

Die Auswirkungen der Populärmusikförderung auf Musikproduktionsunternehmen in Österreich

Diplomarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades des Magisters der Sozial- und
Wirtschaftswissenschaften

eingereicht von Judith Machat

Begutachter: ao. Univ. Prof. Mag. Dr. Peter Tschmuck

Wirtschaftsuniversität Wien, April 2006

Danksagung und Widmung

Da diese Arbeit auf Grund des Auslaufens der alten Studienpläne in relativ kurzer Zeit verfasst werden musste, kann ich mich glücklich schätzen, von so vielen Seiten Unterstützung erfahren zu haben:

Ich danke meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. Tschmuck, für seine ständige Verfügbarkeit für Feedback-Anfragen und alle sonstigen Anliegen und für seine Bereitschaft, dieses Projekt dermaßen schnell „durchzuziehen“.

Ich musste mir nie Sorgen machen, dass mein rechtzeitiger Studienabschluss an etwas anderem scheitern würde als an mir...

Mein Chef und meine Kollegen haben meine gelegentlichen Abwesenheiten nicht nur mit Fassung getragen, sondern mir immer das Gefühl gegeben, guten Gewissens die eine oder andere Aufgabe abgeben zu können.

Weiters bin ich natürlich den beiden „Objekten“ – oder vielmehr *Stars* – meiner Fallstudien zu großem Dank verpflichtet. Sie haben sich viel Zeit genommen, all meine Fragen zu beantworten und mir damit den nötigen Einblick zu gestatten.

Zu guter Letzt soll es hier noch um jene Menschen gehen, die sich um den trotz aller gebotenen Wissenschaftlichkeit so wichtigen feinstofflichen Bereich gekümmert haben, vor allem, wenn's um die Motivation schlecht bestellt war oder alles wieder einmal unschaffbar schien: Meine Freunde (einige unter ihnen als Musikschafter bzw. -kundler auch fachlich eine große Hilfe), meine andere Hälfte (der Mann mit dem, äh, exotischsten Musikgeschmack der Welt!) und meine Familie – hier vor allem meine Eltern und der leiwandste Bruder, den's gibt.

Dem entsprechend also die Widmung...

Meiner Familie –
sowohl den Bluts- als auch den Seelenverwandten.

...this is just a music maniac...
(Paradise Now!, "Lunatic", 1999)

INHALT

1. Einleitung.....	1
2. Die Verwertungskette von Musik auf Tonträgern.....	3
2.1. Das Konzept der Wertschöpfungskette nach Porter.....	3
2.1.1. Kategorien und Typen von Wertaktivitäten.....	3
2.1.2. Verknüpfungen von Wertketten.....	5
2.2. Definition der verwendeten Wertschöpfungskette.....	5
2.3. Die einzelnen Glieder der Verwertungskette.....	10
2.3.1. Urheber.....	11
2.3.2. Interpret.....	12
EXKURS: Verwertungsgesellschaften.....	13
2.3.3. Verlag.....	15
2.3.4. Tonträgerfirma.....	16
2.3.5. Produzent.....	18
2.3.6. Presswerk.....	18
2.3.7. Vertrieb.....	18
2.3.8. Handel.....	20
3. Der Musikproduzent.....	21
3.1. Geschichte der Musikproduktion.....	21
3.2. Ablauf einer Musikproduktion – Aufgaben des Produzenten.....	23
3.3. Typen von Musikproduzenten.....	24
3.3.1. Executive Producer vs. unabhängiger Produzent.....	24
3.3.2. Künstlerischer Produzent vs. wirtschaftl. Produzent.....	25
3.4. Der Produzentenvertrag.....	27
3.5. Musikproduktion in Österreich.....	29
4. Förderungen für Musikproduktionen in Österreich.....	35
4.1. Der SKE-Fonds.....	35
4.1.1. Soziale Einrichtungen.....	35
4.1.2. Kulturelle Einrichtungen.....	36
4.2. Der Österreichische Musikfonds.....	40

5. Auswirkungen der Förderungen auf Musikproduktionsunternehmen.....	47
5.1. Allgemeines zur Wirksamkeit von Förderungen.....	47
5.2. Zur verwendeten Fallstudienmethodik.....	49
5.3. Fallstudie I.....	50
5.4. Fallstudie II.....	56
5.5. Zusammenfassung der Ergebnisse der Fallstudien.....	63
6. Paradebeispiel Schweden?.....	64
7. Resümee.....	67
8. Literaturverzeichnis.....	70
9. Abbildungs-/Tabellenverzeichnis.....	72
Anhang.....	73

1. Einleitung

Was assoziiert der durchschnittlich kulturinteressierte Mensch, wenn er von „(staatlich) geförderter Musik“ hört?

Einen befrackten Orchestermusiker, der im Rahmen eines klassischen Festivals an seinem Instrument brilliert?

Eine Operndiva, die gerade dabei ist, auf der Bühne eines altherwürdigen Traditionshauses unter Hervorbringung möglichst vieler wohlgefälliger Töne ihr Rollen-Leben auszuhauchen?

Ein Grüppchen von Musikern, paar (oder besser gesagt ein paar wenigen) mehr oder weniger angestrengt Zuhörenden versuchen, zeitgenössische ernste Musik näher zu bringen?

Wohl eher all das als den dekorativ schwitzende Schlagzeuger einer Rockband oder einen Produzenten elektronischer Musik, der gerade an einem möglichst schrägen Soundeffekt tüftelt.

Und doch: Auch diese Art von Musik wird in Österreich gefördert. Nicht aus Jux und Tollerei, sondern weil sie es notwendig hat. Der weitaus überwiegende Teil aller Produktionen der Populärmusik ist lange nicht populär genug, um sich bzw. das Leben ihrer Urheber und Produzenten dadurch zu finanzieren.

Auf dem Gebiet der österreichischen Populärmusikförderung gab es im Jahr 2005 große Neuigkeiten: Der Österreichische Musikfonds wurde ins Leben gerufen, eine Institution, die Produktionsförderungen in einer Höhe ausschüttet, wie sie wohl kein österreichischer Populärmusikproduzent je erlebt hat.

Dementsprechend groß sind bzw. waren die Erwartungen. Wie diese Förderung genau aussieht und ob in der richtigen Weise und in genügendem Ausmaß gefördert wird, um die beabsichtigte Wirkung zu erzielen – den Antworten auf all diese Fragen soll in vorliegender Arbeit näher gekommen werden.

Ausgehend von einer zur Positionierung dieses musikwirtschaftlichen Akteurs dienenden überblickhaften Darstellung der Wertschöpfungskette der

Musikindustrie soll in weiterer Folge seine Funktion – auch im Wandel der Zeit – genauer beleuchtet werden.

Im Anschluss daran folgt die Vorstellung der in Österreich für Populärmusikproduzenten erhältlichen Förderungen, um danach deren Auswirkungen auf eben diese Unternehmen zu untersuchen. Dies geschieht mit Hilfe der Fallstudienmethodik (eine Erläuterung zu dieser Methode findet sich am Anfang des entsprechenden Kapitels).

Auf Grund der Tatsache, dass der Musikfonds zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit seit noch nicht einmal einem Jahr besteht, sind allgemeingültige und statistisch haltbare Aussagen weder möglich noch beabsichtigt. Das Ziel ist vielmehr, einen beispielbezogenen Einblick zu vermitteln – in die Lage der Produzenten österreichischer Populärmusik, in die Probleme, mit denen sie in der aktuellen kritischen Situation der Musikindustrie konfrontiert sind, und in ihre Erwartungen an eine Förderungspolitik, die ihnen Unterstützung verspricht.

2. Die Wertschöpfungskette von Musik mittels Tonträgern

2.1. Das Konzept der Wertschöpfungskette nach Porter

Ursprünglich von Michael Porter für die Analyse innerbetrieblicher Vorgänge als Ursache von Wettbewerbsvorteilen entwickelt, lässt sich das Konzept der Wert(schöpfungs)kette auch für die Untersuchung einer gesamten Branche nutzbar machen (siehe dazu auch die Überlegungen von Baszler).

Ausgehend von den Grundlagen von Porters Modell werde ich dieses in weiterer Folge in Kapitel 2.2. für eine Übersicht über die Wertschöpfungskette der Musikindustrie mit ihren Gliedern und Abläufen heranziehen.

Porter charakterisiert die Wertkette als *„Darstellung der Ansammlung von Tätigkeiten, durch die ein Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird“* (Porter 2000: 67).

Der in der Wertkette dargestellte Gesamtwert lässt sich aufgliedern in die Wertaktivitäten und die Gewinnspanne.

Unter ersteren versteht man die physisch und technologisch unterscheidbaren, von einem Unternehmen ausgeführten Aktivitäten. Sie sind die Bausteine, aus denen das Unternehmen ein für seine Abnehmer wertvolles Produkt schafft (Porter 2000: 68).

Wenn man die Kosten, die anlässlich der Erstellung der Wertaktivitäten anfallen, vom Gesamtwert in Abzug bringt, bleibt die Gewinnspanne übrig. Gewinnspannen eines Lieferanten oder Vertreibers sind wiederum Bestandteile der Kosten des Abnehmers.

2.1.1. Kategorien und Typen von Wertaktivitäten

Primäre vs. unterstützende Aktivitäten

Innerhalb der in einem Unternehmen ausgeführten Wertaktivitäten lassen sich zwei Grundtypen unterscheiden:

Primäre Aktivitäten befassen sich mit der physischen Herstellung des Produktes und dessen Verkauf und Übermittlung an den Abnehmer sowie dem Kundendienst (Porter 2000: 69).

Unterstützende Aktivitäten sorgen für die Beschaffung von Inputs, Technologie, menschlichen Ressourcen und diversen Funktionen, die jeweils entweder die primären Aktivitäten unterstützen oder dem Unternehmen als Gesamtes zu Gute kommen.

Folgende Abbildung fasst nun die in einem Unternehmen statt findenden primären und sekundären Wertaktivitäten zusammen und zeigt weiters die Unterkategorien, in die diese sich jeweils weiter zerlegen lassen (auf letztere werde ich hier nicht genauer eingehen, da es für die Zwecke dieser Arbeit die ausreicht, lediglich die Grundbausteine von Porters Modell darzustellen) :

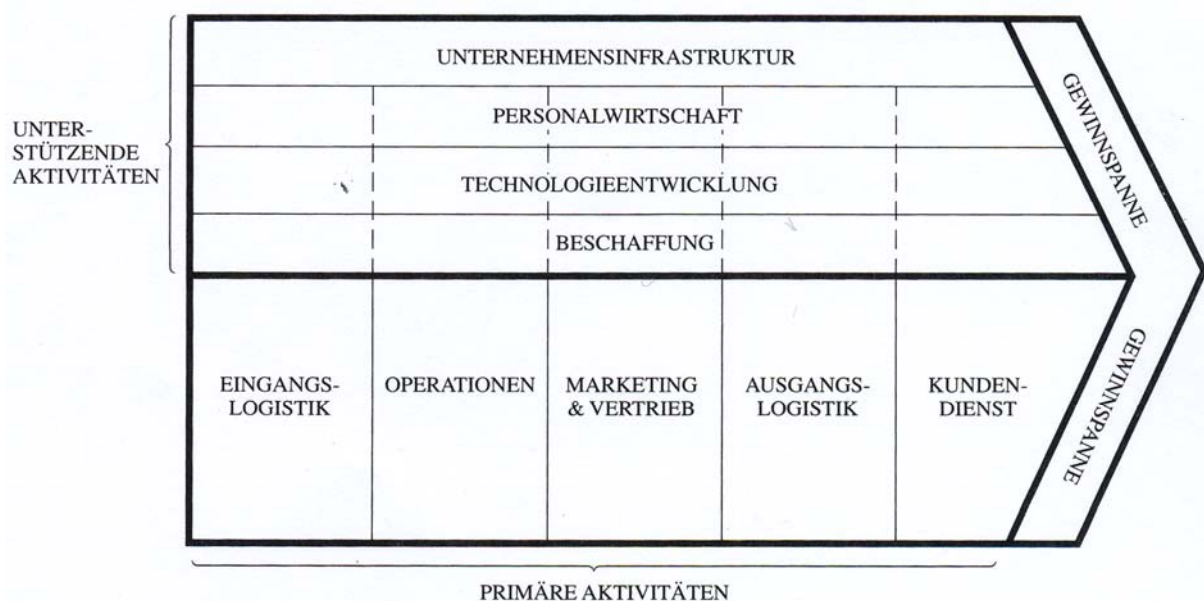


Abb. 1: Quelle: Porter 2000: 66

Direkte vs. indirekte Aktivitäten vs. Qualitätssicherung

Innerhalb jeder Kategorie primärer und unterstützender Wertaktivitäten lässt sich folgende Typisierung vornehmen (Porter 2000: 75):

Direkte Aktivitäten sind direkt an der Wertbildung für den Käufer beteiligt (Montage, Produktgestaltung, Werbung, Arbeitskräfteeinstellung...).

Indirekte Aktivitäten ermöglichen die kontinuierliche Erstellung direkter Aktivitäten (Instandhaltung, Terminplanung, Verkaufsverwaltung...).

Aktivitäten der Qualitätssicherung sichern die Qualität anderer Aktivitäten durch Überwachung, Testen, Überarbeitung etc.

2.1.2. Verknüpfungen von Wertketten

Porter ortet „*Verknüpfungen [von wertschöpfenden Aktivitäten, Anm.] nicht nur innerhalb der Wertkette eines Unternehmens, sondern auch zwischen dieser und den Wertketten der Lieferanten und Vertriebswege. Diese [...] vertikalen Verknüpfungen [...] ähneln denen innerhalb der Wertkette – die Art, in der Aktivitäten von Lieferanten oder Vertriebswegen ausgeführt werden, wirken sich auf Kosten und Leistung der Aktivitäten eines Unternehmens aus (und umgekehrt).*“ (Porter 2000: 83)

Diese Verknüpfungen, die einen größeren Kontext darstellen, werden Porters Meinung nach oft übersehen und bleiben ungenutzt (Porter 2000: 84), dabei könnte ihre Optimierung zu bemerkenswerten positiven Effekten für alle Beteiligten führen:

Dabei „*handelt es sich um kein Nullsummenspiel, bei dem einer nur auf Kosten des anderen gewinnen kann, sondern um eine Beziehung, in der beide gewinnen können.*“ (Porter 2000: 83)

2.2. Definition der verwendeten Wertschöpfungskette

Auch wenn dieses Modell der Wertschöpfungskette von Porter wie bereits erwähnt zur Analyse innerbetrieblicher Strukturen entwickelt wurde, kommen derartige Konzepte auch zur Anwendung, um Abläufe innerhalb einer gesamten *Branche* zu untersuchen – eine Möglichkeit, die von Porter selbst ja schon mittels seiner Ausführungen zu Verknüpfungen zwischen ganzen Wertketten von Unternehmen angedacht wurde. Statt *Abteilungen* eines Unternehmens oder *einzelnen Unternehmen* sind es dann eben *Gruppen von Akteuren*, die durch ihre wirtschaftliche Aktivität zur gesamten

Wertschöpfung des Industriezweigs beitragen. Mehrere Autoren haben Darstellungen der Wertschöpfungskette der Musikindustrie geliefert. In vielen Publikationen zu den während der letzten Jahre Platz greifenden dramatischen Veränderungen in der Musikindustrie wird beispielsweise die Wertschöpfungskette dieses Sektors dargestellt und daraufhin untersucht, welche Modifikationen sie durch die so genannte digitale Revolution erfahren hat (Baszler 2003 (gesamte Arbeit), van Dyk 2005 (gesamter Beitrag), Neef/Blömer 2003: 105).

Die folgenden Ausführungen orientieren sich an dem Konzept von Kulle (Kulle 1998) sowie an der Gliederung, die Scheuch in seiner Studie über Österreichs Musikwirtschaft (Scheuch 2000) verwendet, welche erstmals die Wertschöpfung dieser Branche in Österreich quantitativ erfasst hat.

Ich konzentriere mich im Weiteren grundsätzlich auf die Schaffung und anschließende Verwertung von Musik mittels Tonträger *als körperliche Verwertungsform eines ursprünglich immateriellen Wirtschaftsgutes* (Kulle 1998: 118), weshalb Bereiche wie musikalische Ausbildung, Agenturen, Veranstalter von Livemusikdarbietungen etc. in dieser Arbeit nicht behandelt werden, obwohl sie natürlich ebenfalls ihren Beitrag zur Wertschöpfung der Musikbranche leisten.

