da ist 95% Handymusikmarkt und 5% Internet, das ist zum Teil sehr unterschiedlich. Ich wollte eigentlich auf folgendes hinweisen: dieser Markt zeichnet sich dadurch aus, dass man eigentlich kaum seriös planen kann, man probiert es und es funktioniert und man macht es weiter und es funktioniert plötzlich nicht mehr. Man lernt aus den Fehlern, probiert wieder etwas neues, eigentlich ist das eines der Spezifika des Digitalmusikmarktes.

MU: Vielleicht auch etwas Goldgräberstimmung?

FM: Ja, schon.

MU: Wenn ich mir aber die Ausstellung im unteren Stock ansehe: für Menschen, die im Independent-Bereich arbeiten und in erster Linie die Musik, die Kunst sehen und nicht das wirtschaftliche, die macht diese Entwicklung etwas nervös.

WS: Ich bin Optimist, man muss sich auf neue Situationen einstellen können. Angst habe ich nicht, ich werde nur laufend mit verschiedenen Strategien befreundeter Musiker oder Kleinunternehmern konfrontiert und mit Fragen, wie jetzt die Situation

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

zu bewältigen, wie darauf zu reagieren ist und wir befinden uns alle in der Phase größter Verwirrung.

MU: Also nicht Nervosität, sondern Verwirrung?

WS: Ja und das kann man auch als etwas Positives sehen.

AH: Wenn heute jemand sagt, dass er es richtig macht und genau weiß, was er nächstes Jahr richtig machen muss, dann glaub ich ihm das in keinem Fall.

WS: Genau, unten in der Ausstellung haben wir auch nur Fallbeispiele und ich habe leider keine einzige Band hier, wo ich sagen kann, die machen nur Auftritte über das Internet, aber es gibt sie schon und dich hab vor zwei Tagen mit einem befreundeten Produzenten bzw. Musiker gesprochen, der seinen totalen Businessplan umgeworfen hat und nur noch über Netz-Portale releast, er ist bei keinem Label mehr. Er hat sich stattdessen eine Promotion-Agentur engagiert, die ihm seinen Auftritt in Lifestylemagazinen plant bzw. dann Kontakte zu Webportalbetreibern herstellt und er versucht das jetzt auf diese Weise. Nur das Album, das musikalische Album, das man sich anschaut, diese Sammlung von Songs, die geht verloren, weil dieser Musiker ist jetzt dazu gezwungen bzw. möchte er das so machen, dass er im Monat zwei Tracks herausbringt, also laufend im Netz präsent ist. Ich hab von derselben Strategie in einem Interview mit dem Produzenten von Mariah Carey gelesen, zukünftig werden die großen Popstars laufend präsent.

AH: Mach dir keine Sorgen, auch das geht vorbei.

WS: Vielleicht, ja.

AH: Das Pendel bewegt sich, irgendwann schwingt es zurück.

WS: Ich denk mir das auch. Aber ist teilweise ein großer Stress ausgebrochen und es darf sich nicht jeder stressen lassen.

AH: Aber es ist ein Horrorszenario, das du da beschriebst. Ich will keine einzelnen Fragmente von den Sofa Surfers jedes Monat. Ich will ein kohärentes, rundes Werk.

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

WS: Es würde so auch überhaupt nicht funktionieren. Ich kann auf das gar nicht reagieren, weil ich von meiner Vorstellungskraft so gebaut bin, einen Spannungsbogen über 10 Songs aufzubauen.

MU: De facto ist es so, dass viele Künstler, die jetzt unten aufgestellt sind, nicht unbedingt viel Geld, aber wirklich sehr gute österreichische Popmusik machen. Diese große Diskrepanz zwischen den neuen Technologien, die Goldgräberstimmung, wo viel Geld gemacht werden kann. Beispielsweise Christina Stürmer, die sich in vielen Arten mit vielen tausend Gesichtern präsentiert, in Deutschland den Megaerfolg hat und sehr viel Geld im Umlauf ist und andererseits dann Bands, die vielleicht total aus Idealismus und nur mit wenig Geld arbeiten.

WS: Ja dazwischen gibt es dann wieder so Meldungen, wie "Junge Schülerband mit MySpace berühmt geworden", dem kann man dann ja auch nicht ganz Glauben schenken, weil nach meinen Nachforschungen sind die eigentlich immer von einer Plattenfirma dort hineingestellt worden.

MU: Ich kenne jetzt keine österreichische Schülerband die bei MySpace berühmt geworden ist.

WS: Nein, aber die **Arctic Monkeys** angeblich.