Kulle skizziert die Verwertungskette von Musik mittels Tonträgern folgendermaßen:

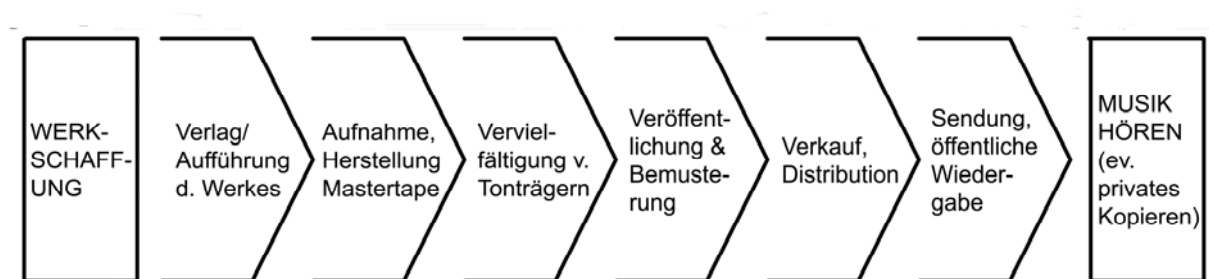


Abb. 2: Quelle: Kulle 1998: 249, eigene Darstellung

Ergänzt man nun die hier dargestellten *Aktivitäten* um die sowohl von Kulle (Kulle 1998: 122) als auch von Scheuch identifizierten *Marktstufen* des Tonträgermarktes, um die handelnden *Personen* bzw. *Institutionen*, also die Akteure der Musikwirtschaft (Grundlage: Scheuch), ergibt sich folgendes Konzept:

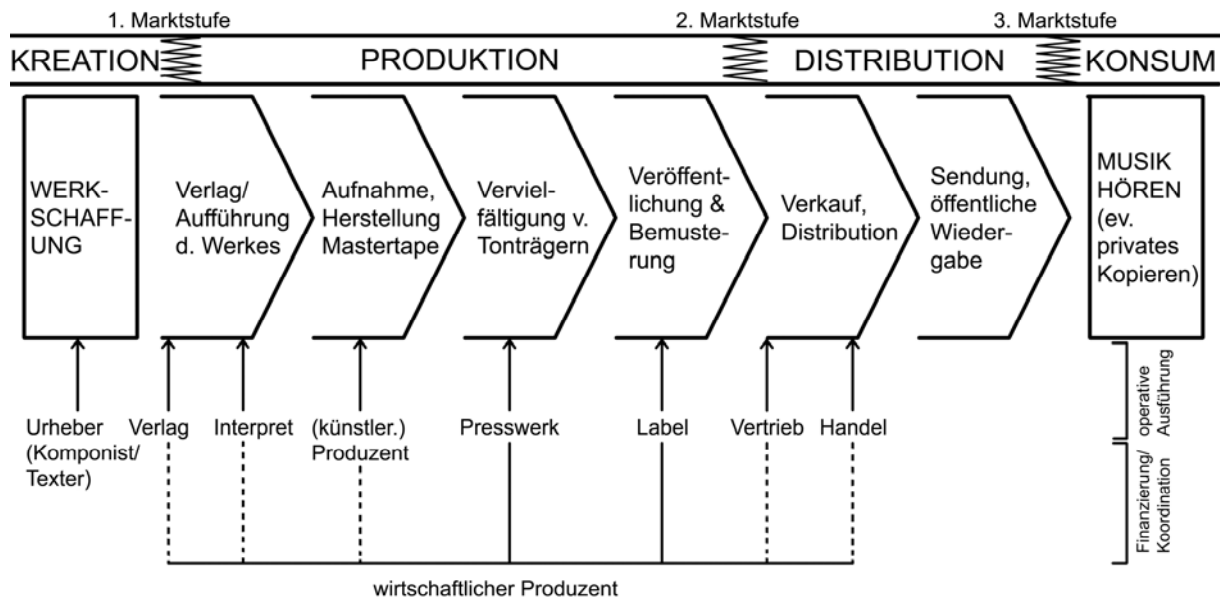


Abb. 3: Quelle: Kulle 1998: 249, Scheuch 2000, eigene Analyse & Darstellung

Der Vollständigkeit halber ist hinzuzufügen, dass auf Grund der zahlreichen und komplexen Verbindungen der einzelnen Akteure untereinander von einer Wertschöpfungskette im Grunde genommen gar nicht die Rede sein kann, wie eine von Baszler erstellte Darstellung bereits auf den ersten Blick zeigt:

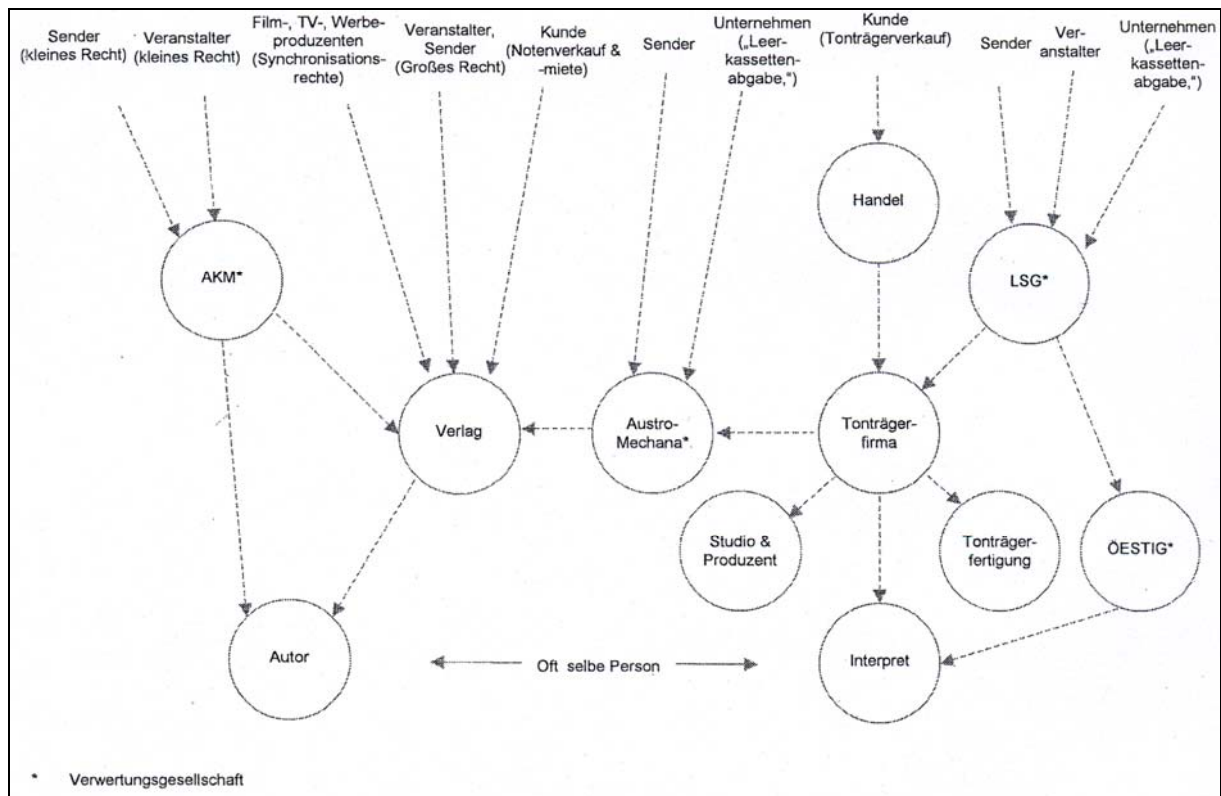


Abb. 4: Quelle: Baszler 2003: 22

Ich möchte allerdings lediglich einen einführenden Überblick über die Glieder der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette und ihre Funktion geben, um darzustellen, mittels welcher Aktivitäten sie ihren Wertschöpfungsbeitrag generieren, und um weiters die Stellung und Funktion des Produzenten genauer darzulegen. Daher werde meine Ausführungen auf der Grundlage der Wertschöpfungskette aus Abb. 3 vornehmen.

Zu dieser ist folgendes zu erläutern:

Marktstufen

Die drei Marktstufen bedeuten folgendes (Kulle 1998: 122f.):

Auf der ersten Marktstufe bieten Urheber und Künstler ihre Produkte (Melodien, Texte, Interpretation) an. Daraus wird das Produkt „Tonträger“ erstellt.

Auf der zweiten Stufe werden diese Tonträger dem Handel angeboten.

Dieser verkauft auf der dritten Marktstufe die Tonträger an die Konsumenten.

Akteure

Entlang der Wertschöpfungskette befinden sich einerseits (in der Grafik unmittelbar darunter dargestellt) die direkt an der Musikschaftung und Herstellung des Tonträgers tätigen „Player“, und außerdem (noch eine Etage darunter, also in der Darstellung genauso wie in der Realität etwas „weiter weg“ vom operativen Ablauf) der wirtschaftliche Produzent, der – kurz gesagt – die Produktion finanziert und koordiniert, indem er wie eine Art „Bauherr“ die „Handwerker“ beauftragt und bis zu einem gewissen Grad auch kontrolliert (Näheres zum Begriff des wirtschaftlichen Produzenten folgt in Kapitel 3.3.2.). Auf welcher Stufe der Wertschöpfungskette der wirtschaftliche Produzent einsteigt, hängt von der konkreten Produktion ab. Es können im Verlauf des Produktionsprozesses mehrere wirtschaftliche Produzenten zum Einsatz kommen bzw. einander „abwechseln“.

Drei mögliche Szenarien hierzu:

Beispiel 1

Der wirtschaftliche Produzent ist eine Tonträgerfirma. Diese hat einen eigenen Musikverlag und somit Werke von Autoren zur Verfügung. Die Tonträgerfirma nimmt einen Interpreten unter Vertrag (sog. Künstlervertrag, siehe dazu Punkt 2.3.4.). Dieser nimmt mit einem (künstlerischen) Produzenten (auch mit diesem schließt der wirtschaftliche Produzent einen Vertrag ab) Titel aus dem Katalog des hauseigenen Verlages auf. Es folgt die Kerntätigkeit eines Tonträgerherstellers, nämlich Fertigung (Vervielfältigung) des Tonträgers, seine Veröffentlichung und Vermarktung (Marketing- und Promotionaktivitäten, Medienarbeit). Der Vertrieb an den Handel (gegebenenfalls auch der Direktvertrieb an den Konsumenten) erfolgt über eine konzerneigene Tochtervertriebsfirma.

Hier beginnen wirtschaftliches Eingreifen (finanzieller Einsatz, Risikoübernahme) und Kontrolle der Tonträgerfirma als einzigem wirtschaftlichen Produzenten sehr früh und enden sehr spät.

Beispiel 2

Eine Band schreibt Nummern und interpretiert sie selbst (Funktion von Urheber und Interpret in Personalunion). Ein Verlag zeigt Interesse und sichert sich entgeltlich Verlagsrechte an den Werken, weil er gute Verwertungschancen sieht. Bevor der Verlag in Sachen Verwertung weiter tätig werden kann, „entdeckt“ außerdem ein Produzent die Gruppe und beschließt, vorerst auf eigene Kosten eine Aufnahme zu produzieren. Somit wird er zum künstlerischen und wirtschaftlichen Produzenten. Danach „shoppt“ er das Material und findet ein Label, das im Rahmen eines Bandübernahmevertrages den Tonträger übernimmt und sich um die weitere Verwertung kümmert.

Die Funktion des wirtschaftlichen Produzenten wird somit nicht von Anfang an kontinuierlich von einem Akteur übernommen.

Beispiel 3

Ein Künstler schreibt und interpretiert seine Werke, einen Verlag gibt es nicht. Er produziert in Eigenregie (entweder selbst, wenn er die technischen Möglichkeiten dazu hat, oder er beauftragt einen Produzenten und bezahlt ihn aus eigener Tasche) einen Tonträger. Diesen veröffentlicht er im Anschluss auf seinem eigenen Label, das er extra zu diesem Zweck gegründet hat. Marketing- und Promotionaktivitäten führt er selbst durch oder er bedient sich erneut der Dienste von Fremdleistern, deren Kosten er wiederum selbst trägt. Für die Distribution des Tonträgers arbeitet er dann mit einer Vertriebsfirma zusammen, gleichzeitig vertreibt er sie aber auch direkt über seine Website.

In diesem Szenario ist eine extreme Konzentration der Funktionen in einer einzigen Person gegeben.

2.3. Die einzelnen Glieder der Verwertungskette

Vom nun folgenden Überblick über die in die Produktion eines Tonträgers involvierten Akteure ausgenommen bleibt lediglich der Produzent, dem – da

er ja das Untersuchungsobjekt dieser Arbeit darstellt – ein eigenes ausführlicheres Kapitel gleich im Anschluss gewidmet ist.

2.3.1. Urheber

Der Urheber (Autor) schafft mittels seiner Kreativität ein musikalisches Werk, indem er dieses komponiert und (eventuell) textet.

Als sog. „Werk der Tonkunst“ ist seine Arbeit durch das Urheberrechtsgesetz geschützt. Schutzwürdig laut der in dieser Rechtsgrundlage enthaltenen Definition als Werk sind *eigentümliche geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst* (§1 UrhG). Hier kommt es nicht auf die Höhe des ästhetischen Gehalts an (wer auch immer den beurteilen würde), sondern lediglich die Unterscheidungskraft ist maßgeblich für das Kriterium der Eigentümlichkeit ist (Dittrich 2004:44).

Eine detaillierte Beschäftigung mit Urheberrechten würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Da sie jedoch – wie später dargelegt – „Ursache“ und Inhalt vieler Beziehungen innerhalb der musikwirtschaftlichen Wertschöpfungskette sind, soll im Folgenden nichtsdestotrotz ein kurzer Überblick über die einzelnen Rechte gegeben werden:

Mit dem Realakt der Werkschöpfung erwirbt der Autor das Urheberrecht. Dieses ist ein Bündel aus mehreren Rechten, die sich in Urheberpersönlichkeitsrechte und vermögensrechtliche Befugnisse (Verwertungsrechte) einteilen lassen (Haller 1998: 18):

Urheberpersönlichkeitsrechte:

- Schutz der Urheberschaft: Urheber darf Urheberschaft in Anspruch nehmen, wenn diese bestritten oder jemandem anderen zugeschrieben wird
- Urheberbezeichnung: Urheber bestimmt, mit welcher Urheberbezeichnung das Werk zu versehen ist
- Werkschutz: Änderungen am Werk erfordern die Einwilligung des Urhebers (außer bei gesetzlicher Erlaubnis)

Verwertungsrechte des Urhebers:

- Vervielfältigungsrecht
- Verbreitungsrecht: ohne Einwilligung des Urhebers darf das Werk nicht in Verkehr gebracht werden
- Senderecht
- Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht
- Zurverfügungstellungsrecht: ohne Zustimmung des Urhebers darf das Werk nicht öffentlich zugänglich gemacht werden

Da es dem einzelnen Urheber aber unmöglich ist, alle musikalischen Veranstaltungen im In- und Ausland daraufhin zu überwachen, ob auch eines seiner Werke zur Aufführung gebracht wird und jeden, der ein solches Werk unbefugt öffentlich aufführt, zur Verantwortung zu ziehen, tritt der Urheber zur Wahrnehmung seiner Rechte üblicher Weise in vertragliche Verbindung mit einer Verwertungsgesellschaft, die dies für ihn übernimmt (für Näheres zu den Verwertungsgesellschaften siehe den Exkurs nach dem Abschnitt über den Interpreten).

Noch eine weitere Vereinbarung kann ein Autor zur Verwertung seiner Werke treffen: Er kann einen Verlagvertrag abschließen.

(Näheres zum Verlag unter Punkt 2.3.3)

2.3.2. Interpret

Er führt Werke der Tonkunst auf (§66 UrhG) und wird auch als „(ausführender) Künstler“ bezeichnet.

Autor und Künstler sind in vielen Fällen ein und dieselbe Person, dies muss aber natürlich nicht gezwungenermaßen der Fall sein.

Auch der Interpret genießt hinsichtlich seiner Darbietung rechtlichen Schutz. Die entsprechenden Rechte werden in Abgrenzung zu den „Urheberrechte im engeren Sinn“, die den *Autor* schützen, als „verwandte Schutzrechte“, „Leistungsschutzrechte“ oder „Nachbarrechte“ bezeichnet.

Diese lassen sich ebenfalls in persönliche Rechte und Vermögensrechte unterteilen:

Künstlerpersönlichkeitsrechte:

- Recht auf Namensnennung: umfasst auch das Verbot der Namensnennung ohne Einwilligung des Künstlers

Verwertungsrechte des Interpreten:

- Verwertung auf Bild- oder Schallträgern
- Verwertung im Rundfunk
- Verwertung zur öffentlichen (Live-)Wiedergabe

Auch der Interpret wird üblicher Weise zur Wahrung seiner Rechte einen Wahrnehmungsvertrag mit einer Verwertungsgesellschaft abschließen (Näheres zu den Verwertungsgesellschaften siehe gleich).

EXKURS: Verwertungsgesellschaften

Zur Durchsetzung der genannten Rechte als Urheber bzw. Interpret von Musik geht der Autor bzw. Künstler im Normalfall ein Vertragsverhältnis mit der jeweils zuständigen Verwertungsgesellschaft ein.

Im Rahmen eines sog. Wahrnehmungsvertrages beauftragt und berechtigt der Autor/Interpret die Verwertungsgesellschaft mit der treuhändigen Wahrnehmung bestimmter Rechte, indem er ihr entsprechende Nutzungsrechte einräumt – zumeist sachlich, örtlich und zeitlich unbeschränkt (Graninger 1998: 31 u. 33). Die Verwertungsgesellschaft wiederum erteilt daraufhin Nutzungsbewilligungen für Aufführungen, Sendungen, Vervielfältigungen etc. und leitet den daraus entstehenden Erlös nach Abzug der Verwaltungsspesen an den Nutzungsberechtigten weiter (außerdem ist bei Abschluss des Wahrnehmungsvertrages eine Beitrittsgebühr zu entrichten).

Für Musikschafter und –ausübende relevant sind in Österreich vier Verwertungsgesellschaften:

AKM

Die von der AKM für die Komponisten, Textdichter und Musikverleger wahrgenommenen Rechte umfassen den Bereich der *Aufführungs-* (sowohl „unmittelbar“ als Live-Aufführung als auch unter Zuhilfenahme von mechanisch-musikalischen Vorrichtungen, also Bild-/Schallträger, Lautsprecher) *und Senderechte* mit Ausnahme der sog. „großen Rechte“ (bühnenmäßige Aufführung bei musikdramatischen Werken, also Oper, Musical, Operette).

Im Falle von Nutzungen, bei denen die Rechte der Urheber/Interpreten eingeschränkt sind (Benutzung im Unterricht, Benutzung in Bibliotheken) nimmt die AKM die dazu gehörigen Vergütungsansprüche wahr.

austro mechana

Diese Verwertungsgesellschaft verwaltet die mechanischen Rechte an musikalischen Werken, also das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht, beispielsweise die Pressung und das in den Handel Bringen einer CD mit den Werken des Urhebers (Graninger 1998: 35). Weiters erfolgt über die *austro mechana* die Einhebung und Verteilung (an andere Verwertungsgesellschaften) der Vergütung für private Überspielungen („Leerkassettenvergütung“¹) sowie der Vergütung für das Verleihen von Werkstücken (Graninger 1998: 37).

OESTIG

Die Österreichische Interpretengesellschaft nimmt die Rechte der ausübenden Künstler wahr und setzt deren Vergütungsansprüche durch. Die Nutzungsrechte der Interpreten an ihren Live-Darbietungen werden von der OESTIG selbst geltend gemacht, wird jedoch ein zu Handelszwecken

¹ 1980 wurde durch eine Novelle zum UrhG beschlossen, dass jeder Konsument, der unbespielte Audio-/Videokassetten (sowie mittlerweile natürlich auch CD-ROM-/DVD-Rohlinge) kauft, eine Vergütung für die Urheber, die ausübenden Künstler und die Kulturindustrie zahlen muss, weil durch das private Überspielen künstlerische Leistungen genutzt werden. Diese Vergütung ist im Verkaufspreis von unbespielten Ton- und Bildträgern enthalten. Die Leerkassettenvergütung ist fällig, wenn das Trägermaterial im Inland erstmals gewerbsmäßig entgeltlich in den Verkehr gebracht wird (Koll 1998: 337)

hergestellter (Bild-)Tonträger zu einer Rundfunksendung oder zu einer öffentlichen Wiedergabe verwendet, wird der Vergütungsanspruch von einer anderen Verwertungsgesellschaft wahrgenommen – von der

LSG – Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten GesmbH

Dies ist eine gemeinsame Verwertungsgesellschaft der Interpreten und der Tonträgerproduzenten, deren Gesellschaftsanteile zu jeweils der Hälfte von OESTIG (s.o.) und IFPI (Dachverband der österreichischen Tonträgerindustrie) gehalten werden. Neben den bereits erwähnten Ansprüchen nimmt die LSG auch die Ansprüche auf Leerkassettenvergütung gemeinsam für Interpreten und Produzenten wahr (Aufteilungsschlüssel 50/50).

2.3.3. Verlag

Seinen historischen Ursprung hat der Verlag in jener Zeit, als die Verbreitung und somit die Verwertung von Musik größtenteils über den Druck und den Verkauf von Noten („sheet music“) erfolgte. Auch wenn diese Aufgabe heutzutage nur mehr von untergeordneter Bedeutung ist, erfüllt der Verleger eine wichtige Funktion. *„Der Urheber vertraut dem Verlag sein Werk an, damit es nicht nur an die Öffentlichkeit gelangt und ein möglichst großes Publikum erreicht, sondern damit es auch wirtschaftlich möglichst ertragreich ausgewertet wird.“* (Schulze 2003: 864)

Der Verlagsvertrag regelt die entgeltliche Abtretung von Wertnutzungsrechten an den Verwertungsrechten des Autors, wofür sich der Vertrag verpflichtet, gegen eine Beteiligung am Erfolg das Werk zu verwerten. Hierbei erstreckt sich die Verwertung auf den Bereich der sog. großen Rechte (Definition s.o.) und des Notendrucks.