MU: Oder die **Lilly Allen**, da ist auch immer das Gerücht gekommen, das das von der Plattenfirma dort hingestellt wurde.

WS: Genau.

AH: Wir versuchen immer wieder mit den jungen Künstlern zusammenzuarbeiten, wir scheitern dann insofern, weil es uns nicht gelingt, ein Dach zu kreieren. Eigentlich ist der digitale Vertriebsmarkt ja der billigste, die Labels haben ja oft auch die größten Kosten aus dem physischen Vertrieb und durch die Kommission, die sie dem Handel zahlen müssen und es sollte eigentlich theoretisch leichter sein für euch mit potenziellen Fans zu sprechen. Dazwischen ist halt noch immer das Abrechnungs- bzw. Zahlungsmodell, also wie das bezahlt wird. Und da ist das Handy mit der

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

Rechnung schon praktisch. Im Internet ist die Frage nach dem Transferieren schon schwieriger gewesen. Du hast Apple erwähnt, dass ist eine der wenigen Plattformen, wo es wirklich gelungen ist, dass sich die Leute registrieren und zahlen. Da muss die Wirtschaft zusammenarbeiten, dass sich auch die Labels zusammenschließen und übergreifend arbeiten. Und vielleicht eine Österreich weite Plattform kreieren, wo man sich gut präsentieren kann, auch mit Werbekunden. Das könnte sich dann auch wieder mobil weiterentwickeln. So etwas gibt es halt nicht und es wäre im Sinne dieser Sache gut.

MU: Du sitzt da an einer interessanten Stelle.

AK: Wir versuchen es auch wirklich. Die Schwierigkeit dabei sind die rechtlichen Rahmenbedingungen, auch die Streitereien unter den Labels. Die einen wollen DRM-X die anderen DRM-Y, können sich dann wiederum nicht entscheiden, das macht es nicht gerade leichter.

AH: Jeder fehlende gemeinsame Standard kostet enormes Geld.

AK: Ja, das stimmt.

AH: Jeder Mobileprovider hat einen eigenen Standard von Daten.

AK: Nein, wir haben keinen. Wir kriegen das aufgezwungen von den Labels, die ja wirklich mit den Techniker Armadas zu uns kommen und sich das durchrechnen lassen.

AH: Also wir haben ja eine Schwesterfirma, die Aggregation betreibt: **Soul Seduction Digital Distribution**, ist meines Wissens die einzige in Österreich stationäre Firma, die weltweit aufladet, also Plattformen sind es derzeit meines Wissens nach 160 Contracts, wovon über 100 Plattformen auch leben, also wir über 100 Plattformen in aller Welt mit Digitalem Content versorgen. Der größte Teil der Arbeit sind die Dateiformate, die Metaformate also entsprechend aufzubereiten, die Schnittstellen zu programmieren, weil jede einzelne Plattform eigene Requirements hat. Ihr seid da keine Ausnahme.

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

AK: Doch.

FM: De facto ist es ja so, es hat sich das Format CD einmal durchgesetzt und es hat in der Geschichte der Unterhaltungsindustrie immer Streits über Formate gegeben, der berühmteste ist jener zwischen VHS und Video2000.

MU: Der ist ja legendär.

FM: Wir haben heute die Situation, dass ich es gar nicht weiß, wie viele Formate es parallel nebeneinander gibt, de facto ist das aber nichts anderes als diese VHS-Video2000 Situation von damals. Es hat einen Inhalt, eine Konfiguration und ich kann es auch nur unter Einsatz einer bestimmten Software abspielen. Es haben sich aber alle Formatstreite die es bislang gegeben hat, aufgelöst, weil das letztlich der Konsument entschieden hat oder es haben andere Faktoren oder Parameter entschieden, meisten was das inhaltliche angeht. Das gehört entschieden und das ist wirklich der große Hemmschuh des Digitalmarktes, zum Teil selbst verschuldet und zum Teil sind es andere die in der Wertschöpfungskette drinnen sind.

MU: Oder die Sache ist einfach noch zu jung?

FM: Nein, aber der Punkt ist der, es ist so kompliziert und so vielfältig und so verwirrend, dass ich glaube, das die einfachste aller Lösungen das Ergebnis sein wird, das es ein Einheitsformat geben wird, dass im wesentlichen kein DRM trifft.

MU: Da bin ich auch auf der Seite der Individualität der Formate.

FM: Naja, wenn du dann vor dir 5 Geräte liegen hast...

AH: Ich glaube das leider nicht, der Grund ist relativ einfach. Die Geschäftsmodelle und das ist auch Thema heute, die sind viel zu integriert, Steve Jobs will ja nicht Musik sondern seinen I-Pod verkaufen und im Endeffekt hat er mit I-Tunes die Labels in die Knie gezwungen, weil das so populär wurde, dass sich dem keiner entziehen konnte.

MU: Vielleicht haben auch die Majors zu schwerfällig und zu langsam reagiert.

AH: Und das gleich blüht und mit Apple TV, weil er macht jetzt das gleiche mit der Filmbranche. Er fängt an mit seinem MPG-Standards und dann wird er die Filmbranche in ein paar Jahren „befreien“, aber in Wirklichkeit wird der Konsument entscheiden. Und wenn du die VHS-Video2000 Diskussion hernimmst, die Konsumenten wollten Video 2000, aber sie haben es nicht bekommen, weil Video2000 war VHS technisch überlegen, sondern sie haben Philipps bekommen und Phillips war damals marktdominant. Letztlich werden sich das die großen Brands unter sich ausmachen.

MU: Die großen Brands machen sich das aus. Da komm ich zu der Frage, die ich unbedingt noch stellen möchte. Wie kann man im Independent-Bereich gut leben oder halbwegs leben?

AH: In erster Linie, wenn man genügsam ist, weiters viel Idealismus, Phantasie, Energie, Bereitschaft sich selbst auszubeuten und Frustrationspotential besitzt. Lauter hehre Ideale, die alle zusammen von Evolution geprägt sind: „Survival of the fittest“ Aber die Zeiten sind vorbei, davon gut leben zu können, können aber wieder kommen und wir arbeiten daran.

MU: Die Zeiten sind vorbei. Gab es die mal?

AH: Es gab die goldenen Zeiten der Medienbranche, das ist keine Frage.

MU: Auch im Independent-Bereich?

WS: Ja, schon. Aber man darf nicht vergessen, dass auch regional große Unterschiede bestehen.

MU: Das muss man immer unterscheiden, hierzulande und wo anders. Aber hierzulande hat man im Independent-Bereich besser leben können?

WS: Ja, schon.

MU: Woran liegt das? Was hat sich verändert?

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

WS: Daran, dass faktisch die Hardware Plattenverkäufe zurückgegangen sind und die Verkäufe in den Webportalen nicht so angeschoben haben, aber es stimmt „Survival of the fittest“. Wenn man das was man tut gerne macht, muss man sich Alternativen überlegen um es weiter machen zu können. Und dann ist es auch die Frage, verkaufen wir halt T-Shirts bei den Konzernen und plötzlich kommt man drauf, dass...

MU: Aber das ist ja Musik machen und nicht T-Shirts.

WS: Ja schon, aber ich will nicht nur über CD-Verkäufe reden beim Musik machen, das ist das gleiche Gespräch, ob ich jetzt T-Shirt verkaufe oder mir einen Film runterlade, dass sind alles diese Mehrwerte.

AH: Die goldene Kuh hat es gegeben, die ist zum Tode gemolken worden. Retortenprojekte, formatierte Musik, das ist natürlich nicht das, wovon eine Industrie in die Zukunft gehen kann.

MU: Was verstehst du unter goldene Kuh?

AH: Die Goldene Kuh war die Medienindustrie der 80er und 90er Jahre, die Zeit als durch die Erfindung des Formats CD plötzlich milliardenfach Tonträger neu umgesetzt werden konnten. Das war die goldene Zeit der Medienindustrie, die ist jetzt vorbei, die Kuh ist zu Tode gemolken worden, es ist angesagt, neues zu erfinden und die Industrie wird sich entwickeln. Vielleicht in verschiedenen Richtungen und es wird eher marktorientierte Produzentenzellen geben und eher kulturorientierte Produzentenzellen, die einen werden von ihrer Marketingpower leben müssen, die anderen von ihrer kulturellen Identität und Kreditibilität, beide Welten muss es geben, beide werden andere Spielregeln haben, aber gleichzeitig wirtschaftlich auf den selben Mechanismen aufbauen müssen. Wir arbeiten daran, dass es wieder voran geht.

MU: Herr Medwenitsch, wollen Sie dazu etwas sagen?

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

FM: Naja, das bestätige ich schon, das es diese Zeiten gegeben hat. Nur darf man nicht vergessen, dass man einen riesigen Katalog an Musikproduktion gehabt hat und dann kam plötzlich ein neues Format, nur ein technisches Format.

MU: Meinen sie die CD oder die DVD?