Außerdem ist der Verlag nach Abschluss eines Verlagsvertrages in die Beziehung zwischen Autor und Verwertungsgesellschaft „zwischen geschaltet“ und erhält somit einen Anteil an den Entgelten, die aus der Verwertung der von der jeweiligen Verwertungsgesellschaft wahrgenommenen Rechte an den Autor fließen.

Der Verleger hat also – und das gilt für einen Verleger „ernster Musik“ genau so wie für einen auf dem Gebiet der Populärmusik tätigen, die Aufgabe, „*das vom Komponisten Geschaffene zu verbreiten, also ein geistiges Produkt in eine Ware umzusetzen [...], Kontakte zu Interpreten, zu Veranstaltern, zu den Medien zu pflegen. Und in fast allen Fällen trägt der Verleger die aus solcher Arbeit entstehenden Kosten mit vollem Risiko* (Vogg 1998: 260). Sein Tätigkeitsfeld hat sich in Richtung Tonträger-Produktion, Promotion, Rechte- und Finanzadministration verlagert (und ist somit dem der Tonträgerfirma näher gerückt), er erbringt hoch spezialisierte Dienstleistungen (Granzer 1998: 266). Im Gegenzug ist der Verleger wie gesagt an den Erträgen, die auf Grund der wie auch immer gearteten Verbreitung zufließen, beteiligt. Wenn der Abschluss des Verlagsvertrages eine Vorschusszahlung an den Autor vorsieht (verrechenbar mit späteren Erlösen aus Verwertung des Werks), hat der Verleger eine Art Kreditgeberfunktion (Vogg 1998: 263).

2.3.4. Tonträgerfirma

Will ein Musikschafter sein Werk einer breiten Öffentlichkeit mittels der Produktion eines physischen Tonträgers zugänglich machen, so kann er diesen Schritt in Eigenregie unternehmen (und dementsprechend auch die anfallenden Kosten selbst tragen). Bevor er dies tut, wird er allerdings den Versuch unternehmen, die Produktion und Veröffentlichung seiner Musik über eine Tonträgerfirma („Plattenfirma“) geschehen zu lassen.

Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit und somit die Vertragsgestaltung sowie der Aufgabenbereich derartiger Unternehmen sind äußerst vielfältig.

Die beiden Vertragstypen, die hier grundsätzlich zu unterscheiden sind (natürlich gibt es Abarten und „Zwischenformen“, auf die hier jedoch nicht eingegangen werden soll), sind der Künstlerexklusivvertrag und der Bandübernahmevertrag (auch Repertoire- oder Lizenzvertrag genannt).

Bei Abschluss eines *Künstler(exklusiv)vertrags* übernimmt die Plattenfirma die Funktion des wirtschaftlichen Produzenten (zur genauen Definition dieses Begriffs siehe das Kapitel 3.3.2. über den künstlerischen vs. wirtschaftlichen Produzenten – man sieht hier bereits das Ineinandergreifen

von Funktionen und Kompetenzen). Der Künstler überträgt gewisse Rechte, die zur Veröffentlichung und Vermarktung eines Produktes notwendig sind und verpflichtet sich üblicher Weise, nur mit dem Vertragspartner Aufnahmen zu machen. Die Tonträgerfirma finanziert in diesem Fall die Produktion des Tonträgers, beauftragt einen künstlerischen Produzenten, kümmert sich nach Fertigstellung des Masters um Vervielfältigung, Vertrieb an den Handel (entweder mittels eigener Tochtergesellschaft als Vertriebseinheit oder via Zusammenarbeit mit einer Vertriebsfirma), Marketing und Promotion. Als Gegenleistung für die persönliche Exklusivität gewährt sie dem Künstler im Idealfall neben einer Beteiligung am Verkaufserlös des Tonträgers eine Mindestaufnahmegarantie und eine Veröffentlichungsverpflichtung.

Im Falle eines *Bandübernahmevertrages* nimmt der Künstler aus wirtschaftlichen und/oder künstlerischen Erwägungen die Produktion „in seine eigene Hand“, trägt also auch Kosten und Risiko (und ist somit der wirtschaftliche Produzent, siehe zu diesem Begriff die Erläuterungen unter Punkt 3.3.), und ist zur Übergabe eines überspielungsreifen Bandes verpflichtet (Schrammel 1998: 219).

In jedem Fall enthält der Vertrag zwischen Künstler und Tonträgerfirma eine Beteiligungsklausel, die die Verteilung der Verkaufserlöse des Tonträgers regelt. Diese richtet sich – abgesehen vom oben erwähnten Vertragstyp natürlich – nach vielen Faktoren, insbesondere jedoch nach dem Marktwert und dem Verhandlungsgeschick des Künstlers.

Tonträgerfirmen lassen sich nach ihrer Unternehmensgröße und ihrer Marktausrichtung in Gruppen einteilen. Die einfachste Einteilung unterscheidet lediglich zwischen Major Labels (Majors) und Independent Labels (Indies).

Eine etwas differenziertere Klassifizierung zählt folgende Typen auf:

- Majors: Unter Major Labels werden die vier weltweit größten Plattenfirmen verstanden (Sony BMG, Warner, Universal, EMI), die ausnahmslos alle Teile von internationalen Medienkonzernen sind. Kennzeichen der Majors ist ihre vollständige Integration, d.h., dass sie von der Durchführung der Produktion des Tonträgers bis zum Vertrieb sämtliche Unternehmensfunktionen selbst (bzw. mit Hilfe von

Tochterunternehmen) durchführen (Kulle 1998:137) bzw. in Auftrag geben. Jeder Major betreibt mehrere „Unter-Labels“ im Sinne von Markennamen – nach dem jeweils darunter veröffentlichten Repertoire differenziert, oftmals unter dem alten Namen des irgendwann in der Vergangenheit aufgekauften Labels (z.B. Epic, das der Sony BMG gehört, ebenso Roadrunner [Universal] oder Maverick [Warner], die allesamt Veröffentlichungen im Rockbereich herausbringen).

- Mini-Majors: ansonsten “vollwertige” Plattenfirmen, jedoch ohne eigenen Vertrieb, stehen i.d.R. im Eigentum eines Majors.
- Major-Distributed Independents: unabhängige, meist sehr kleine Plattenfirmen mit wenig Personal, die sich jedoch des Vertriebes eines Majors bedienen
- True Independents: Indies, die ihre Produkte entweder selbst vertreiben oder mit einem unabhängigen Vertrieb zusammenarbeiten.

(Passman 2004)

2.3.5. Produzent

zu einer detaillierten Darstellung der Funktion des Produzenten siehe das gesamte Kapitel 3.

2.3.6. Presswerk (Tonträgerfertigungsbetrieb)

Diese übernehmen die mechanische Vervielfältigung (Pressung) von bespielten Tonträgern.

2.3.7. Vertrieb

Mittels Vertrieb wird die von den Herstellern auf Tonträgern festgelegte Musik dem Handel angeboten. Der Handel fragt Tonträger nach in Abhängigkeit

davon, welche Funktion dieses Produkt innerhalb seines Gesamtsortiments hat. (Kulle 1998: 123)

Alle Majors besitzen eigene Vertriebsfirmen. Diese Tochtergesellschaften vertreiben sowohl die Produkte des Mutterkonzerns als auch Tonträger anderer, kleinerer Labels, die keinen eigenen Vertrieb unterhalten.

Daneben gibt es für Tonträgerhersteller ohne eigenen Vertrieb die Möglichkeit, mit einer unabhängigen Vertriebsfirma zu kooperieren.

Die Konzentration auf dem Vertriebssektor ist ungefähr im selben Maße ausgeprägt wie jene auf dem Gebiet der Labels, allerdings gibt es im Vertriebsbereich weitaus weniger unabhängige Konkurrenten für die Majors als im Sektor der Tonträgerhersteller (Hull 1998:44). Die Ursachen dafür liegen in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden, was den Markteintritt betrifft:

„On the label side, the barriers to entry are not as great as they once used to be. There are many acts wanting to record, costs of recording are lower than they used to be, and the label does not have to manufacture its own recordings. From the perspective of the distribution of recordings, there are high barriers to entry. Setting up a nationwide distribution system for recordings entails warehouses, inventory, and personnel, all creating high barriers to entry” (Hull 1998:28).

Allerdings haben sich durch die Option des digitalen Vertriebs von Musik über die letzten Jahre gänzlich neue Möglichkeiten eröffnet.

Im Falle des sog. *Direktvertriebes* wird das Produkt vom Hersteller bzw. dessen Außendienst direkt an den *Konsumenten* verkauft, beispielsweise via Direktversand.

Der *indirekte Absatz* an den *Handel* ist *einstufig* (Verkauf an Einzelhandel, Weiterverkauf an Konsumenten) oder *zweistufig* (Verkauf an Großhandel, der an Einzelhandel weiter verkauft) organisiert.

2.3.8. Handel

Der Einzelhandel, von dem letztlich die Tonträger an die Konsumenten abgesetzt werden, lässt sich folgendermaßen klassifizieren (Kulle 1998:125):

- Großbetriebsformen: Warenhauskonzerne, Elektronikkaufhäuser, Megastores
- Grund- und Mischformen: Verbraucher- und Supermärkte, Filialisten, Facheinzelhandel, Fachmärkte
- Sonstige Einkaufsformen: Fotogeschäfte, Tankstellen, Kioske...

Wie bereits erwähnt, kann der Einzelhändler die Handelsware direkt vom Hersteller beziehen oder über einen zwischengeschalteten Großhändler. Als dritte Möglichkeit ist der Import anzusehen.

3. Der Musikproduzent

„Produzent“ bedeutet übersetzt lediglich „Hersteller.“ Ganz allgemein ausgedrückt ist der Produzent derjenige, in dessen Verantwortung die Erstellung eines Masters des herzustellenden Tonträgers liegt.

„It is the record, not a song or music, that is the final product, and it is the producer that is at the center of the creation of that product.“ (Hull 1998:135)

Zu diesem Zweck muss er künstlerischen Input mit den notwendigen technischen Ressourcen und finanziellen Mitteln zusammenbringen. (Tschmuck 2003: 315)

Dass diese Verantwortung die Wahrnehmung zahlreicher Zuständigkeiten bedeutet, verschiedenste Aspekte des Herstellungsprozesses betrifft und auf unterschiedliche Weise wahrgenommen werden kann, wird anhand der folgenden Ausführungen über Ablauf einer Musikproduktion, Aufgaben des Produzenten und Produzententypen klar werden.

3.1. Geschichte der Musikproduktion²

Musikproduktion als Einfangen von Musik auf Tonträgern wurde erst möglich, als die technischen Voraussetzungen für die Aufzeichnung von Schall geschaffen waren.

In den siebziger Jahren des 19. Jahrhunderts erfand Thomas Edison den Phonographen, der den Schall in einem Trichter einfing und mittels einer Nadel die durch die Schallwellen verursachte Bewegung der Luft mittels Einkerbungen auf Stanniolfolie festhielt. Weitere Pioniere in der Entwicklung waren Alexander Graham Bell und Emile Berliner, der als Erfinder der (damals noch Schellak-)Schallplatte gilt. Anfangs wurden derartige Aufzeichnungen nur zu dokumentarischen Zwecken angefertigt (z.B. Sprachaufnahmen bedeutender Persönlichkeiten) und vom Publikum als

² Quellen für gesamtes Kapitel 3.1.: Hull (1998), Passman (2004), Tschmuck (2003), Krasilovsky/Shemel (2000)

Wunder bestaunt, Anfang des 20. Jahrhunderts kam es allmählich zu einer Kommerzialisierung und zur marktgerechten Schallplattenproduktion.

Die Gerätschaften für die Aufzeichnung waren transportabel. Es wurde also nicht im Studio gearbeitet (auch auf Grund der Tatsache, dass die ungewollte Aufzeichnung von Hintergrundgeräuschen auf Grund fehlender Sensibilität des Equipments – der Aufzunehmende musste direkt in den Trichter singen bzw. spielen – kein Problem darstellte), sondern dort, wo der Künstler zur Verfügung stand.

Ab Mitte der 1920er Jahre – zu dieser Zeit kam das Radio als größtes Multiplikationsmedium der Schallplatte auf (Rudorf 2003: 171) – etablierte sich das elektrische Aufzeichnungsverfahren. Die Aufzeichnungsgeräte wurden technisch ausgereifter, viel kostspieliger und erforderten dem gemäß fachmännische Bedienung durch kompetente Tontechniker. Es wurde erforderlich, die Aufzeichnungen in einem schalldicht abgeschirmten Raum vorzunehmen. Ganz allgemein formuliert wurde der Aufnahmeprozess professioneller. In dieser Phase war der Produzent weniger für die technische bzw. künstlerische Abwicklung der Produktion zuständig, sondern für Koordinations-, Budget- und sonstige geschäftliche Agenden. Meist stand er als Angestellter in den Diensten des Plattenlabels (Executive Producer, näheres dazu s.u.) und somit sehr im Hintergrund.

Anfang der 50er Jahre des letzten Jahrhunderts änderten sich die technischen Möglichkeiten der Musikproduktion erneut bedeutend: Durch die neue Mehrspurtechnologie und den damit verbundenen Möglichkeiten der (Nach-)bearbeitung (Mixing, Overdubs etc.) wandelte sich die Rolle des Musikproduzenten vom reinen administrativen Betreuer des Produktionsablaufs hin zu einem wichtigen Teilnehmer am kreativen Prozess. In der Folge wagten Ende der 1960er Jahre zahlreiche ehemals bei Labels beschäftigte Musikproduzenten den Sprung in die Unabhängigkeit und etablierten somit einen neuen Produzententypus.

Während der letzten 25 Jahre kam es schließlich zu einer „Demokratisierung“ des Musikproduktionsprozesses. Digitale Aufzeichnungsmöglichkeiten machten es möglich, mit relativ wenig Kapitaleinsatz durchaus brauchbare Aufnahmen herzustellen – unter der Voraussetzung des nötigen technischen Know-hows. Die Eintrittsbarrieren

auf den Produzentenmarkt sind bei weitem nicht mehr so hoch wie in den Jahrzehnten zuvor. Für Muskschaffende wurde es immer mehr zur ernsthaften Option, die Aufnahmen ihrer Werke selbst zu produzieren.

3.2 Ablauf einer Musikproduktion – Aufgaben des Produzenten

Unabhängig davon, wie die Rollenverteilung aussieht, also wer letztlich die Durchführung und die Finanzierung der einzelnen Schritte übernimmt (der Künstler selbst, ein unabhängiger Produzent in Eigenregie oder im Auftrag eines Labels...), kann man den Ablauf einer Tonträgerproduktion folgendermaßen skizzieren:

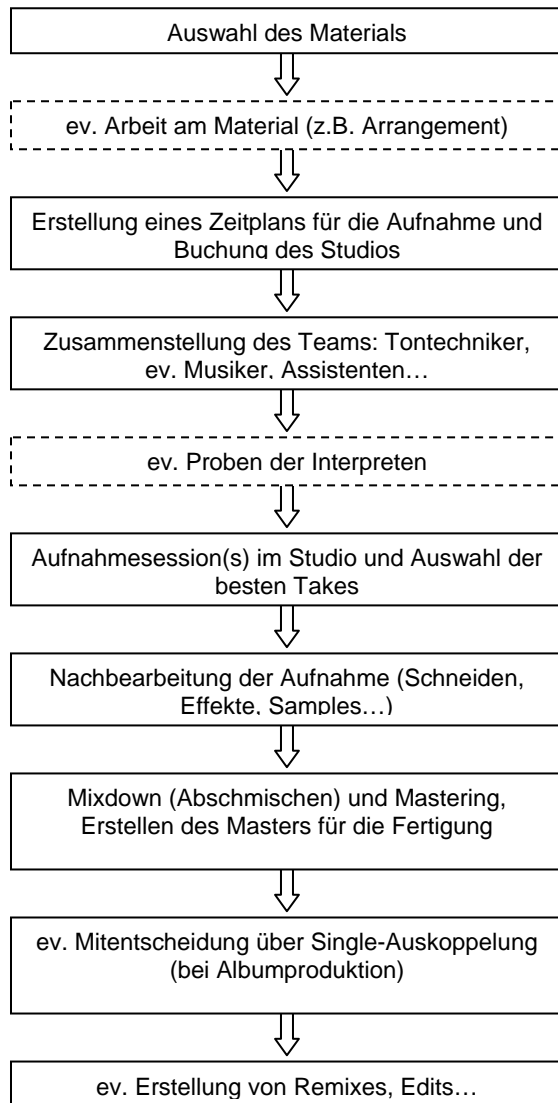


Abb. 5: Eigene Darstellung

Die Verteilung dieser Aufgaben hängt wie gesagt von den involvierten Akteuren und den zwischen ihnen bestehenden Vereinbarungen ab. Entscheidungsbefugnisse werden vertraglich geregelt (Vertrag Künstler – Label, Label – Produzent, Künstler – Produzent...) und dann entsprechend wahrgenommen. Anhand der ihm zugewiesenen Kompetenzen kann man verschiedene Typen von Musikproduzenten unterscheiden:

Die Klassifikation in Executive Producer und unabhängigen Produzenten erfolgt anhand des Kriteriums der wirtschaftlichen Abhängigkeit, jene in künstlerischen und wirtschaftlichen Produzenten richtet sich nach den Verantwortlichkeiten im Produktionsprozess.

Vorauszuschicken ist, dass – wohl mit Ausnahme des Executive Producers – auch Künstler, die sich selbst produzieren, die Rolle all dieser Typen von Produzenten annehmen können. Dies wird der Einfachheit halber nicht unter jedem folgenden Punkt explizit ausgeführt.

3.3. Typen von Musikproduzenten

3.3.1. Executive Producer vs. unabhängiger Produzent

Während ersterer Angestellter einer Tonträgerfirma ist, arbeitet letzterer selbständig.

Bis in die 60er Jahre war der Typus des *Executive Producers* die Norm. Er stand im Dienste eines Labels und bezog dafür ein fixes Gehalt (zuzüglich eventueller Erfolgsteilungen). Seine Zuständigkeit erstreckte sich auf die optimale Zusammenführung von Song und Interpret (da es zu jener Zeit üblich war, dass die Funktionen von Komponist/Autor und ausübendem Künstler getrennt waren), Planung und Durchführung der organisatorischen Belange des Produktionsprozesses (Buchen des Studios, Engagement von Arrangeuren, Technikern und Studiomusikern, Überwachung der Aufnahmesessions, Kontrolle des Materials), Kalkulation und laufende Kontrolle des zur Verfügung stehenden Budgets für die Produktionskosten.