FM: Ja, die CD, auf das sich dann alle gestürzt haben von 1985 an bis 1998/99. Danach hat es begonnen, kritisch zu werden. Aber über diesen langen Zeitraum hat es einfach funktioniert, dass man nicht nur neu produziert hat. Die DVD entwickelt sich da schon ganz anders, weil sie offensichtlich wirtschaftlich einen viel kürzeren Lebenszyklus hat als die CD, die hat es ja effektiv geschafft über gut 15-20 Jahre den Markt zu tragen. Die DVD ist extrem stark angestiegen über 2 Jahre lang und hat dann irgendwie ihren Peak schon fast erreicht gehabt.

MU: Aber die Musik DVD läuft ganz gut, oder?

FM: Schon, aber nicht in dieser Breite und nicht dieser Substanz, wie das die CD geschafft hat. Sie geht schon gut, sie trägt aber den Markt nicht so sehr. Insofern stimmt das, das waren damals goldene Zeiten, der Markt ist sicherlich schwieriger geworden. Auf der einen Seite hat der Backcatalog, der ja etwas sehr wertvolles ist, mit den digitalen Medien auch wieder neue Chancen bekommen. Auf einmal funktionieren wieder Titel, die in den physischen Verkäufen bereits zurückgegangen sind. Also man sieht wieder, dass der Lebenszyklus einer Produktion einer Songs durch digitale Medien viel länger ist. Die Digitalen Medien haben den Vorteil, dass es die Begrenzung durch Regalflächen natürlich nicht mehr gibt, der Handel engt ja auch sehr stark den Markt ein. Das ist auch ok, wenn das kein Schnelldreher ist, dann muss ich es rausnehmen und gebe wieder einen Hit hinein, der dreht sich wieder schneller.

MU: Das Physische hat Grenzen?

FM: Ja, das Physische hat Grenzen, der Speicherplatz ist jedoch unbeschränkt und jemand sehr gescheiter hat gesagt: „the biggest money is in the smallest sales“. Man sieht, dass in den Online Diensten, streaming on demand-Diensten, wie Rhapsody die Top 200 bis 3000 Abrufen ganz genau den physischen Sales Charts entsprechen,

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

aber ab 300 beginnt sich das irrsinnig lang zu dehnen und es gibt von den 500.000 Titeln, die wir da drinnen haben, erreichen die meisten 1 oder 2 Abrufe im Monat, aber das ständig und immer, das ist der Backcatalog, der zu Verfügung steht und der macht Umsatz in dieser Masse, das ist ein völlig neues Geschäftsmodell.

MU: Ich möchte an dieser Stelle vielleicht das Saalmikrophon in Anspruch nehmen, falls sich im Laufe der Diskussion die eine oder andere Frage ergeben hat.

WS: Die gute Nachricht für dich als großes Label ist, du hast viel mehr Backcatalog als einzelne Musiker, die vielleicht ein oder zwei Projekte haben. Mir geht es da auch so, meine Songs werden 1-2 Mal im Monat von dem Portal „runtergeladen“, aber von dem kann ich nicht leben, wenn ich nicht hunderttausend Angeln im Teich hängen habe, d.h. es mag vielleicht eine gute Sache für jemanden sein, der 100 Bands unter Vertrag hat, aber für den einzelnen Musiker ist es nicht die Erlösung.

FM: Aber wenn du das im größeren Modell, sozusagen eines größeren Labels mit einem riesigen Katalog siehst? In Österreich macht der mobile und der Internetmarkt, also der Digitalmarkt zusammen, 5-6% des Gesamtmarktes aus, die könnten alleine davon auch nicht leben. Es verschiebt sich also nur, aber es ist dieselbe Problematik und es ist natürlich so das das, was im physischen Vertrieb verloren geht noch nicht aufgehoben wird durch das was wir hier an Zuwächsen haben.

AH: Du hast dafür die Chance, dass du z.B. Songs, die du vor 6 Jahren gemacht hast, die als Tonträger nicht mehr existieren, auch wieder präsentieren kannst.

WS: Ich finde es super, dass es das gibt, aber Tatsache ist, ich kann davon noch nicht leben.

AH: Noch nicht vielleicht und vielleicht nie allein davon.

WS: Genau.

AH: Aber es wird hoffentlich immer Leute geben, die ein ganzes Album haben und es ins Regal stellen wollen.

Frage aus Publikum: Ich bin ein Konsument und ich hör mir alles im Internet an, also mp3 und alles was möglich ist. Und es gibt in Frankreich eine Internetplattform, die heißt „French Touch“, und die kann ich wirklich empfehlen, da kann man sich alles online anhören und als CD bestellen. Ich mag I-Tunes nicht, das ist mir zu kompliziert. Ich geh jetzt vom Konsumenten aus, man sieht gleich wie das Produkt aussieht, man kann es anhören und bestellen. Das ist eine Gruppe von verschiedenen Künstlern aus verschiedenen Branchen die sich zusammengeschlossen haben. „French Touch“.

MU: Danke für den Hinweis.

Frage aus Publikum: Mein Name ist Michael Huber von der Musik Uni Wien. Ich möchte meine Beobachtung zur Kenntnis bringen, nämlich das im Moment zwei Strategien relativ gut zu funktionieren scheinen um in Österreich erfolgreich zu sein. Die erste ist Wolfgang Schlögl, der ein sehr breites Betätigungsfeld hat, von Sofa Surfers bis zu extremen Kunstprojekten und das andere ist **Klaus Waldegg**, der im Moment in der Fernsehwerbung mit 2 Tracks vorhanden ist bei Mercedes Benz und Römerquelle, glaube ich. Die beiden haben etwas ganz wesentliches erkannt, was die Entwicklung in den letzten Jahren betrifft, nämlich Musik wird nicht mehr gekauft und bezogen aufgrund ihrer selbst, sondern aufgrund dessen, dass sei etwas mittransportiert, die hat einen Mehrwert, sie schafft es jemanden in seinem Lifestyle zu bestätigen, zu begleiten, ihm eine Besonderheit zu verschaffen, das kann man so machen, dass man erkennt, in einem bestimmten Segment zuhause zu sein, wie z.B. Klaus Waldegg und was ich mit diesem Lifestyle verbinde, wo kann ich da mit der Wirtschaft kooperieren. Das andere sind Strategien wie der Wolfgang Schlögl, dass man sagt, ich versuche in der relativ kleinen Publikumsschichten jeden einzeln zu bedienen, jeden mit einer anderen Message zu versorgen und so kann es auch funktionieren.

MU: Danke. Ich glaube, es geht weniger darum, dass man sich fragt, wen man bedienen kann als dass man einfach Lust hat das zu machen und es kommen Leute, die einen ansprechen, ob man nicht eine Filmmusik machen möchte. Es geht um diese Offenheit.

WS: Die Strategie ist jetzt nicht was, das ich mir als Businessplan erdacht habe, sondern einfach etwas, das sich mit meinem Naturell entwickelt hat und wenn ich dann das Glück habe bei einer Kunstperformance mein Publikum zu finden, gleichzeitig Filmmusik zu machen und mit einer Popband wie den Sofa Surfers zu spielen, dann decke ich ja auch für mich persönlich mein Bedürfnis ab, gute Musik zu machen.

MU: Aber du müsstest nicht so viele unterschiedliche Projekte machen, wenn es die Möglichkeit gäbe, dass du in einem geschützten Rahmen mit einem guten Salär dein Projekt machen kannst. Das ist ja auch irgendwie das Problem, dass die Majors den Künstlern diesen Freiraum so wenig geben, nur den ganz erfolgreichen Selling Acts, da sehe ich das große Loch, dass sich auftut. Auch wenn jemand nicht so viel verkauft hat wie er hätte sollen bekommt er dann oft nicht die Chance, noch mal etwas zu machen, sondern er hat nicht genug verkauft und fällt weg.

WS: Also du meinst den Begriff Artist Development. Das ist jetzt die Frage, Artist Development sollte etwas ein, dass vom Artist kommt, aber sobald es dann mit wirtschaftlichen Dingen zusammenkommt wird Artist Development als etwas gesehen, wo jeder halt mitreden darf und soll, weil es letztlich einen Salär geben soll.

AH: Das ist jetzt wirklich ein wichtiges Thema angesprochen worden. Das war eine sehr wertvolle Wortmeldung. Es ist völlig richtig, es geht um den Mehrwert, im die emotionalen Mehrwert, um die emotionalen Welten, die mit Musik so leicht verbunden werden können. Erklärbar, weil die Musik doch direkt im Stammhirn aufgenommen wird. Nun ist das natürlich unheimlich attraktiv für Markenartikler, die ja ihre Produkte mit emotionalen Inhalten füllen müssen um das Versprechen ihrer Marke auch erfüllen zu können. Es ist eine der einfachsten Möglichkeiten, die emotionalen Versprechen mit Musik zu erfüllen und das ist vielleicht auch eine ganz natürliche Koexistenz zwischen Kulturgut Musik und Markenartiklern in der Wirtschaft. Steuern wir auf eine Situation hin, wo die Sofa Surfers einen Song nur auf McDonalds Gnaden produzieren dürfen, weil sonst finanziert es ihnen niemand. Ein Horror! Also ich denke, dass diese Chancen, die da existieren, gleichzeitig auch ein unheimliches Spannungsfeld sind und wenn man ein bisschen kulturelles

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

Bewusstsein in dieser Industrie auch hat, müssen sämtliche Alarmglocken aufschlingen.