Mit der Geburt und Durchsetzung des Rock'n'Roll kam es zu grundlegenden Änderungen im Produktionsprozess und damit auch der Anforderungen an den Produzenten:

Songwriter wurden immer öfter zu ihren eigenen Interpreten, was dazu führte, dass nicht mehr nur perfekt ausgebildete Studiomusiker bei den Aufnahmen tätig waren und deshalb viel mehr musikalische/künstlerische Unterstützung im Studio von Nöten war (Hull 1998: 140). Durch das Aufkommen des Multitrack Recording wurde es möglich, für eine Aufnahme mit weniger Musikern und Sängern auszukommen, dafür wurde die Nachbearbeitung umso wichtiger. Mehr Kreativität und Management-Know how waren gefragt. Nicht zu vergessen das sich wandelnde Image des Produzenten:

„Rock artists did not want producers who were label employees, even though some of those people were quite talented. It was too “corporate” for the Rock image.” (Hull 1998:140)

Aus all diesen Gründen wurde der unabhängige Produzent zur Norm.

Auch Mischformen waren denkbar – erfolgreiche Produzenten, die neben ihrer unabhängigen Tätigkeit von Labels angestellt wurden, vor allem im Bereich A&R (und als Gegenleistung für ihre Arbeit sowohl ihre Produzentenbeteiligung als auch ein Gehalt erhielten). Außerdem begannen immer mehr Künstler, sich selbst zu (ko-)produzieren, um so viel Kontrolle wie möglich über den kreativen Prozess zu behalten und außerdem einen größeren Anteil des Produktionsbudgets (sowie der Verkaufserlösbeteiligung) zu erhalten (Hull 1998: 140). In dieser Variante wird allerdings ein erfahrener Koproduzent von Nöten sein, der den Künstler hinsichtlich der administrativen und geschäftlichen Aspekte der Produktion unterstützt.

3.3.2. Künstlerischer Produzent vs. wirtschaftlicher Produzent

Der *künstlerische Produzent* ist – gemeinsam mit dem Künstler – verantwortlich für die Ausführung der Produktion in künstlerischer Hinsicht. Er unternimmt alle produktionstechnischen Schritte, die den Inhalt des Tonträgers beeinflussen. Seine Arbeit kann lange vor der

eigentlichen Aufnahme beginnen – im Extremfall bereits im Proberaum des/der Künstler(s). Der idealtypische künstlerische Produzent ist in die gesamte kreative Arbeit am herzustellenden Tonträger involviert – von der Kreation des künstlerischen Gesamtkonzeptes bis zur Durchführung der Aufnahmesessions. Die technischen Abläufe und bis zu einem gewissen Grad wohl auch kleinere Entscheidungen, die z.B. einen bestimmten Soundeffekt betreffen, sind zwar Sache des Tontechnikers, dennoch ist es wichtig, dass der künstlerische Produzent die Übersicht behält und darauf achtet, dass die einmal festgelegte Richtung inmitten all der nötigen Kleinarbeit im Studio nicht aus den Augen verloren wird.

Der *wirtschaftliche Produzent* ermöglicht die Herstellung eines Tonträgers, indem er die finanziellen Mittel dafür zur Verfügung stellt. In vielen Fällen wird dies ein Label sein, das einen Künstler unter Vertrag genommen hat und nun einen Tonträger auf den Markt bringen will. Das Budget kommt von der Plattenfirma, zur Ausführung bedient man sich eines künstlerischen Produzenten.

Aufgaben wie Vorabkalkulation der Produktionskosten und Kontrolle der Einhaltung des geplanten Budgets erfordern die Zusammenarbeit von künstlerischem und wirtschaftlichem Produzenten, da hier jeder der beiden auf Information durch den jeweils anderen angewiesen ist. Dem wirtschaftlichen Produzenten fehlt vielleicht der genaue Einblick in die technischen und künstlerischen Abläufe einer Produktion und die Kosten, die dafür anfallen, dafür wäre der künstlerische Produzent möglicherweise überfordert, wenn er sich neben der kreativen Arbeit auch um sämtliche finanziellen und budgetären Aspekte kümmern müsste (wobei es hier sehr stark auf die Erfahrung ankommt – ein arrivierter Produzent hat im Laufe der Jahre sicherlich auch einiges an geschäftlichem und Management-Know how erworben).

Künstlerischer und wirtschaftlicher Produzent können natürlich auch ein- und dieselbe Person sein. Dies ist z.B. der Fall, wenn ein Produzent von einem Künstler so überzeugt ist, dass er die Produktion auf eigene Kosten durchführt und sich Chancen auf einen (Bandübernahme-)Vertrag nach

Fertigstellung ausrechnet oder den Tonträger auf seinem eigenen Label herausbringen will.

Weiters ist denkbar, dass der Künstler wirtschaftlicher Produzent ist und die Produktion seines Tonträgers (vorerst?) selbst finanziert.

3.4 Der Produzentenvertrag

Gerade in einem Geschäftsfeld, in dem Unsicherheit und Risiko eine derart große Rolle spielen wie in der Musikbranche, ist es besonders wichtig, die Rahmenbedingungen einer Zusammenarbeit möglichst exakt auszuverhandeln und schriftlich festzuhalten – um für den Fall des Falles genau zu wissen, wer in welchem Ausmaß am astronomischen Erfolg oder an der totalen Bruchlandung teilnehmen darf bzw. muss.

Für eine Tonträgerproduktion geschieht dies im Rahmen eines Produzentenvertrages. Die wichtigsten darin festzulegenden Punkte sind folgende (diese Auflistung ist nicht vollständig, sondern soll nur die essenziellen Gebiete aufzeigen, auf denen eine Einigung erzielt werden muss)³:

Vertragsgegenstand: definiert den zu produzierenden Tonträger – welcher Künstler, Umfang (Single? Album?), Option auf weitere Produktionen und zusätzliche vom Produzenten zu erbringende Leistungen wie Remixes.

Produktion: Es muss festgelegt werden, wer das letzte Wort hat bei Entscheidungen, die den Ablauf der Produktion betreffen, wie z.B. Zusammenstellung des Teams, Wahl des Studios und sonstige Details der Durchführung, außerdem Auswahl der zu produzierenden Titel und Beurteilung der Qualität der abgelieferten Aufnahmen. Dies alles wird in aller Regel in beiderseitigem Einvernehmen, jedoch mit Letztentscheidungsrecht des Auftraggebers geschehen. Außerdem werden Pflichten des Produzenten wie höchstpersönliche Leistungserbringung, Stillschweigen, Einhaltung der Ablieferungstermine festgeschrieben.

³ Grundlage dieser Darstellung: Muster-Produzentenvertrag Kanzlei Wolf, In der Maur & Partner in Zusammenarbeit mit dem music information center austria (mica)

Auch die Höhe des Produktionskostenbudgets und die Fälligkeit dessen Zahlung an den Produzenten werden bestimmt. Überschreitungen des Budgets hat i.d.R. der Produzent zu tragen, außer wenn diese vorab vom Auftraggeber genehmigt wurden.

Rechtseinräumung und Gewährleistung: Einer genauen Regelung bedarf auch, welche Rechte der Produzent auf den Auftraggeber zu übertragen hat. Hier wird der Auftraggeber natürlich bemüht sein, sich so umfassende Rechte wie nur möglich zu sichern. Dies kann erstens durch eine möglichst vollständige taxative Aufzählung der übertragenen Rechte geschehen und zweitens durch eine Auffangklausel, der zufolge der Produzent sich verpflichtet, etwaige nicht im Vertrag eingeräumte Nutzungsrechte an den Vertragsaufnahmen des Auftraggebers auf dessen Wunsch zu marktüblichen Bedingungen einzuräumen und auf Grund derer er weiters in Bezug auf Verwertungsrechte bei Vertragsabschluss noch nicht bekannter Nutzungsarten zur Erstanbietung an den Auftraggeber gezwungen ist.

Ob diese Maximalvariante letztlich in den konkreten Vertrag Eingang findet oder sich der Produzent gewisse Rechte vorbehalten oder die Überlassung derselben zumindest einschränken kann (zeitlich/örtlich), ist natürlich Verhandlungssache.

Verwertung: Über Art und Weise der Verwertung der Aufnahmen (z.B. Zeitpunkt, Ort, Art, Form, Dauer der Veröffentlichung, Abgabepreise, Tonträgerkategorie, Auslandsverwertungen...) entscheidet im Normalfall der Auftraggeber.

Lizenzvergütungen und Abrechnungsbasis bzw. -menge: Grundsätzlich erhält der Produzent das Honorar für seine Leistung in Form einer Beteiligung am Verkaufserlös des Tonträgers.

Bei der Vereinbarung dieser Umsatzbeteiligung sind neben der Festsetzung der Höhe des Anteils (in Prozent) auch die Elemente der Berechnungsbasis genau zu bestimmen:

Der relevante *Abrechnungspreis* ist i.d.R. der PPD (= umsatzsteuerbereinigter Published Price to Dealer, = Nettohandelsabgabepreis exkl. Umsatzsteuer). Für den Wert von Ausstattung und Technik des Tonträgers wird ein Prozentsatz als Abzug vom vorhin definierten Preis bestimmt.

Die *Abrechnungsmenge* wird als bestimmter Prozentsatz der verkauften, bezahlten und nicht retournierten Exemplare des Tonträgers definiert. Promotionexemplare, Naturalrabatte und dergl. zählen nicht zur Abrechnungsmenge.

Bei einer sog. „all in“-Vereinbarung erhält der Künstler vom Plattenlabel sowohl seinen eigenen Anteil an den Erlösen als auch den des Produzenten, und muss letzterem seine Vergütung weiter leiten.

Garantierte Vorauszahlungen: Ein Teil der dem Produzenten zustehenden Beteiligungserlöse wird als sog. *advance* ausbezahlt – hierbei handelt es sich um eine je nach Etabliertheit des Produzenten ausverhandelte und vertraglich festgehaltene Summe, die der Produzent bereits vorab erhält, oft zur Hälfte bei Vertragsunterzeichnung und zur Hälfte bei Abnahme des Masters.

Dieser Betrag ist bei schlechter Marktperformance des Tonträgers nicht rückzahlbar, daher also eine „garantierte“ Entlohnung, jedoch wird er mit dem Anspruch aus der Beteiligung am Verkaufserlös verrechnet. Das heißt, dass der Produzent erst dann etwas ausbezahlt bekommt, wenn durch die Erlösbeteiligung die Höhe der *advance* erreicht wurde. Tritt dies ein, erhält er allerdings seinen Anteil üblicher Weise rückwirkend ab dem ersten verkauften Tonträger (retrograde Berechnung).

Weiters werden verbindliche Abrechnungstermine festgesetzt.

3.5. Musikproduktion in Österreich

Auf der Suche nach statistischem Material stößt man zuallererst auf das grundlegende Definitionsproblem, WER als Musikproduzent erfasst wird. Diese Frage wird in unterschiedlichen Untersuchungen natürlich verschieden beantwortet, was sich in der Gliederung der Ergebnisse widerspiegelt und eine Zusammenfassung mehrerer statistischer Quellen in einer einzigen Gesamtanalyse unmöglich macht.

Produktions- und Beschäftigungsstatistik des Fachverbandes der Audiovisions- und Filmindustrie

Musikproduzenten in Österreich (und zwar sowohl die Labels als wirtschaftliche Produzenten als auch die Dienstleister *im* Tonstudio bzw. *mit* Tonstudio) sind gewerberechtlich mit den Filmproduzenten zusammengefasst und innerhalb der Wirtschaftskammer dem Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie zugeordnet. Hier scheinen natürlich nur jene Musikproduzenten auf, die einen entsprechenden Gewerbeschein haben. Nicht in der Statistik des Fachverbandes scheinen auf:

Jene, die auf einen anderen, „breiteren“ oder eventuell „billigeren“ Gewerbeschein ausgewichen sind (die Jahresumlage für Tonstudios ist beispielsweise vergleichsweise teuer und außerdem sind diverse Auflagen zu berücksichtigen), sowie jene, die sich als Künstler/Freiberufler begreifen oder aus anderen Gründen keinen Gewerbeschein besitzen.

Im Musikproduktionsbereich wird in den Erhebungen des Fachverbandes unterschieden zwischen zwei großen Bereichen (Musikproduktion und Tonträgerherstellung sowie Musik-Dienstleistungen) mit Untergruppen, für die die *Produktionsstatistik 2004* folgende Jahresumsatzzahlen ausweist:

Musikproduktion und Tonträgerherstellung	Jahresumsatz in €
Musikproduktion (Labels)	28.237.641*
Alben	578.229
Maxis/Singles	137.575
Compilations	3.102
DVD Musik	6.600
Film- und TV-Musik (Serien, Signations usw.)	160.176
Werbemusik/Jingles	125.808
GESAMT	28.523.625

Musik-Dienstleistungen	Jahresumsatz in €
Tonstudios (Dienstleistung, Vermietung)	4.113.024*
Musik (Recording, Mixing, Mastering)	666.106
Postproduktion Film/TV	59.854
Werbung	1.352.328
Sonstiges	1.112.310
GESAMT	5.225.334

Tabelle 1: Produktionsstatistik Musikproduktion (Quelle: Fachverband Audiovision/Film)

* Die oben stehende Summenposition unterscheidet sich von der Summe der darunter ausgewiesenen Einzelpositionen durch die Berücksichtigung jener Meldungen, die nur einen agglomerierten Satz gemeldet haben (Umsatzzahlen ohne Zuordnung zu einer Einzelposition).

Die *Beschäftigtenstatistik* weist für Musikproduktion/Tonträgerherstellung und Musik-Dienstleistungen nur gemeinsame Zahlen aus.

Im Jahr 2004 gab es in beiden Bereichen zusammengenommen 47 unselbständig Beschäftigte. Davon sind knapp 1/3 weiblich und 2/3 männlich, 94% sind als Angestellte, 6% als Arbeiter beschäftigt.

Die Bruttolohn-/gehaltssumme betrug 960.693 €, das ergibt unter der Annahme von 14 Bezügen pro Jahr ein durchschnittliches Monatsentgelt von ca. 1.460€ brutto.

Dieser Wert liegt ca. 15% unter dem durchschnittlichen Monatsbezug der unselbständig Beschäftigten unter Heranziehung *aller* zum Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie gehörigen Branchen von 1.730€ brutto.

Studie über Creative Industries in Wien

Im Jahr 2004 untersuchten Kulturdokumentation, WIFO und das Institut mediacult die Situation der sog. Creative Industries in Wien. Der Begriff Creative Industries (CI) wird wie folgt definiert:

„Findet sich der kleinste gemeinsame Nenner im Begriff der Kreativität, so können in diesem Sinne zu den CIs vor allem jene Bereiche gerechnet werden, die ein besonders hohes Maß an Kreativität benötigen, um ihre Produkte und Dienstleistungen herzustellen bzw. zu erbringen. Kreativität hat dabei den Charakter eines Produktionsfaktors.“

Einer der im Rahmen dieser Erhebung untersuchten Sektoren ist die Musikwirtschaft.

Innerhalb dieses Bereichs wird – wie in jedem CI-Bereich – differenziert in

- Manufacturing and Reproduction
- Content Origination
- Exchange

Die Sparte der Musikproduktion wird hier unter dem Begriff „Content Origination“ erfasst. Darunter fallen Verlag von bespielten Tonträgern, Musikverlage, künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen. Auf Grund der Zusammenfassung, die hier vorgenommen wird (Urheber, Verlage, Produzenten) und auf Grund der Tatsache, dass die Erfassung in der jeweiligen Sparte nicht von einer Gewerbeberechtigung abhängig ist und sowohl echte Dienstnehmer als auch freie Dienstnehmer

als auch Neue Selbständige, ergeben sich hier weitaus höhere Beschäftigungszahlen:

Im Jahre 2002 werden hier im Bereich „Content Origination“ 1.239 Beschäftigte ausgewiesen (die Daten stammen vom Hauptverband der Sozialversicherungen).

Auch der Output der Tonträgerproduktion in der Populärmusik wird unter Zuhilfenahme von Daten des SR-Archives dargestellt: 2003 wurden in Österreich 11.421 Tonträgerproduktionen durchgeführt (Anteil Wien: 55,2%), davon traten bei 8.680 Produktionen Firmen als Label bzw. Vertrieb auf.

Bezüglich der Unternehmensgröße wird festgestellt, dass laut Arbeitsstättenzählung der Statistik Austria 2001 in Wien in diesem Sektor 80,3% der Unternehmen als Einzelunternehmen geführt wurden, weitere 17,9% der Betriebe haben unter 20 Beschäftigte.

Somit stellt sich die Unternehmensstruktur sehr kleinteilig dar.

In der mediacult-Studie werden außerdem im gesamten U-Musik-Bereich mangelnde Kapitalausstattung, fehlendes Songwriting-Potenzial, mangelndes Management- und Marketing-Know-how sowie fehlende Kooperations- und Fusionsbereitschaft der kleinteilig organisierten Akteure als Defizite identifiziert.

Als nicht nur musikbereichsspezifisches, sondern generelles Problem der Creative Industries wird „Stärke im Content und Schwäche in der Verwertung“ bezeichnet.

Studie über die Wertschöpfung der Musikwirtschaft

Wie bereits erwähnt, wurde in der im Jahre 2000 verfassten Studie von Scheuch erstmals der Wertschöpfungsbeitrag der österreichischen Musikwirtschaft quantitativ erfasst.

Die gesamte Wertschöpfung der Branche betrug 2,175 Mrd. € (29,932 Mrd. ATS) im Jahr 1998, was einem Anteil von 1,25% am mehrwertsteuerbereinigten BIP entspricht.

Scheuch gliedert die Musikwirtschaft in

- Kreation/Produktion
- Distribution
- Ausbildung
- Instrumentenherstellung und -handel

Auch er verweist auf die eminent wichtige Bedeutung der Distribution gegenüber der Produktion (als Vertrieb und Verwertung), da erstere einen überproportionalen Beitrag zur musikwirtschaftlichen Wertschöpfung liefert.

Der Bereich Produktion wird weiter untergliedert in

- Primäre Produktion (Autoren, Interpreten, Tonstudios)
- Sekundäre Produktion (Tonträgerindustrie, Musikverlage, Agenturen)

Musikproduktionsunternehmen im Sinne der in dieser Arbeit vorgenommenen Abgrenzung werden somit als Tonstudios (entspricht am ehesten dem künstlerischen Produzenten) bzw. Tonträgerindustrie (wirtschaftlicher Produzent) in beiden Teilbereichen dargestellt.

Scheuch bezeichnet den Erhebungsbereich Tonstudios als *„durch Mehrfachzuordnungen gekennzeichnet. Die [...] Tonstudios treten zum Teil auch als Produzenten von Musikaufnahmen und Tonträger auf.“* und legt folgende Ergebnisse vor:

Im Bereich Tonstudios und Musikproduzenten (ohne Tonträgerhersteller) gab es 1998 österreichweit 600 Beschäftigte (davon 198 in Wien). 576 Betriebe hatten maximal 4 fix Beschäftigte, 95% der Betriebe waren Ein-Mann-Betriebe.

Scheuch geht von einer überwiegend nebenberuflichen Ausübung der Tätigkeit (bzw. Ausübung als Zusatztätigkeit von Autoren/Interpreten) aus, da 90% der Tonstudios nicht isoliert lebensfähig wären.

Im Bereich der wirtschaftlichen Produzenten (Tonträgerhersteller) gab es 800 Beschäftigte (davon 230 in Wien).