MU: Und man sich vielleicht auf die Seite der Genügsamkeit begibt?

AH: Das ist klein Selbstzweck.

Frage aus dem Publikum: Es ist heute vielleicht anders als in den 80er, 70er oder 60er Jahren, wo von meinem Eindruck auch nur ein kleiner Teil der Bands, die es gab von ihrer Musik leben konnten. Ist das heute so anders, das noch wesentlich weniger davon leben können?

WS: Von meinem Standpunkt aus kann ich sagen, dass die Produktionsmittel, die ein junger Mensch zum Musik machen zur Verfügung stehen ungleich größer sind, d.h. also mit dem Homecomputer zuhause kann ein 16-jähriger schon beginnen, professionell Musik zu machen, d.h. ich glaube, dass ungleich mehr Musik gemacht wird in den Gesellschaften, wo es eben Computer in den Kinderzimmer gibt, Ich selbst kenne 12-jährige, die mit einem Sequenzerprogramm arbeiten können. Das kann ich mir noch gar nicht vorstellen, das finde ich spannend, das ist super. Jetzt führt aber die Tatsache, dass irrsinnig viel Musik am Markt ist, auch jene, die nicht professionell releast wird dazu, dass viele Leute gesättigt sind und ich hab sogar manchmal das Gefühl bei Konzerten, ich spiele nur vor Musikern, weil ja jeder privat zuhause Musik macht und das ist auch irgendwie lustig.

MU: Hat man in den 80ern besser davon leben können oder ist die Situation gleich geblieben?

AH: Ich denke, es hat damals erfolgreiche Artists gegeben und weniger erfolgreiche, es hat erfolgreiche Produzentenzellen gegeben und weniger erfolgreiche.

MU: Du hast das Gefühl, es bleibt gleich?

AH: Independents waren damals stärker, aber das kann auch wieder kommen.

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

FM: Mir fällt das schwer zu quantifizieren. Ich könnte die Frage nicht seriös beantworten. Eines muss einem schon klar sein, aufgrund der Technologien ist es sehr viel einfacher geworden Produktionsequipment zu haben. Es ist auch durch das Internet extrem einfacher geworden, die Musik für alle verfügbar zu machen, aber extrem schwerer geworden, das zu finden, was man sucht, weil im Internet jeder jedermanns Nachbar ist und es somit schwieriger geworden ist, auf sich aufmerksam zu machen und sich bemerkbar zu machen. Das ist eine andere Situation. Das fällt mir schwer zu vergleichen.

AH: Es war dennoch nie eine gute Idee zu sagen, früher war alles besser. Schauen wir, wie wir es besser machen können. Die 80er Jahre waren ok, aber auch nicht so toll.

WS: Ich glaube ja schon, dass es gewisse Ideologien, dies im realen Leben gibt, im Internet weiterleben, d.h. Stichwort Suchmaschinen. Wenn ich jetzt als User Musik suche, dann glaub ich doch, dass Mainstream Produkte höher geratet sind. D.h. ich glaube, dass die starken Bands auch im Internet stärker präsent sind.

MU: Ich frage mich immer, was die Menschen in ihrem I-Pod hören. Alle das gleiche oder jeder was anderes.

WS: Alle alles oder gar nix.

MU: Ich möchte jetzt eine Schlussrunde machen. Weil ja doch der/die eine oder andere MusikkünstlerIn im Publikum ist, was würdet ihr jungen Musikern raten, wenn sie sagen, sie möchten vielleicht neue Wege gehen um ihre Musik herauszubringen und auch drüber nachdenken, wie sie sich verkaufen können ohne sich selbst zu verkaufen. Also Tipps und Tricks bitte.

AK: Einfach anrufen.

MU: Einfach bei „3“ anrufen?

AK: Ja, klar und es gibt zum Glück viele, die das machen und wir haben gute Kooperationen. Da sind die digitalen Vertriebsmöglichkeiten und die sind ein tolles Potenzial für junge Künstler. Es ist immer die Frage, Suchen und Finden, aber man muss zuerst einmal verfügbar sein, damit fängst an. Also bitte anrufen, wir werden es wirklich gerne tun. Wir denken auch viel nach, wie wir auch helfen können. Ich möchte nochmals zu den DJs zurückkommen, wo österreichische DJs Streams machen, die man sich über 1 Stunde anhören kann und das war ein Weg heraus aus dem Labelschungel, weil das einfach ein neues Werk ist. Wir versuchen da einfach alles was geht. Und weil wir vorher vom Backcatalog gesprochen haben: Paradise City von Guns n´Roses war unser bestverkauftes Musikvideo. Ich habe keine Ahnung warum. Auch da ist also viel Chance. Es hängt auch damit zusammen, dass wir vermarkten müssen, wir haben da ein kleines Portal, das ist unsere zentrale Vermarktungsstelle. Da funktioniert nur das, was die Menschen um sich herum wahrnehmen, das ist kein Kanal der für sich selber existiert. Du musst im Web funktionieren, aber auch im Radio, du musst auch Thema sein. Nur mobil ist nicht die Antwort, aber mobil kann viel machen, kann gut unterstützen. Warum? Weil es nicht nur Vertriebskanal ist, sondern weil das Handy das persönlichste Gerät ist, da ist alles drauf was das Leben darstellt, ob es die Botschaften sind oder Telefonnummern und Emailadressen, die wollen dann auch nur Klingeltöne, womit sie sich identifizieren können. Bei uns fangen die Leute schon an, Klingeltöne zu produzieren. Was mich nicht recht freut, weil da ich nichts dabei verdiene. Jetzt überlegen wir schon in die andere Richtung, nämlich unsere User zu animieren, Klingeltöne zu komponieren und bereitzustellen und dann eigentlich wieder zu verkaufen, weil es gibt einfach ein unfassbares Kreativpotenzial.

MU: Kosten aber weniger als die Musiker, die das schon seit langem machen und auf einem anderen Niveau. Danke. Die neue Welt, ja wie gehe ich mit ihr um?

WS: Ja, ich glaub es besteht der Bedarf sich laufend zu informieren, das sollte man regelmäßig mit richtiger Attitüde tun, das tue ich eigentlich seit Jahren, dass ich mich in einem Bereich immer wieder briefen lasse, wo ich mir eigentlich schwer tue. Ich bin eigentlich kein wirtschaftlich denkender Mensch, aber es ist die Zeit da, wo ich mir das schon auch anschau und versuche, zu verstehen. Auch die Teilnahme hier bei dieser Podiumsdiskussion ist für mich Teil eines Lernprozesses, für junge

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

Musiker sage ich ist die Musik meistens das wichtige und danach sollten sich die ersten Schritte ergeben und die weiteren Schritte sollte man dann gehend lernen.

MU: Mir ist zu Ohren gekommen, dass junge Musiker bei Major-Plattenfirmen mit Dumpingpreisen und solchen Schwierigkeiten konfrontiert sind, hast du davon etwas gehört?

WS: Naja, das sind Geschichten, Gerüchte und Wahrheiten, gab es alles, muss aber auch nicht immer so sein. Ich will jetzt wirklich nicht alle Major-Label als böse. Wenn man jetzt eine junge Band hat, soll man nach zwei Songs nicht gleich an ein Major-Label denken. Mir fällt auf, dass viele Bands viel zu schlecht aufeinander eingespielt sind und schon den großen Schritt wagen wollen. Wir leben alle in einer sehr durchkommerzialisierten Welt und Musik sollte zu einem gewissen Grad ein Beriech sein, wo dieser Kommerz erst ab einer gewissen Stufe zu greifen beginnt und in der wirklich kreativen Phase sollte man sich bitte um dieses Dinge keine Sorgen machen und wenn man dann wirklich lange genug und gut genug Musik gemacht hat, dann gibt es auch einige Dinge die man von selbst passieren.

AH: Ich möchte da gleich anknüpfen. Du sollst einfach arbeiten so wie es dir Spaß macht. Die Aufgabe deine Arbeit in ein vermarktbares Produkt zu formen ist die Aufgabe eines Labels. Die sollen das auch gut und professionell machen.

MU: Als in den 90ern **Kruder und Dorfmeister** groß geworden sind, gab es ja noch nicht diese Kapazität hast du gemeint um das hier wirklich groß herauszubringen. Die haben das ja dann in Deutschland gemacht. Ist diese Kapazität jetzt da?