Hinsichtlich der Betriebsgröße weist die Branche eine starke Spreizung auf: 14 Betriebe repräsentieren 85% des Branchenumsatzes, der Rest wird von 212 Klein-(zumeist Ein-Mann-)Betrieben erwirtschaftet.

Wie bereits eingangs ausgeführt, lassen sich die zitierten Untersuchungen auf Grund der sehr unterschiedlichen Grundlagen der vorgenommenen Analysen nicht unter einen Hut bringen, liefern jedoch jede für sich wertvolle einzelne „Puzzleteile“ einer Darstellung der österreichischen Musikproduzentenlandschaft.

4. Förderungen für Musikproduktionen in Österreich

Wenn man die österreichische Förderlandschaft darauf hin untersucht, welche Unterstützungen beim Produktionsprozess an sich ansetzen und somit den Produzenten zur Verfügung stehen – stößt man auf zwei Förderprogramme, die zwei grundsätzlich verschiedene Zielsetzungen verfolgen:

Den seit 1981 bestehenden *SKE-Fonds*, der als Breitenförderung konzipiert ist und eine Förderung der künstlerischen Vielfalt beabsichtigt, und den 2005 ins Leben gerufene *Österreichischen Musikfonds*, der es sich zum Ziel gesetzt hat, für Projekte, die gewisse Erfolgsaussichten vorweisen können, eine qualitativ hochwertige und international konkurrenzfähige Produktion zu ermöglichen und sich somit im Grenzbereich von Kunst- und Wirtschaftsförderung bewegt.

Beide Förderungen sind als *direkte* Förderungen zu klassifizieren, da es zu einer Auszahlung monetärer Mittel kommt.

4.1. Der SKE-Fonds

Die Abkürzung SKE steht für „Soziale und kulturelle Einrichtungen (der austro mechna)“. Dieser Fonds beruht auf folgenden Rechtsgrundlagen:

Art II UrhGNov 1980 in der Fassung der UrhGNov 1986

„Verwertungsgesellschaften können für ihre Bezugsberechtigten und deren Angehörige

- a) sozialen Zwecken und
- b) kulturellen Zwecken dienende Einrichtungen schaffen.

Verwertungsgesellschaften, die angemessene Vergütungen nach Abs. 1 (Leerkassettenvergütung, Anm.) verteilen, haben Einrichtungen nach lit. a und b. zu schaffen und diesen den überwiegenden Teil der Gesamteinnahmen aus diesen Vergütungen abzüglich der darauf entfallenden Verwaltungskosten zuzuführen.“ (Art II Abs. 6 UrhGNov 1980)

Gesellschaftsvertrag der austro mechana

„Gegenstand der Gesellschaft sind [...]

- b) die Schaffung sozialer und kultureller Einrichtungen, soweit sie dazu gesetzlich verpflichtet ist.“ (§3 des Gesellschaftsvertrags der austro mechana in der Fassung v. 19.6.2001)

Der Fonds wird aus Mitteln der von der austro mechana eingehobenen Leerkassettenvergütung gespeist (Das Volumen der derartigen den SKE zugewiesenen Erträge belief sich 2004 auf rund 2.070.000 €) und hat zwei große Aufgabenbereiche:

4.1.1 Soziale Einrichtungen

Hierbei handelt es sich um Leistungen an (ehemalige) Bezugsberechtigte der austro mechana (Komponisten/Textautoren) in Form von

- Zuschüssen zur Existenzsicherung im Alter
- Zuschüssen bei außerordentlicher Belastung
- Zuschüssen zur Krankenversicherung
- Zuschüssen zur Pensionsversicherung
- Altersausgleich für Urheber
- Alterspension für Urheber
- Alterspension für Musikverleger

Da diese Unterstützungen durch die SKE nicht an der Musikproduktion, sondern an der Person des Urhebers ansetzen, werden sie hier nur der Vollständigkeit halber aufgezählt und nicht im Detail behandelt

Als Voraussetzung für den Bezug haben all diese Leistungen gemeinsam, dass der Begünstigte über einen gewissen Zeitraum Bezugsberechtigter der austro mehana gewesen sein muss und in dieser Eigenschaft (also aus einer Tätigkeit als Komponist/Textautor) Beträge in einer festgesetzten Mindesthöhe verdient haben muss; weiters muss – ganz allgemein formuliert – Bedürftigkeit bestehen.

4.1.2. Kulturelle Einrichtungen

Im Rahmen der kulturellen Einrichtungen werden Fördermittel für folgende Bereiche vergeben:

Projektförderung

Ihr Ziel ist die Förderung der künstlerischen Kreativität der Bezugsberechtigten der austro mehana sowie die Steigerung der Qualität österreichischen Musikschaftens und seiner internationalen Wettbewerbsfähigkeit und Bedeutung unter besonderer Rücksichtnahme auf die Situation freischaffender Musikurheber.

Hier werden neben Maßnahmen der Nachwuchsförderung und Weiterbildung (Stipendien, Auslandsaufenthalte...) Fördermittel bewilligt für Kompositionsaufträge, Herstellung/Vertrieb von Notenmaterial, öffentliche Aufführungen, Arbeit von Kleinlabels und eben Produktion und Vertrieb von Ton- und Bildtonträgern. Bei letztgenannter Förderung handelt es sich nun um jene Zuschüsse, die für Produzenten erhältlich sind. Wenn also im Rahmen der Musikproduktionsförderung von „SKE-Förderung“ die Rede ist, geht es um diese Mittel.

Folgende Kriterien kommen bei der Vergabe zur Anwendung:

Aus- und Weiterbildung, künstlerische Qualität und ästhetische Innovation, Nutzung innovativer Technik und moderner Medien, spartenübergreifende Projekte und Co-Produktionen, zeitgemäße Verwirklichung und effiziente

Verbreitung musikalischer Ideen, insgesamt die Modellhaftigkeit eines Konzepts.

Förderung von Organisationen

Sie soll Organisationen (Verbände, Vereine, Arbeitsgemeinschaften, Unternehmen, Institutionen) zu Gute kommen, die hauptsächlich die wirtschaftlichen und/oder künstlerischen Interessen der Bezugsberechtigten vertreten oder sonst in deren Interesse tätig werden. Allerdings erfolgt sie nur in Ausnahmefällen, weil grundsätzlich die AKM für derartige Zuschüsse zuständig ist.

Allgemeine Förderung

steht als „offene Kategorie“ von SKE-Fördermitteln zur Verfügung zur Vergabe an Personen, Projekte oder Institutionen, die im umfassenden Sinn den wirtschaftlichen, rechtlichen oder ideellen Interessen der Bezugsberechtigten der austro mechana dienen – als Beispiele werden u.a.

Für *alle drei* genannten Förderungsbereiche der Kulturellen Einrichtungen gelten die gleichen Grundsätze – die wichtigsten davon lauten:

- schriftliche Antragstellung
- Entscheidung durch den Verwaltungsrat bzw. seine Ausschüsse
- Bewilligung von Fördermitteln kann an Bedingungen geknüpft oder mit Auflagen versehen werden
- Kontrolle des Projektes durch die austro mechana
- Begünstigter muss binnen angemessener Frist Nachweise über die widmungsgemäße und effiziente Verwendung der Mittel erbringen
- Fördermittel bleiben üblicher Weise für ein Jahr zur Verfügung des Förderungsnehmers, dieser muss auf Verlangen über den Stand der Planung bzw. bereits verbrauchte Mittel Bericht erstatten

Im Normalfall beansprucht die austro mechana keine Rechte an den geförderten Projekten, außer im Einzelfall wird etwas anderes vereinbart. Außerdem kann eine Rückflussvereinbarung getroffen werden, in diesem

Fall fließen Erträge aus dem geförderten Projekt an die austro mechana zurück.

2004 erhielten 297 Kunst- und Kulturprojekte (aus 450 eingereichten Anträgen) einen Zuschuss der SKE.

Die Gesamtsumme der in diesem Jahr ausbezahlten Förderungen betrug rund 792.000 €: davon

28.000 € für allgemeine Förderungen

248.000 € für E-Musik und

516.000 für U-Musik, davon wiederum

20.000 € für Jahresstipendien

17.000 € für Kompositionsförderungen

8.500 € für Fort-/Ausbildungsförderungen

71.000 € für Förderungen von Organisationen

36.000 € für Kleinlabelförderungen

200.000 € für Aufführungsförderungen

162.500 € für Tonträgerförderungen (117 Projekte)

(Quelle: SKE-Bericht 2004)

Die durchschnittliche Größenordnung einer SKE-Förderung für eine Musikproduktion (also einer der im letzten Punkt genannten Tonträgerförderung) betrug 2004 somit 1.389 €. Auf Grund der relativ geringen Auszahlungsbeträge kann eine solche Förderung lediglich Zuschusscharakter haben und somit nur einen kleinen Beitrag zu den Produktionskosten darstellen (Verwendung z.B. zur Finanzierung der CD-Vervielfältigung etc.). Dafür ist die Chance, derartige Unterstützung zu erhalten, relativ groß.

Betrachtet man im Speziellen die Tonträgerförderung im Bereich der U-Musik über einen längeren Zeitraum, nämlich seit 1986, so stellt sich die Entwicklung folgendermaßen dar (Beträge in €):

	1986	1987	1988	1989	1990	1991
kulturelle Förderungen gesamt	105.121	174.517	267.022	583.418	807.163	722.455
davon U-Musik	27.616	64.301	135.077	281.375	412.135	368.415
Anteil U-Musik an kult.Förd. in %	26,27	36,85	50,59	48,23	51,06	50,99
davon Tonträger	0	12.936	19.258	76.474	190.882	233.134
Anteil Tonträger an U-Musik in %	0,00	20,12	14,26	27,18	46,32	63,28
Anzahl Projekte	0	9	8	18	50	73
durchschnittl. Betrag pro Projekt	0	1.437	2.407	4.249	3.818	3.194

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
kulturelle Förderungen gesamt	716.590	698.495	735.231	736.139	396.488	441.444
davon U-Musik	351.925	389.381	422.047	414.962	209.661	245.271
Anteil U-Musik an kult.Förd. in %	49,11	55,75	57,40	56,37	52,88	55,56
davon Tonträger	223.106	194.182	185.824	134.808	80.303	102.832
Anteil Tonträger an U-Musik in %	63,40	49,87	44,03	32,49	38,30	41,93
Anzahl Projekte	130	109	96	76	53	62
durchschnittl. Betrag pro Projekt	1.716	1.781	1.936	1.774	1.515	1.659

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
kulturelle Förderungen gesamt	422.142	290.764	376.983	394.613	404.900	702.100	792.000
davon U-Musik	236.114	161.334	211.769	222.379	229.700	416.700	516.000
Anteil U-Musik an kult.Förd. in %	55,93	55,49	56,17	56,35	56,73	59,35	65,15
davon Tonträger	88.297	61.191	51.234	63.334	76.100	163.100	162.500
Anteil Tonträger an U-Musik in %	37,40	37,93	24,19	28,48	33,13	39,14	31,49
Anzahl Projekte	58	43	29	38	62	123	117
durchschnittl. Betrag pro Projekt	1.522	1.423	1.767	1.667	1.227	1.326	1.389

Tabelle 2: SKE-Förderungen 1986-2004 (Quelle: SKE-Berichte)

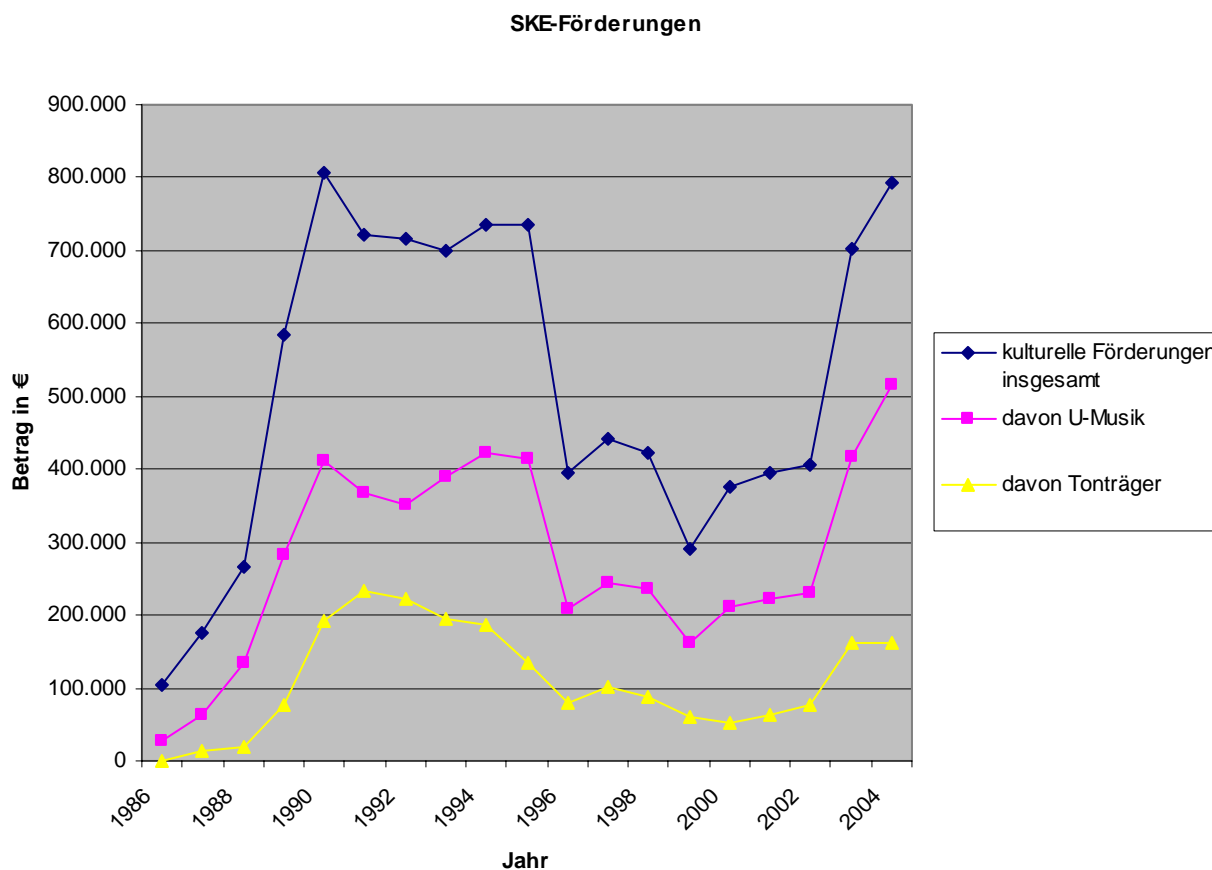


Abb. 5: SKE-Förderungen 1986-2004 (Quelle: SKE-Förderungsberichte)

Der Anteil der Förderungen für U-Musik am Gesamtbetrag der Kulturförderungen lag jahrelang konstant erst bei ca. 50%, ab 1993 bei ungefähr 55%, in den Jahren 2003 und 2004 ist er auf 59%, dann auf 65% angestiegen.

Der Anteil der Förderungen für U-Musik-Tonträger an den gesamten Förderungen für U-Musik unterlag abgesehen von Spitzenwerten 1991-92 ebenfalls nicht *allzu* großen Schwankungen.

4.2. Der Österreichische Musikfonds

Die Förderung des Österreichischen Musikfonds wird vom seit 2005 bestehenden Verein Österreichische Musikförderung, (Österreichischer Musikfonds) vergeben. Der Fonds verfügt über ein Fördervolumen von

600.000 Euro pro Jahr und ist als Public-Private Partnership eingerichtet.

Die Mittel stammen zu 50% von

- der Kunstsektion im Bundeskanzleramt (Abt. II/2),

den Rest erbringen folgende Institutionen:

- AKM/GFÖM
- austro mechana/SKE
- IFPI Austria
- OESTIG
- Wirtschaftskammer Österreich/Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie
- Veranstalterverband Österreich

Erklärtes Ziel des Musikfonds ist die Förderung und Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Musikstandort Österreich, insbesondere zum Nutzen der Musik schaffenden Urheber, Interpreten, Musikproduzenten, Musikverlage und Labels.

Demzufolge sind Angehörige einer der genannten Personengruppen (sowie Tonstudios) antragsberechtigt, sofern sie österreichische Staatsbürger sind und ihren ständigen Wohnsitz im Inland haben. Im Falle einer juristischen Person muss diese ihren Sitz oder eine ständige Niederlassung in Österreich und einen österreichischen Geschäftsführer haben sowie eine Beteiligung österreichischer Gesellschafter zu mindestens 51% aufweisen.

Außerdem muss der Antragsteller für Produktion und Abwicklung hauptverantwortlich sowie künstlerisch und/oder musikwirtschaftlich ausreichend qualifiziert sein.

Erreicht werden soll der genannte Zweck der Einrichtung des Fonds durch die Erhöhung des Inlandsanteils von Musikproduktionen als Kulturgüter mit österreichischer Prägung und durch die Förderung professioneller Musikproduktionen (grundsätzlich nur Albumproduktionen, außerdem keine Auftragsproduktionen wie Werbe- oder Filmmusik) in den Phasen der Projektentwicklung und Herstellung, wenn sie zur Auswertung auf Tonträgern (oder sonstigen audiovisuellen Medien) bestimmt sind und dazu

beitragen können, die Marktanteile österreichischen Musikschaftens zu erhöhen.

Die Eignung einer Produktion zur Erreichung dieser Ziele wird anhand der Qualität der eingereichten Unterlagen ([Demo-]material, Referenzen, Produktions-/Marketing-/Verwertungskonzept) bzw. Professionalität der Produktion beurteilt. Weiters werden berücksichtigt: hoher künstlerischer Anspruch und/oder besondere Verwertungsaussichten, zu erwartende besondere Nachhaltigkeit, Vorhandensein internationaler Finanzierungsmittel.

Die Höhe der Förderung beträgt maximal 50% der Produktionskosten (im Fall eines internationalen Projekts 50% des österreichischen Anteils).

Produktionskosten werden in den Förderungsrichtlinien definiert als jene Kosten für Sach- und Personalleistungen, die als Herstellungskosten in Österreich anfallen, ordnungsgemäß und nachweislich bezahlt sowie unter Einhaltung der steuer- und arbeitsrechtlichen Vorschriften behandelt werden.

Die bedeutet, dass 50% der Produktionskosten vom Antragsteller getragen werden müssen, wobei wiederum die Hälfte dieses Anteils – also 25% der Gesamtkosten in Form von „Eigenleistungen“ (d.h. bewertete Sach- und Personalleistungen des Förderungswerbers selbst) erbracht werden können. Eine komplette Finanzierung einer Produktion durch Mittel des Musikfonds ist somit nicht möglich und auch nicht beabsichtigt.

Der maximale Förderungsbetrag pro eingereichtem Projekt ist mit 50.000 Euro fest gelegt. Der Zuschuss ist nicht rückzahlbar.

Die Musikfonds-Förderung unterliegt dem Subsidiaritätsprinzip, was bedeutet, dass die Produktion ohne die Förderung nicht oder nur in unzureichendem Umfang finanzierbar sein sollte.

Nach jedem „Call“, also Einreichtermin, sichtet eine Jury aus fünf Fachleuten die Anträge und entscheidet über die Förderungsvergabe. Für den Fall, dass über Ansuchen abgestimmt werden muss, bei denen ein

Jurymitglied Antragsteller ist oder aus sonstigen Gründen eine unparteiische Entscheidung nicht gewährleistet ist, gibt es fünf Ersatzmitglieder.

Förderungszusagen können entweder unbedingt oder befristet bzw. bedingt erteilt werden. Wenn die komplette Finanzierung der Produktion fest steht und ein Verwertungs- und Marketingkonzept eingereicht wurde, kann eine unbedingte Zusage erteilt werden. Wenn ein Letter Of Intent eines Vertriebs oder eines Labels vorliegt (und somit eine Verwertung garantiert ist), erhöht dies die Chancen auf eine unbedingte Zusage beträchtlich.

Die befristete bzw. bedingte Zusage kommt bei Produktionen zur Anwendung, deren Gesamtfinanzierung noch nicht gesichert ist. Die Förderungszusage wird zeitlich befristet erteilt sowie mit der Bedingung versehen, den erforderlichen Restbetrag aufzubringen. Sobald dies nachgewiesener Maßen passiert ist, ist die Bedingung erfüllt und die Zusage erlangt endgültig Wirkung.

Weiters hat die Jury die Möglichkeit, eine Förderung dann bedingt zuzusagen, wenn noch kein Verwertungs- und Marketingkonzept mit garantiertem Budget vorgelegt wurde. Dies kann dann innerhalb einer Nachfrist nachgereicht werden. Der Hintergrund dieser Regelung ist, dass es dem Antragsteller mit einer derartigen Förderzusage im Rücken eventuell leichter fallen könnte, einen Verwertungspartner für seine Produktion zu finden.

Bedingte Förderzusagen sollen aber laut Richtlinien die Ausnahme bleiben und maximal ein Viertel der insgesamt erteilten Zusagen betragen.

Überhaupt sind die Förderungsrichtlinien bemüht, dafür Sorge zu tragen, dass die geförderten Produktionen nach Fertigstellung einer Verwertung zugeführt werden. Der Förderungsempfänger ist verpflichtet, für eine Veröffentlichung (grundsätzlich spätestens 2 Jahre nach Förderzusage) und angemessene Verwertung zu sorgen und darüber mindestens 1x jährlich Bericht über die Erträge aus der Verwertung zu erstatten.

Die Auszahlung der Förderung erfolgt zu je einem Drittel nach Unterzeichnung des Förderungsvertrages, nach erbrachten 50% des

abgerechneten Produktionsaufwandes und nach Fertigstellung der Produktion sowie Erfüllung aller sonstigen Verpflichtungen des Förderungsnehmers.

Bisher erfolgten 2 Calls (Die Einreichungsfrist für den dritten ist zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit gerade im Laufen, ein vierter wird voraussichtlich nach dem Sommer 2006 erfolgen) mit folgenden Ergebnissen:

	1. Call (4.7.-2.9.2005)	2. Call (31.10.-10.12.2005)	gesamt
Anzahl der eingereichten Anträge			340
Fördervolumen der eingereichten Anträge	3.900.000 €	1.560.000 €	5.460.000 €
Produktionsvolumen der eingereichten Anträge	8.500.000 €	3.650.000 €	12.150.000 €
Anzahl der fixen Förderungszusagen	14	19	33
Anzahl der bedingten Förderungszusagen	9	7	16
Anzahl der Förderungszusagen gesamt	23	26	49
Volumen der Förderungszusagen	275.000 €	265.000 €	540.000 €
Durchschnittliche Höhe einer Förderung	11.960 €	10.190 €	11.020 €

Tabelle 3: Musikfonds-Förderungen (Quelle: Österreichischer Musikfonds, Pressemeldung)

Kritik an der Förderung des Österreichischen Musikfonds

Da im Rahmen der Musik-Förderung finanzielle Mittel von beträchtlicher Höhe vergeben werden und sie somit von großer Bedeutung für die potenziell Begünstigten ist, sind die Grundsätze ihrer Schaffung und der Förderungsvergabe der scharfen Beobachtung und Kritik unterschiedlichster Interessensgruppen ausgesetzt.

Unter anderem wurde noch vor dem offiziellen Start des Musikfonds wurde in einer parlamentarischen Anfrage sowie in einem offenen Brief (Sound &

Media 07/2005:9) der SP-Kultursprecherin und Vorsitzenden des parlamentarischen Kulturausschusses, Christine Muttonen, die Frage gestellt, ob denn Gelder aus Kunstförderungsmitteln so ohne weiters für einen Majors und ihren Subunternehmern zugute kommenden Produktionsfonds und somit einer als Wirtschaftsförderung zu betrachtenden Verwendung zugeführt werden dürfen.

Weiters wird in Frage gestellt, ob mittels Einrichtung des Musikfonds die Defizite in der Musikwirtschaft zu Gunsten der Künstler beseitigt werden können und die Befürchtung geäußert, eine derartige Förderung würde nur „*einer kleinsten Minderheit von künstlerischen Ideen und Teams in einer ganz speziellen Form der Popmusik*“ (nämlich möglichst Umsatz bringende) zu besseren Chancen verhelfen.

Auch die IG-Kultur sieht in der Schaffung des Musikfonds einen „*Missbrauch der Kunstförderung*“ (Presseaussendung der IG-Kultur vom 5.7.2005) und befürchtet, dass an anderer Stelle im Kulturbereich gespart wird, besonders in Bereichen, wo kritische Kultur- und Medienarbeit geleistet wird.

Eine gänzlich andere Sichtweise zu diesem Thema äußert Peter Paul Skrepek, Präsident der Musikergilde, in der Zeitschrift *coda*⁴:

„*Auch Jazz, Rock, Pop und andere Stile von heute sind Kunstformen. Wenn die Republik das nun anerkennt und Budgetmittel aus dem Fonds für kulturelle Schwerpunktsetzung in aktuelle Musik investiert, ist das sehr erfreulich.*“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es zwei grundsätzliche Ebenen gibt, auf denen Kritik geübt wird:

Einerseits die eher „theoretische“, auf der es um die übergeordnete Zielsetzung der Förderung geht und darum, welche kulturpolitischen Signale durch das grundlegende Konzept der Förderung gegeben werden. Naturgemäß sind es hier hauptsächlich Politiker und Wissenschaftler, die sich in die Diskussion einbringen.

Die andere Ebene, auf der die Debatte statt findet, liegt in einem alltäglicheren bzw. praktischeren Kontext, betrifft also Fragen der konkreten

⁴ Link: http://www.musikergilde.at/index.php?cccpage=coda_aktuell_archiv_detail&set_z_m_coda_aktuell=163

Ausgestaltung der Richtlinien, der Höhe der Förderung, bis in zu vermeintlichen „Kleinigkeiten“ wie das durchaus anspruchsvolle Kalkulationsformular. Diese Dinge finden weniger Eingang in Publikationen oder in die öffentliche Diskussion, beschäftigen dafür die (potenziellen) Förderungsnehmer direkt umso mehr, denen dafür wieder eher egal ist, ob die Mittel, die sie erhalten, als Kunst- oder Wirtschaftsförderung zu deklarieren sind.

5. Auswirkungen der Förderungen auf Musikproduktionsunternehmen

5.1. Allgemeines zur Wirksamkeit von Förderungen

Stanisic unterscheidet in seiner Arbeit über die Musikförderung in der Schweiz drei Dimensionen der Wirksamkeit von Förderungen (Stanisic 2005: 47)

- Effektivität: Kompatibilität der Förderungsmaßnahmen mit den Wünschen/Bedürfnissen der potenziellen Förderungsnehmer
- Durchdringung: breite Verteilung der Fördermittel. Hier kann unterschieden werden zwischen:
 - Kriterium der Örtlichkeit: Wird die Förderung allen Landesteilen gerecht?
 - Kriterium der Organisation: Wird die Förderung allen Musiksparten gerecht?
 - Kriterium der Professionalität: Wird die Förderung den unterschiedlichen Musikerguppen gerecht?
- Effizienz: Angemessenheit des eingesetzten Aufwandes zum Ergebnis

Da in dieser Arbeit die Frage nach den Auswirkungen der Populärmusikförderung auf Musikproduktionsunternehmen in Österreich nicht mit Hilfe von statistisch ausgewerteten *Umfragen*, sondern unter Verwendung von *Einzelfallstudien* (zur Methodik siehe Abschnitt 4.2.) behandelt werden soll, sind mittels dieser Methodik, ja zu einem großen Teil auf subjektiven Aussagen basiert, innerhalb dieses Rahmens lediglich Aussagen über das erste Kriterium, die Effektivität, möglich.

Bezüglich der beiden anderen Kriterien lässt sich folgendes festhalten:

Durchdringung

In Hinblick auf die *Organisation*: Während die SKE-Förderung Produktionen aller Genres offen steht und somit eine hohe Durchdringung nach Musiksparten aufweist, ist die Förderung des Österreichischen Musikfonds auf Populärmusikproduktionen beschränkt.

Örtlich gibt es keine Einschränkungen, da beide Förderprogramme bundesweit angelegt sind.

Bezüglich der *Professionalität* setzt die SKE-Förderung als Breitenförderung mit dem Ziel der Erhöhung der musikalischen Vielfalt sicherlich an einem niedrigeren Niveau an als jene durch den Musikfonds in seiner Eigenschaft als Spitzenförderung, bei der die qualitativen Anforderungen an das Endprodukt (und damit an die Professionalität der Verantwortlichen) allein schon deshalb höher sein müssen, weil eine internationale Konkurrenzfähigkeit und kommerzieller Erfolg beabsichtigtes Ziel sind.

Effizienz

Die Förderaktivitäten, die auf dem Gebiet der Populärmusikproduktion zu greifen bestimmt sind, tragen – obwohl regional übergreifend – auf Grund ihrer Verschiedenartigkeit wohl kaum Potenzial in sich, durch Redundanz ineffizient zu sein. Im Gebiet der Populärmusik ist die Förderlandschaft nicht sehr vielfältig ausgeprägt. Quantitative Kosten/Nutzen-Untersuchungen existieren (noch) nicht; bei der SKE-Förderung auf Grund der relativ geringen finanziellen Mittel, die pro Projekt ausgezahlt werden, bei der Förderung des Musikfonds wohl auf Grund der Tatsache, dass diese erst seit kurzem besteht.

Effektivität

Da dieses Kriterium wie erwähnt im Rahmen der Fallstudien behandelt werden kann, wird darauf im Zuge dieser Analysen eingegangen.

5.2. Zur verwendeten Fallstudienmethodik

Um die Auswirkungen der Förderungen von Populärmusikproduktionen zu untersuchen und darzustellen, habe ich mich nicht einer empirischen Untersuchung an einer repräsentativen Stichprobe bedient, sondern für die Fallstudienmethodik entschlossen.

Diese ermöglicht klarer Weise keine allgemeingültigen Aussagen, dafür aber eine besonders in die Tiefe gehende ausführliche Analyse.

Für die Auswahl der Fälle, die für einen derartige Untersuchung in Frage kommen, sieht die soziologische Literatur verschiedene Methoden vor, von besonders typischen bis hin zu besonders untypischen Fällen (Idealtypen vs. Anti-Typen), außerdem Grenzfälle, Extremfälle... (Mayring 1996: 29)

Ich habe mich in der Auswahl der Untersuchungssubjekte der nun folgenden Fallstudien auf Produzenten konzentriert, die in der österreichischen Musikwirtschaft in ihrer derzeitigen Lage stark vertreten sind (Verweis auf Kapitel Musikproduktion in Ö):

Unternehmen bzw. Personen, die nicht nur als Auftragnehmer tätig sind, sondern bei denen es vor allem in den letzten Jahren häufig zu einer Zusammenfassung der Funktion des künstlerischen und wirtschaftlichen Produzenten gekommen ist bzw. immer noch kommt.

Diesen Typus des Musikproduzenten habe ich auch deshalb gewählt, weil nur diesem Aussagen über die Auswirkungen der Populärmusikförderung auf sein Unternehmen möglich sind (was jemandem nicht oder nicht so gut möglich wäre, der lediglich als Auftragnehmer fungiert und mit der Finanzierung der von ihm durchgeführten Produktion nichts zu tun hat).

Die beiden für die Fallstudien untersuchten Produzenten eint also ihre Zugehörigkeit zu diesem Typus, weiters die Tatsache, dass beide eine Förderungszusage des Österreichischen Musikfonds erhalten haben.

Es werden im Zuge der aber auch Unterschiede sichtbar, was Erfahrung bzw. Renommé, Geschäftsfelder, Herangehensweise an die Arbeit, Sichtweisen der aktuellen Probleme etc. und somit auch die Beurteilung der Auswirkungen der Populärmusikförderung betrifft.

Als Untersuchungsmethoden wurden Leitfadeninterviews (Dauer ca. 60 Minuten) angewandt, ergänzt um Aktenstudium (Lebensläufe, Jahresabschlüsse, Referenzen etc.).

5.3. Fallstudie I

Unternehmen in Form einer OEG – zwei gleichberechtigte Partner

Unternehmer:	beide männlich, Anfang 40
persönlicher Werdegang:	beide sind seit über 20 Jahren Songwriter und Musiker
derzeitige Tätigkeitsfelder:	<i>hauptberuflich</i> als Musikproduzenten tätig eigenes Tonstudio nach wie vor Songwriter und Musiker eigener Musikverlag, eigenes Label künstlerische Leitung bei Musicalproduktionen, derzeit Arbeit an der Komposition eines eigenen Musicals

Charakterisierung des Unternehmens

Die Fallstudie wurde an einem Musikproduktionsunternehmen vorgenommen, das in Form einer OEG mit zwei Gesellschaftern (beteiligt zu je 50%) betrieben wird.

Die beiden Produzenten haben sich 1987 kennen gelernt, als sie als Musiker (Keyboards bzw. Gitarre) gemeinsam in der selben Band spielten, die sich schon bald auf ein Duo reduzierte.

Über das Produzieren ihrer *eigenen* Musik – sie waren in den 90er Jahren mit einem Titel in den österreichischen Charts und haben ein Album herausgebracht – kamen sie zum Beruf des Musikproduzenten und haben sich in dieser Branche mittlerweile einen Namen gemacht.

Innerhalb des Unternehmens wird teilweise gemeinsam, teilweise arbeitsteilig gearbeitet.

Obwohl mittlerweile ihre Kompositionen nicht mehr von ihnen selbst, sondern von den von ihnen produzierten Künstlern interpretiert werden, begreifen sie das Songwriting nach wie vor als wichtigen Bestandteil ihrer Arbeit bzw. bezeichnet es einer der beiden sogar als das für ihn interessanteste bzw. reizvollste Gebiet.

Die gemeinsame Firma hat keine festen Angestellten, vom Praktikanten bis zum Tontechniker wird projektbezogen engagiert – allerdings gibt es einen Stamm von immer wieder beschäftigten Auftragnehmern.

Aktuelle Tätigkeitsfelder und derzeitige Situation

Was die Tätigkeitsfelder betrifft, so ist das Unternehmen in immer mehr Bereiche „hineingewachsen“: Zum Produzieren im eigenen Studio kamen mit der Zeit ein Musikverlag, ein Label und seit einigen Jahren die künstlerische Leitung bei Musicalproduktionen.

Die langjährige Erfahrung in sehr unterschiedlichen Genres und mit der Zusammenarbeit mit verschiedensten Partnern (von Rockbands über Orchestermusiker bis hin zu Intendanten) sehen die beiden als größte Stärke Ihres Unternehmens – sowohl auf künstlerischem als auch auf kaufmännischem Gebiet.

Über die Jahre ist es gelungen, ein Image aufzubauen, Kontakte zu pflegen, kurz: zu einer Konstante in der Branche zu werden und diese dann auch zu bleiben.

Schwierig gestaltet sich die Arbeit in den Gebieten, die nicht zum ursprünglichen Kernbereich Songwriting/Musikproduktion zählen, besonders die Labelarbeit.

Der Beruf des Produzenten wird von den beiden als sehr weit reichend aufgefasst – seine Arbeit beginnt früher und endet später, als nach dem Konzept der klassischen Wertschöpfungskette der Musikindustrie anzunehmen wäre. Dies, gemeinsam mit dem Wunsch, einen organisatorischen bzw. rechtlichen „Rahmen“ für Eigenproduktionen zu schaffen, war Beweggrund für die Gründung des eigenen Labels.

Allerdings bleibt neben der Songwriter- und Produzententätigkeit oft zu wenig Zeit für die klassische Labelarbeit, also Administratives oder Belange, die das fertige Produkt betreffen – hauptsächlich Marketing und Promotion.

Zudem fehlen in *diesem* Gebiet noch Erfahrung und vor allem die so wichtigen Kontakte. Dieses Manko wird als größte Schwäche identifiziert.

Im Gespräch fällt immer wieder auf, dass die beiden Produzenten sich offenbar viele Gedanken darüber machen, wie sie ihr Unternehmen in Zukunft so strukturieren können, dass möglichst wenig Energie in Bereiche investiert wird, die letztendlich wenig bringen. Dies ist ein Thema, das die beiden gerade in den letzten Jahren, in denen sie immer mehr über die reine Studioarbeit hinaus gewachsen sind, sehr beschäftigt hat. Oft haben sie das Gefühl, dass hier – hauptsächlich aus Zeitmangel – noch nicht alles optimal läuft.

Betrachtet man die durchgeführten Produktionen der letzten Jahre, so fällt der hohe Anteil an Eigenproduktionen (also Produktionen, bei denen sowohl die Funktion des künstlerischen Produzenten als auch jene des wirtschaftlichen Produzenten übernommen wird) auf:

So wurden 2005 fünf Alben als Eigenproduktion hergestellt (dem gegenüber standen eine Albumproduktion im Auftrag eines Major Labels und die künstlerische Leitung einer Musicalproduktion, ebenfalls rein als Auftragnehmer durchgeführt, sowie ein paar „Kleinigkeiten“ in Form von Singles etc.), im Jahr davor war der Anteil geringer, 2003 gab es noch weniger Eigenproduktionen.

Diese Entwicklung ist nicht auf freie Entscheidung zurückzuführen, sondern wird dadurch erzwungen, dass die Aufträge erstens in ihrer Anzahl weniger werden und zweitens vom Volumen her abnehmen. Das maximale Budget, das Plattenfirmen derzeit für eine Albumproduktion zur Verfügung stellen, wird mit 15.000 Euro beziffert.

“Leute wie wir, die ein Studio haben, die produzieren, die Musik machen wollen, müssen jetzt wieder anfangen, sich zu überlegen, wie geht das, wie finanziert sich das ohne einer (Platten-)Firma. Die Firmen geben immer weniger Budget her, schrauben die Deductions, also die Technik-Reduzierungen und ihre Forderungen und Prozente immer weiter hinauf, alle Bereiche, wo sie mitschneiden wollen, und irgendwann ist dann der Punkt erreicht, wo sich das einfach nicht mehr ausgeht. Momentan ist der Stand in Österreich: Albudget Obergrenze 15.000 €.“

Dies führt dazu, dass das Unternehmen darauf angewiesen ist, Eigenproduktionen durchzuführen (also das Produktionskostenrisiko zu übernehmen), und mit Mitteln aus anderen Sparten des Unternehmens vorerst „querzusubventionieren“, um im Anschluss daran zu versuchen, das fertige Produkt erfolgreich anzubieten und in Folge einer Verwertung zuzuführen.