AH: Es sind ein paar Mosaiksteinchen gesetzt worden in den letzten 2 bis 3 Jahren, das Bild ist aber noch nicht komplett. Das geht aber in die richtige Richtung. Es gab für die österreichischen Musikproduktion ein „Window of Opportunity“ in den 90ern, was leider versäumt wurde. Da gab es ein paar wenige, die es geschafft haben, die einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreicht haben. Dazu an 1. Stelle Kruder und Dorfmeister zu zählen, Platz 2 geht die and **Dzihan Kamien** oder die Sofa Surfers und auch andere. Es haben die Rahmenbedingungen nicht gepasst, um aus diesen damals existierenden Hype ein Movement mit nachhaltigem Wert zu machen, die Ressourcen waren nicht da, es gab weder genügend Kapitalausstattung in der Szene,

Diskussion, am 19. April 2007 Klingt gut? Neue Märkte in der Musikwirtschaft

die fehlt auch heute noch, es waren die Rahmenbedingung nicht da, beginnend von schlechte Verträgen mit den Vermarktungsgesellschaften, mangelnde Strukturen in der internationalen Vermarktung. Jeder gegen jeden.

MU: Aber du arbeitest seit Jahren daran, dass sich das verändert. Ist da jetzt eine Basis da?

AH: Ich glaube, es ist ein neues Miteinander entstanden, auch zwischen IFPI Major-Mitgliedern, IFPI-Independent-Mitgliedern, Independents, die mit IFPI gar nichts zu tun haben wollen. Ich bin sowohl im Vorstand des Österreichischen Independent-Verbandes als auch IFPI Mitglied, bin das auch gerne in beiden Instituten, weil es hat beides seinen Platz. Es ist ein Verständigungsprozess entstanden und das bringt auch was. Wenn alle in eine Richtung ziehen, geht auch etwas weiter. Es gibt jetzt den Musikproduktionsfond, seit ganz kurzem das Austrian Music Ambassador Network, eine selbst organisierte Plattform von Independents und Major-Labels, die gemeinsam die Produktion im Ausland besser vermarkten. Es geht etwas weiter. Was wir noch brauchen sind selbstbewusste Konsumenten und Liebhaber, der nicht mit dem Strom schwimmt, der sich nicht veräppeln lässt, der diese Gefahr, die dieses hochemotionale Gut Musik mit sich bringt, sich in diesen See von Emotionen nicht erstickt, sondern bei Sinnen bleibt und bewusst auswählt, was er kauft und damit als Konsument steuert, was morgen passiert. Ich muss mir aussuchen, was ich mir runterlade, ob ich dafür bezahle, hoffentlich, in welchem Format ich es runterlade, wann und von wem ich das tue.

MU: Dankeschön.

FM: Das ist eine ganz extrem schwierige Frage, was man wem raten soll auf der Suche nach einer Musikkarriere oder Beruf als MusikerIn oder SängerIn. Das ist deswegen so schwierig, weil das so eine extrem vielfältiger Szene ist, das ist auch das schöne letztlich, an der Arbeit in dieser Branche. Mir hat das immer Spaß gemacht und macht es nach wie vor. Die Frage zu beantworten hieße, einerseits vielleicht eine junge Gruppe, die Volksmusik macht gleichzusetzen mit einer die Elektronische Musik macht. Das ist extrem schwierig. Wenn es um die Popmusik geht und es geht dann nicht um die Selbstverwirklichung, sondern um eine erfolgreiche Karriere, dann glaub ich....

MU: Geht nicht beides?

FM: Man muss sich schon bemühen unterschieden zu werden und das wird man, wenn man zur Marke wird. Ich meine das jetzt nicht abwertend und negativ, aber man muss für etwas stehen und sich dadurch unterscheiden können und die einen erreichen das durch eine große Medienpräsenz ganz am Anfang ihrer Karriere wie z.B: die Christl Stürmer und andere dadurch, dass sie auf YouTube zu einem Hero werden und auf einmal von 50 Mio. Menschen downgeloaded werden. Aber dieses besondere Spezifikum, die Unterscheidung, das muss man erreichen und wahrscheinlich muss man es auch suchen und auf die Bedeutung dieses Elements muss man heutzutage mehr denn je aufmerksam machen. Nur weil ich als letzter dran bin, traue ich mir zu sagen: Die Paris Hilton kann singen was sie will, das ist wahrscheinlich ein ziemlicher Schmarren und wir wissen das und es ist trotzdem ein Erfolg, weil die ist eine Marke. Sie ist bekannt dafür, berühmt zu sein, das reicht offenbar aus. Dieses Markendenken ist, glaub ich, nicht unwesentlich.

MU: Ich wünsche viel Vergnügen beim zweiten Teil. Es wartet eine sehr schöne Ausstellung unten die es wert ist angehört, angeschaut und gelesen zu werden und außerdem wird es interessant sein, wenn sich verschiedene Menschen aus Kunst und Wirtschaft unterhalten und auszutauschen. Dafür ist diese Veranstaltung auch da. Danke fürs Zuhören, danke an alle Mitdiskutanten, viel Erfolg und alles Gute.