„Wenn du wartest, bis die Labels dir irgendwelche Aufträge geben, überhaupt in der jetzigen Zeit, wirst du alt, und vor allem – von dem kannst du nicht leben. Du bist darauf angewiesen, dass du deine eigenen Sachen machst, und vor allem bist du in der Folge darauf angewiesen, dass diese Dinge vermarktet werden, promotet werden.“

Es offenbart sich – trotz der erwähnten Versuche, einzelne Teilbereiche der Verwertung selbst zu übernehmen – die Abhängigkeit von den in der Wertschöpfungskette benachbarten Elementen (also Plattenfirmen als Auftraggeber bzw. Vermarkter/Promoter...), die aus zwei Gründen in gewisser Weise als „quälend“ empfunden wird:

Erstens, weil dort seit Jahren und auf nicht absehbare Zeit aus wohl bekannten Gründen gezwungener Maßen ein rigoroser Sparkurs verfolgt wird, was es wie gesagt immer schwieriger macht, ausreichende Budgets für Produktionen zu bekommen.

Zweitens – und dieses Problem reicht in die feinstoffliche Ebene hinein –, weil gerade gegenüber den Major Labels ein grundsätzliches Misstrauen besteht in Bezug darauf, was im Geschäft mit der Musik wirklich zählt und was die Einigkeit betreffend die grundsätzlichen Ziele der Branche angeht:

„So, wie’s jetzt ist, vor allem bei den Major Companies...das ist... wie soll ich das beschreiben? Für mich ist eine Major Company ein unnatürlicher Haufen von Menschen. So was dürfte es eigentlich gar nicht geben, so, wie’s jetzt momentan ist. [...] Diese Firmen sind voll mit Managern, die nur Zahlen sehen und die CD, die Musik nur als Produkt – der Inhalt ist nachrangig.“

Erfahrungen mit Förderungen

Das untersuchte Unternehmen hat nach Einführung des Musikfonds drei Förderungsanträge gestellt (die SKE-Förderung war auf Grund der

geringfügigen Beträge nie ein Thema). Zwei davon wurden abgelehnt, einer davon (ein Projekt, das dem Hip-Hop/Rock-Genre zuzuordnen ist) erhielt eine bedingte Zusage über 10.000 Euro.

Auswirkungen von Förderungen

Nach den Auswirkungen der erhältlichen Förderungen befragt, wird einerseits bekräftigt, dass natürlich jegliche finanzielle Produktionsförderung „*besser als nichts*“ ist. Allerdings wird ein Betrag in der erhaltenen Höhe als „*lediglich Zuschusscharakter*“ aufweisend bzw. als „*eher ein Unkostenbeitrag für anfallende Fremdkosten*“ bezeichnet.

Das geförderte Projekt wäre von den Produzenten auch abgeschlossen worden, wenn es dafür keine Förderung gegeben hätte. Jedoch stellt sich die Frage, ob die *Band* das Album selbst fertig stellen hätte können ohne Förderung *und* ohne die Unterstützung durch die Produzenten in Form von Arbeitsleistung.

Die Förderungen des Musikfonds sind auf Grund ihrer Größenordnung (10.000 bis 20.000 Euro) kein Faktor, der für das untersuchte Unternehmen entscheidend ist dafür, ob eine Produktion durchgeführt wird oder nicht. Sie werden eher wahrgenommen als Hilfe für Musiker/Produzenten, die sonst so gut wie keine Geldmittel zur Verfügung hätten und ohne Förderung ihre Projekte *überhaupt nicht* verwirklichen könnten.

„*Die, die an der Existenzgrenze sind, für die ist das gut.*“

Eine Produktion auf dem Niveau, das diese Produzenten für nicht nur wünschenswert, sondern für unbedingt erforderlich halten, um ein international konkurrenzfähiges Produkt abliefern zu können (was ja laut Förderungsrichtlinien eine der Zielsetzungen des Musikfonds ist), sei mit den für ein einzelnes Projekt zuerkannten Mitteln auch gar nicht möglich.

Wichtiger als monetäre Unterstützung wäre für die österreichischen Musikschaaffenden – ganz allgemein gesprochen –

„*eine Plattform, ein Zugang zu den Leuten, ständige Präsenz*“.

Konkret bedeutet dies, dass Produktionsförderung als viel weniger Nutzen stiftend empfunden wird als eine Förderung dessen, was mit den fertigen Produktionen passiert, sprich Marketing, Promotion, Veranstalter, (beispielsweise in Form von geförderten Arbeitsplätzen in den genannten

Branchen), Unterstützung für Support-Acts, Einrichtung von Musik-Exportbüros, generell stärkere bzw. bessere Vernetzung zwischen den Akteuren in der Musikwirtschaft....

Eine CD ist nicht das Entscheidende für eine Karriere, nur eine Präsentationsmöglichkeit unter vielen. Außerdem wäre es für Musiker und Produzenten enorm wichtig, wenn die Medien mehr dazu beitragen würden, dass Produktionen ihr Publikum finden

„Jetzt ist es wieder so, dass es zwar Produktionen gibt, die ermöglicht werden, aber dann hat man das fertige Produkt, und es fehlt wieder die Kohle, um es zu vermarkten.“

Außerdem sei es eine Fehlannahme, dass als Auswirkung einer Produktionsförderung das beim Herstellungsprozess des Tonträgers eingesparte Budget von den Labels dann in Marketing, Promotion etc. investiert würde. In diesem Fall wird dann einfach weder in die Produktion noch in die Vermarktung investiert.

Obwohl also die derzeit erhältlichen Förderungen natürlich als positives Signal gesehen werden, bilden sie hier nicht wirklich einen Anreiz dafür, eine bestimmte Produktion durchzuführen. Umgekehrt ist die Nichtgewährung einer beantragten Förderung kein Grund, von einem Projekt Abstand zu nehmen.

Es werden trotz schwächerer Auftragslage auf Grund des Sparkurses in der Musikindustrie genügend Mittel (aus Auftragsarbeiten) im Unternehmen „aufgetrieben“, um die derzeit aus den dargestellten Gründen unerlässlichen Eigenproduktionen vorzufinanzieren bzw. das Risiko zu übernehmen. Staatlicher bzw. institutioneller Handlungsbedarf wird an anderen Ansatzpunkten als wünschenswert erachtet.

5.4. Fallstudie II

Einzelunternehmen

Unternehmer:	männlich, Anfang 30
persönlicher Werdegang:	seit 16 Jahren Songwriter, Musiker und Sänger, Studium Jazzklavier (Abschluss 2003).
derzeitige Tätigkeitsfelder:	seit 2001 freiberuflich tätig (Vollzeit) für ein Unternehmen, die Samplebibliotheken entwickelt, als Product Manager. Dies sorgt für einen Großteil des Lebensunterhalts. Musikproduzent mit eigenem Tonstudio nach wie vor Songwriter, Musiker, und Sänger, außerdem Coach in diesen Bereichen Komponist von Musik für Film, Multimedia und Werbung

Charakterisierung des Unternehmens

Das untersuchte Musikproduktionsunternehmen ist ein Ein-Mann-Betrieb. Der Produzent war bereits in seiner Jugend als Jazzmusiker tätig und hat die entsprechende Ausbildung an der Musikhochschule absolviert. Im Verlaufe dieses Studiums hat er sich allerdings vom Jazzbereich abgewendet und in die Pop- und vor allem in die Electronic-Musik „verliebt“, wie er sagt.

Die Hauptmotivation, sich mit Musikproduktion zu beschäftigen, war der große Wunsch, völlig autark zu sein bei der Durchführung eigener Projekte. Dazu kam dann noch die Aussicht, mit den bei der Produktion der eigenen Musik angeeigneten Fähigkeiten Geld zu verdienen, indem man diese auch anderen Musikern anbietet.

Den Anfang hat er als eher mühsam empfunden:

„Vor 12 Jahren, mit den ersten Harddisk-Recordern, da war das schon noch anders als heute, da hat das alles noch wirklich Geld gekostet. Da war schnell mal alles, was man verdient hat, wieder in Geräte investiert [...] Man konnte

nicht so einfach an die Qualität der Produktionen der großen Studios herankommen.“

Mittlerweile hat sich das geändert; man kann mit vergleichsweise moderatem Aufwand genau jenen Sound kreieren, den man sich vorstellt – ein Aspekt des Produzentenberufs, der dem Befragten nach wie vor *„extrem Spaß macht“*. Befragt nach den Stärken, Schwächen und Besonderheiten seines Unternehmens streicht er den kreativen bzw. künstlerischen Aspekt seiner Arbeit heraus: das Songwriting, das Coaching für Sänger, die Arbeit am Ausgangsmaterial, die prinzipielle Richtungsfindung für die Produktion. Er sieht sich also *„eindeutig auf der kreativen Seite zu Hause“* und ist froh, wenn er sich zurücknehmen kann, sobald es an rein technische Feinheiten geht. Deshalb arbeitet er gern mit Menschen zusammen, die dann jene Aufgaben übernehmen, die nicht seinen bevorzugten Tätigkeitsfeldern entsprechen. Sein Studio hat er gemeinsam mit einem Partner gemietet; die beiden teilen sich das Equipment und führen oft gemeinsam Projekte durch, weil sich ihre Fähigkeiten gut ergänzen.

Bemerkenswert ist, dass die Frage nach Stärken und Schwächen sehr unstrukturiert und nicht wirklich ausführlich beantwortet wird – dies mag daran liegen, dass das Unternehmen noch nie wirklich *„präsentiert“* werden musste im Sinne einer strategischen Positionierung. Aufträge werden an Land gezogen mit Hilfe von früheren Projekten als Referenz oder weil es sich *„einfach so ergibt“*.

Aktuelle Tätigkeitsfelder und derzeitige Situation

Der Tätigkeitsbereich des untersuchten Unternehmens umfasst neben den bereits erwähnten Auftrags- und Eigenproduktionen im Pop-, Rock- und Electronicbereich auch Filmmusik und Musik für Werbung. Diese beiden Sektoren weiter zu vertiefen ist unter anderem deshalb interessant, weil in diesem Bereich der finanzielle Druck auf den Auftragnehmer bedeutend kleiner ist als in der Musikindustrie.

„In der Werbung, im Film- und Multimediabereich sind sich alle bewusst, dass das Recht an so einer Produktion wirklich viel Geld kostet. Diese Musik hat eine Funktion für ein anderes Produkt. Und wenn man da ein Produkt hat, von

dem man sich Erfolg verspricht, dann wird natürlich investiert, damit es einen guten Start hat.“

Vollkommen anders nimmt er die Lage wahr, wenn es in der Musikbranche um die Zusammenarbeit mit Auftraggebern einer Produktion oder – vor allem – (potenziellen) „Abnehmern“ für eine Eigenproduktion geht:

„Als Musiker bzw. Produzent wird man schon immer mehr zum Bittsteller, wenn man dann etwas Fertiges hat und sagt: ‚Könnt’ ma da bitte, vielleicht schön langsam, könnt’ ma da jetzt was ausgeben bitte, 5000 € oder so?‘“

Einerseits werden mit dem Argument der schwierigen Situation der Musikbranche die Budgets extrem klein gehalten, aber auch Aktionen, die keinen großen finanziellen Aufwand bedeuten, werden nicht durchgeführt – hier wird wieder ins Treffen geführt, dass sich solche Kleinigkeiten nicht auszahlen.

„Wenn es dann Probleme gibt wegen 2000 €, dann ist es schwer, seinen Enthusiasmus aufrecht zu erhalten. Weil wenn die schon sagen, es wird nichts für Werbung ausgegeben und hoffen wir, Ö3 spielt’s, dann weiß ich schon, dass ich die Arbeit umsonst gemacht hab – außer dass ich eine gute Nummer hab’, die ich auch nachher noch mag.“

Das im Moment für eine Auftragsproduktion eines Albums verfügbare Budget beziffert dieser Produzent mit 10.000 €. Ob dies viel oder wenig ist, hängt davon ab, wie aufwändig die Produktion ist – wie viel noch zu tun ist bei der Entwicklung des Materials, wie klar der Sound definiert ist, wie schnell das Einspielen mit der Band im Studio geht. Wenn man dann im Nachhinein einen Stundenlohn berechnet, so sind diese 10.000 € *„schon ein bisschen schwer zu argumentieren vor sich selbst. Trotzdem ist das nun mal der Schnitt im Moment. Aber 10.000 € sind schon definitiv das Minimum.“*

Selbst wenn man äußerst moderat kalkuliert, ist es schwer, um diesen Preis die verlangte Qualität zu liefern. Umso wichtiger ist es, den Leistungsumfang genau fest zu legen (Songwriting-/Arrangementarbeit, zusätzliche Musiker...). Weiters gibt es Projekte, die deshalb zum absoluten Minimalpreis durchgeführt werden, weil der Produzent sich Hoffnungen macht, dass das Produkt so erfolgreich sein wird, dass durch die „Produktionspunkte“ (Anteil am Verkaufserlös des Tonträgers) oder AKM-

Tantiemen (bei einer Beteiligung als Songwriter) im Nachhinein noch eine zusätzliche Entlohnung erfolgt.

Die Auftraggeber des untersuchten Unternehmens sind in den meisten Fällen die zu produzierenden Künstler selbst oder kleine Plattenfirmen (es wird die Vermutung geäußert, dass Major Labels nur mit „arrivierten“ Produzenten zusammen arbeiten, ohne jedoch eine genaue Definition liefern zu können, wer diese sind bzw. wodurch sich diese auszeichnen).

Mit diesen Partnern gestaltet sich – abgesehen von den erwähnten budgetären Restriktionen – die Zusammenarbeit überwiegend reibungslos, da in solchen Firmen flache Hierarchien bestehen, die Kommunikation gut abläuft und in jeglicher Hinsicht unkomplizierter kooperiert werden kann als bei Projekten, bei denen man auf Auftraggeberseite mit großen „Apparaten“ zu tun hat.

Diese Meinung resultiert aus Erfahrungen während einer für den ORF und ein Major Label durchgeführten Produktion, bei der es zu Problemen bei Vertragsverhandlungen, „Querschüssen“ während der Arbeit am Projekt, Eingriffe in Kompetenzen etc. kam.

Da er nicht darauf angewiesen ist, ausschließlich von Produzentenjobs zu leben, kann er die Sparsamkeit seiner Auftraggeber offenbar viel entspannter sehen als hauptberuflich tätige Kollegen. Diese rein finanziellen Restriktionen werden als gegeben in Kauf genommen und als weit weniger bedeutsam bzw. frustrierend empfunden als dies zum Beispiel der Fall wäre bei Beschneidung der künstlerischen Freiheit oder wenn schlicht und einfach „die Chemie nicht stimmt“.

Was ihm in dieser Hinsicht allerdings doch extrem wichtig ist, ist, bei einer Musikproduktion benötigten Fremdleister (Musiker, Tontechniker etc.) prompt und vor allem angemessen bezahlen zu können. Dafür muss das Budget auf jeden Fall reichen, denn das ist hilfreich zur Zufriedenstellung aller an einer Produktion Beteiligten, die essentiell ist, und außerdem bringt man es damit zu einem guten Ruf in einer Branche, in der es um die Zahlungsmoral oft nicht allzu gut bestellt ist.

„Produzenten müssen oft sehr geduldige Menschen sein, finanziell.“

Erfahrungen mit Förderungen

Wie schon aus vorangegangener Charakterisierung ersichtlich, sieht der hier dargestellte Musikproduzent seine Tätigkeit beinahe ausschließlich im künstlerischen Bereich, ansatzweise in der Koordination einer Musikproduktion, was die erforderlichen Arbeitsabläufe angeht, und nicht unbedingt in der Verwaltung von Produktionsbudgets. Entsprechend wenig Wissen über bzw. Erfahrung mit Förderungen war bis vor kurzem vorhanden. Die SKE-Förderung war ihm gar nicht bekannt.

Jedoch ist er 2005 in gewisser Weise „unverhofft“ damit in Berührung gekommen: Ein von ihm produziertes Projekt hat eine Förderungszusage im Rahmen des ersten Calls des Österreichischen Musikfonds erhalten.

„Wir haben doch gerade eine Förderung bekommen – wie heißt denn die? Ah ja, Musikfonds. Das ist auch die einzige Förderung, die ich jemals gekriegt hab. Ich bin aber auch extrem schlecht in diesen Förderungs- und Fondssachen, [...] weil ich mir bei diesen Dingen nicht so viele Chancen ausrechne.“

Auf die Frage, warum er nicht erwartet hätte, in den Genuss einer Förderung zu kommen, meint er, dass er in der Musikszene wohl nie präsent genug gewesen sei, um mit so etwas rechnen zu können:

„Man darf zumindest sein Licht nicht unter den Scheffel stellen, man darf den Seitenblicke-Teams nicht ausweichen, man muss auf die richtigen Veranstaltungen gehen und freundliche Nasenlöcher machen. Das kann und will ich eigentlich nicht“

Offenbar war/ist hier nicht viel Vertrauen in die Vergabemechanismen des Musikfonds vorhanden. Und obwohl er natürlich von der Qualität seiner Arbeit und dem geförderten Projekt überzeugt ist, führt er den Erhalt der Förderung zum Teil auch darauf zurück, dass die Sängerin der Band es innerhalb der Szene schon zu einer gewissen Prominenz gebracht hat.

Der Bassist der Gruppe ist sein bereits erwähnter Studiopartner, der auch gemeinsam mit ihm für die Produktion verantwortlich zeichnete und die Aufnahmearbeit mit den Musikern, den Mix und die Instrumentalarrangements übernahm. In diesen Bereichen hatte sich der Befragte lediglich ein „Vetorecht“ gesichert und sich ansonsten um Co-

Songwriting, Texten, Stimmcoaching und –arrangements sowie die künstlerische Gesamtleitung, das „im Auge Behalten der über allem stehenden Vision“ gekümmert.

Die Arbeit an diesem Projekt hat sich über eine sehr lange Zeitspanne erstreckt („Testnummern“ vorab, Maxi-Single, letztendlich das Album plus vier zusätzliche Songs) und wurde komplett als Eigenproduktion durchgeführt.

Auswirkungen von Förderungen

Die 13.000 € vom Musikfonds bedeuten, dass im Nachhinein gesehen beinahe kostendeckend gearbeitet werden konnte.

Abgesehen von der Abdeckung diverser privater Kontominusstände – was bringt der Erhalt dieser Förderung für das untersuchte Unternehmen?

Hier kommt sehr bald das Prestige innerhalb der Branche ins Spiel – natürlich mit seiner Kehrseite, dem Neid, der ja vermeintlich hierzulande ein größeres Problem ist als anderswo.

Der befragte Produzent (und laut seinen Aussagen natürlich auch die Band selbst) wird laufend auf den erhaltenen Zuschuss angesprochen. Da die österreichische Musikszene so überschaubar ist, weiß jeder, wer Förderungszusagen bekommen hat.

„Es ist schon auch so was wie eine Anerkennung, wo man sich denkt ‚Super, endlich kommt wer drauf, dass das, was man jetzt schon seit längerer Zeit macht, gut ist. Man hat auf jeden Fall viel Auftrieb, wenn es heißt ‚Ah, ihr habt ja die Musikfonds-Förderung gekriegt‘ – ein bisserl neidisch teilweise.“

Abgesehen davon, dass die Förderung dem Image gut tut, hat diese auch in positive Auswirkungen in Hinsicht darauf, dass potentielle Partner (Label, Vertrieb etc.) leichter von den Erfolgsaussichten des Projekts zu überzeugen sind, wenn es bereits einen anderen Investor gibt.

„Es ist für jeden leichter, bei etwas mitzuarbeiten, wo man weiß, grundsätzlich gibt es schon so etwas wie einen finanziellen Rückhalt.“

Und das ermöglicht es dann vielleicht sogar, neben dem Zuschuss aus dem Fonds von anderen Kooperationspartnern zusätzliche Mittel zu lukrieren und somit mehr finanziellen Spielraum zu haben.

Außerdem ist eine derartige Förderung extrem nützlich in der Hinsicht, dass sie dabei behilflich ist, Fremdleister zu bezahlen – der Stellenwert, den dieses Thema für den beschriebenen Unternehmer einnimmt, wurde ja bereits erörtert.

Jedoch wurde der Befragte durch die Förderung auch mit neuen Herausforderungen konfrontiert:

„Was mit der Förderung einhergeht, ist, dass man sich Gedanken macht: wie viel übernimmt ein Verlag, was ist die Aufgabe eines Labels, wie schaffe ich es, das ganze so auszulegen, dass ich vor der Kommission sagen kann, ich hab das tatsächlich nach kommerziellen Gesichtspunkten gemacht, ich hab mein Bestes getan, um das investierte Geld bestmöglich zu nutzen, und zwar in einem kommerziellen Sinn, weil [...] ich hab das Gefühl, in diesem Bereich ist das Geld dazu da, um auch wirklich wieder reingespielt zu werden. das ist ja keine Spende oder so.“

Auf die Frage, wo er weiteren staatlichen oder institutionellen Handlungsbedarf sieht, wird vor allem der Wunsch nach Unterstützung bei der Verbreitung der Produktionen österreichischer Musikschafter geäußert. Es müsse ein Weg gefunden werden, wie man mehr österreichische Populärmusik in die Medien (vor allem Ö3 und dadurch die privaten Radiostationen, aber auch FM abseits des Soundparks und Fernsehen) bekommt. Als Beispiel wird hier die französische Radioquote genannt, auch wenn er diese Möglichkeit der staatlichen Einflussnahme nicht als das Nonplusultra sieht. Auch wenn er nicht weiß, wie so eine Förderung abseits finanzieller Unterstützung ganz konkret aussehen könnte, ist er sicher, dass die Qualität österreichischer Populärmusik durchaus mit internationalen Produktionen mithalten kann und nur ein wenig mehr Zugang zum Publikum finden müsste.

5.5. Zusammenfassung der Ergebnisse der Fallstudien

Zum Abschluss des Fallstudienkapitels lässt sich in einer Betrachtung der Ergebnisse in Hinblick auf die am Ende des Kapitels 4.2. angesprochene Kritik am Musikfonds nochmals festhalten, dass die (potenziellen) Förderungsempfänger hier natürlich einen sehr pragmatischen Zugang haben: Die Klassifizierung der Zuschüsse als Kunst- oder Wirtschaftsförderung (und das damit verbundene Problem der Mittelherkunft) interessiert hier ebenso wenig wie konzeptionelle Überlegungen kulturpolitischer Natur.

Die Unterstützung wird dankbar angenommen, jedoch lediglich als Tropfen auf den heißen Stein empfunden.

Vorrangig wird festgestellt, dass sich Populärmusikförderung nicht in mehr oder weniger wirksamen Finanzspritzen für einzelne Projekte erschöpfen darf, sondern dass es gravierende Probleme bei der Verbreitung der produzierten Tonträger gibt, denen auf einer gänzlich anderen Ebene begegnet werden muss.

6. Paradebeispiel Schweden?

Wann immer es um grenzüberschreitend erfolgreiche Popmusik geht (und internationales Renommé ist ja auch eine der Zielsetzungen des neu geschaffenen Musikfonds), kommt die Sprache sehr schnell auf Schweden als Beispiel für ein kleines Land (Schweden hat ca. 9 Millionen Einwohner), das auf dem Gebiet des Musikexportes eindeutig zu den ganz Großen gehört – Schweden ist nach den USA und Großbritannien der drittgrößte Musikexporteur der Welt.

Aus diesem Grund soll zum Abschluss der vorliegenden Arbeit nun noch diese Phänomene einer Betrachtung unterzogen werden.

Der Aufstieg Schwedens zu einer führenden Musikexportnation begann nicht, wie man vielleicht annehmen könnte, erst mit ABBA.

Vielmehr wurde der Grundstein dazu bereits in den 50er Jahren gelegt. Dem Land ging es nach dem Krieg wirtschaftlich vergleichsweise gut, was bedeutete, dass sich junge Leute das notwendige Equipment zum Musikmachen leisten konnten.

Dafür, dass sie es sich auch leisten wollten, sorgten Einfluss und Inspiration anglo-amerikanischer Künstler, die zunehmend durch Skandinavien tourten. Die aufkommenden populären schwedischen Künstler taten dies, ebenso, auch und vor allem in den sogenannten „Volksparks“ der Provinz, wo schwedische Teenager zu günstigen Preisen Auftritte ihrer Idole sehen konnten.

„Schweden war neben Großbritannien das Land, das sich in den 50er Jahren am schnellsten und auf breiter sozialer Basis die „neue“ Rockmusik aneignete. In den 60er Jahren war der britische Gruppensound auch Vorbild für eine expansive Periode, was die Gründung von Popgruppen in Schweden betrifft (ab 1963).“⁵

Für die musikalische Ausbildung war ebenfalls gesorgt: Kommunale Musikschulen boten kostenlosen Musikunterricht für Schulkinder an.

⁵ Link: http://www.sverige.de/lexi/lexi_musi.htm

„Musik ist in Schweden tief im Volk verwurzelt. Dies gilt [...] für das gesamte musikalische Spektrum.“⁶

Aus den Musikern der 60er Jahre wurden im Laufe der Zeit junge versierte Komponisten, Produzenten und Techniker, die in der Arbeit im Studio enorme Kompetenz vorweisen konnten.

Und dann war es soweit – mit dem Sieg der Gruppe ABBA beim Grand Prix d’Eurovision de la Chanson begann das, was man landläufig als das schwedische Popmusikwunder kennt. Wie aus den vorangegangenen Ausführungen ersichtlich, war dies vielleicht ein Glücks-, aber keineswegs ein Zufall. Dafür spricht auch, dass Schweden kontinuierlich Weltstars auf dem Gebiet der Populärmusik hervorbringt (Roxette, Clawfinger, The (International) Noise Conspiracy, Ace Of Base, The Cardigans, The Hives).

Doch die Bedeutung erschöpft sich nicht auf im Bereich der Songwriter und Interpreten – außerdem sind die Dienstleistungen schwedischer Produzenten von internationalen Megastars gefragt.

Dies ist neben der erwähnten staatlichen Unterstützung für breite musikalische Ausbildung bzw. entsprechendes Interesse vor allem Initiativen zu verdanken, die schwedische Populärmusik als Exportartikel promoten:

Zu nennen sind hier der 1998 ins Leben gerufene Musik-Export-Preis, die persönlichen Bemühungen der verantwortlichen Politiker, und die Schaffung des schwedischen Musikexportbüros Export Musik Sweden (ExMS)⁷. Letzteres sorgt für Präsenz auf Musikmessen und Festivals, bringt 4x jährlich einen Newsletter („swedish music update“) heraus und hält damit die Musikindustrie auf dem Laufenden, berät hinsichtlich Exportbemühungen, veranstaltet gemeinsam mit Partnern ein jährliches schwedisches Showcase- und Networkingevent („Access all Areas“).

⁶ Link: http://www.sweden.se/templates/cs/SASTopic_5889.aspx?launched=true

⁷ Link: <http://www.weltreporter.net/texte/11/clemens3.pdf>

Auch wenn also Schwedens Musikindustrie natürlich ebenfalls unter sinkenden CD-Verkäufen zu leiden hat (zuletzt sind die Exporterträge erstmals seit Jahren leicht rückläufig gewesen), bleibt diese Nation immer noch ein Phänomen und Vorbild (oder zumindest Lieferant von Denkanstößen) für gelungenen Musikexport eines kleinen Landes.

7. Resümee

Sowohl an der öffentlich vorgebrachten Kritik als auch und vor allem an den Aussagen der im Rahmen der Fallstudien untersuchten Unternehmen lässt sich eine sehr ambivalente Einstellung zur Förderung von Populärmusikproduktionen feststellen.

Die Anerkennung der Notwendigkeit bzw. des Nutzens der Förderung auch dieser Musik wird durchwegs begrüßt. An der kulturpolitischen Realisierung bzw. der konkreten Ausgestaltung der Zuwendung scheiden sich jedoch die Geister.

Abgesehen davon, dass man es natürlich grundsätzlich nie allen recht machen kann, sind die aus den verschiedenen Lagern vorgebrachten Kritikpunkte nicht bloß auf diese allgemeingültige Wahrheit zurück zu führen.

Vor allem muss wohl gesichert sein, dass sich die Unterstützung für die im Moment nicht allzu gut dastehende (von auch finanziell erfolgreichen „Ausreißern“ wie Christina Stürmer oder „Nischenbesetzern“ wie der Wiener Electronic-Szene einmal abgesehen) Populärmusikszene nicht in der Verteilung finanzieller Mittel erschöpft.

Denn wenn diese auch im Vergleich zu den früher erhältlichen Förderungen von beträchtlichem Ausmaß sind (hier ist allerdings auf den verlangten Eigenanteil hinzuweisen – *völlig* mittellose Produzenten werden es auch weiterhin schwer haben), vermögen sie eines der Hauptprobleme österreichischer Populärmusikproduktionen nicht zu lösen: den fehlenden Zugang zum Publikum.

Was die Qualität der Produktionen angeht, so gibt es wohl massenhaft Projekte, die sich im internationalen Vergleich sehen lassen können. Der geneigte Musikliebhaber hat bloß vielleicht gar keine Gelegenheit, dies erfreut festzustellen, da er einen großen Teil davon gar nicht zu Gehör bekommt. Was nutzt ein finanzieller Zuschuss, um ein Produkt besser zu machen, wenn es dann niemandem präsentiert werden kann?

Somit darf es nicht als „Undank“ oder „Unmäßigkeit“ interpretiert werden, wenn Populärmusikschaffende sich nicht mit monetärer Unterstützung

zufrieden geben, sondern dazu auch auf Möglichkeiten der Verbreitung ihrer Werke bestehen, eine Plattform verlangen. Hier sind vor allem die Medien gefragt, die sich aber nicht unbedingt sehr kooperativ zeigen und für die die Angst vor nicht verkauften Werbesekunden stärker ist als der Mut, den Hörern Unbekanntes zuzumuten. Im österreichischen Fernsehen gibt es derzeit keine einzige Sendung, die Populärmusik präsentiert – von einem privaten Musikvideokanal einmal abgesehen, der mit den besten Absichten begonnen und sich durch das Senden von Videos österreichischer Provenienz durchaus profiliert hat, sich aber mittlerweile, dem Quotendruck folgend, auch immer mehr in Richtung des internationalen Mainstreams bewegt.

Auch Radiosender, die sich selbst einen sehr „alternativen“ Anstrich geben, sind dabei extrem auf wohl Erprobtes fokussiert und halten nicht allzu viel von Experimenten.

In näherer Zukunft ist auch auf dem Privatradiosektor in dieser Hinsicht nicht allzu viel zu erwarten – zu allgegenwärtig sind die international übernommenen Listen dessen, was man spielen muss, damit niemand abdreht. Vielleicht kann sich hier langfristig etwas etablieren, im Moment sieht es nicht danach aus.

Alles in allem ist die derzeitige Musikproduktionsförderung wohl ein guter und tragkräftiger Baustein zur Stärkung der Marktstellung österreichischer Populärmusikproduktionen, es bleibt allerdings zu wünschen, dass auch andernorts entsprechende Maßnahmen getroffen werden, sofern die Musiknation Österreich sich nicht ewig auf ihren klassischen Lorbeeren auszuruhen gedenkt.

Ein Blick nach Schweden zeigt beispielsweise, was es für Möglichkeiten gäbe, Populärmusik derart zu promoten, dass sich dem kleinen Markt zum Trotz interessante Möglichkeiten auftun. Auch wenn hier natürlich die unterschiedlichen Startvoraussetzungen der beiden Länder nicht außer Acht gelassen werden dürfen, ist die eine oder andere Anregung sicherlich eine Überlegung wert (teilweise gibt es ja schon Bemühungen in diese Richtung, beispielsweise die Schaffung österreichischer Musikexportbüros).

Denn die, deren Enthusiasmus trotz aller Widrigkeiten und Frustrationen immer noch lodert, hätten es sich zumindest verdient, ihre Arbeit möglichst vielen Menschen zur Beurteilung präsentieren zu können. Und auch für das musikinteressierte Publikum kann dies nur von Vorteil sein. Jeder ist ein Fan. Man muss nur finden können bzw. dürfen, was einen begeistert.

8. Literaturverzeichnis

Baszler, S.: Die Gefährdung der Wertschöpfungskette der Tonträgerbranche durch die Internetökonomie, Dissertation, Wien 2003

Clement, M./Schusser, O.: Ökonomie der Musikindustrie, Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Dittrich, R.: Österreichisches und internationales Urheberrecht, 4. Aufl., Manz, Wien 2004

Finkentey, M.: Handbuch für Musikschafter, Buchkultur, Wien 1998

Flick, U.: Qualitative Sozialforschung, 3. Aufl., Rowohlt, Reinbek b. Hamburg 2005

Graninger, G.: Wahrnehmungsverträge, in: Finkentey 1998

Granzer, H.: Der Musikverlag für Unterhaltungsmusik, *Interview* in: Finkentey 1998

Haller, A.: Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, in: Finkentey 1998

Hull, G.: The Recording Industry, Allyn & Bacon, Needham Heights 1998

Koll, A.: Staatliche Förderungen für Musik, in: Finkentey 1998

Krasilovsky, M./Shemel, S.: This Business of Music, Billboard Books, New York 2000

Kulle, J.: Ökonomie der Musikindustrie, Peter Lang, Frankfurt 1998

Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung, 4. Aufl., Beltz, Weinheim 2005

Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 3. überarb. Aufl., Psychologie Verlags Union, München 1996

Moser R./Scheuermann A.: Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Aufl., Josef Keller Verlag, Starnberg und München 2003

Neef, P./Blömer, H.: Konvergenztechnologie und Musikverwertung, in: Moser/Scheuermann 2003

Passman, D./Herrmann, W.: Alles, was sie über das Musikbusiness wissen müssen, Schäffer Pöschel, Stuttgart 2004

Porter, M.: Wettbewerbsvorteile - Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 6. Auflage, Campus, Frankfurt 2000

- Rudorf, R.: Geschichte des Tonträgers, in: Moser/Scheuermann 2003
- Scheuch, F.: Die Musikwirtschaft Österreichs, Studie, Wien 2000
- Schulze, G.: Kündigung von Verlagsverträgen, in: Moser/Scheuermann 2003
- Stanisic, S.: Musikförderung in der Schweiz, Diplomarbeit, Zürcher Hochschule Winterthur 2005
- Tschmuck, P.: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, Studien Verlag, Wien 2003
- Van Dyck, T.: Einfluss neuer Technologien auf die Wertschöpfungskette in der Musikindustrie, in: Clement/Schusser 2005
- Vogg, H.: Der Musikverlag „Ernster Musik“ – Billiges Klischee und teure Wirklichkeit, in: Finkentey 1998

Links (Stand 24.04.2006):

http://www.musikergilde.at/index.php?cccpage=coda_aktuell_archiv_detail&set_z_m_coda_aktuell=163

http://www.sverige.de/lexi/lexi_musi.htm

http://www.sweden.se/templates/cs/SASTopic_5889.aspx?launched=true

<http://www.weltreporter.net/texte/11/clemens3.pdf>

Rechtsquellen:

Gesellschaftsvertrag der austro mechana in der Fassung vom 19.06.2001

Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz), BGBl. 1936/111, i.d.g.F. 2003

Bundesgesetz betreffend Unternehmen zur Nutzbarmachung von Vortrags-, Aufführungs- oder Senderechten an Sprachwerken und an Werken der Tonkunst (Verwertungsgesellschaftengesetz), BGBl. Nr. 112/1936

9. Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Wertaktivitäten (Porter).....	4
Abb. 2: Verwertungskette von Musik mittels Tonträgern (Kulle).....	6
Abb. 3: Verwertungskette von Musik mittels Tonträgern, eigene Darst.....	7
Abb. 4: Vernetzung innerhalb der Musikwirtschaft (Baszler).....	8
Abb. 5: Ablauf einer Musikproduktion.....	23
Abb. 6: SKE-Förderungen 1986-2004.....	40
Tab. 1: Produktionsstatistik Musikproduktion.....	30
Tab. 2: SKE-Förderungen 1986-2004.....	39
Tab. 3: Musikfonds-Förderungen.....	44

Anhang: Leitfaden für die Befragung im Rahmen der Fallstudien

zu erhebende Fakten

- Als Musikproduzent tätig seit...
- Auf welchem Weg zu diesem Beruf gekommen?
- Wird die Tätigkeit hauptberuflich ausgeübt? Welche Tätigkeiten werden sonst noch ausgeübt (nebenbei oder als „Brotberuf“)?
- Durchschnittlicher Jahresumsatz und durchschnittlicher Jahresgewinn/-verlust aus der Tätigkeit als Musikproduzent?
- Zahl der pro Jahr durchschnittlich durchgeführten Produktionen, Art der Produktionen (Formate/Genres)
- Wie viele werden als *wirtschaftlicher Produzent* komplett selbst finanziert, wie werden teilweise selbst finanziert, wie viele werden rein als Auftragnehmer (*künstlerischer Produzent*) ohne Eigenleistung durchgeführt?
- Wenn Auftragsproduktionen durchgeführt werden: Wer sind die Auftraggeber?
- Mindest-, Höchst- und durchschnittliches (Auftrags- bzw. Kosten-)Volumen einer Produktion in €?

Interviewfragen

- Wie würden Sie Ihr Musikproduktionsunternehmen charakterisieren? Worin sehen Sie die Stärken, worin die Schwächen Ihres Unternehmens?
- Welche Förderprogramme für Musikproduktionen sind Ihnen bekannt?
- Haben Sie selbst schon einmal um eine Förderung für eine Ihrer Produktionen eingereicht? Um welche Förderungen? Haben Sie daraufhin eine Förderung erhalten? Welche?
- In welcher Weise hat Ihnen ganz persönlich diese Förderung genützt?
- Wo sehen Sie noch staatlichen/institutionellen Handlungsbedarf? Welche unterstützenden Maßnahmen würden Sie sich noch wünschen?