
Andreas Gebesmair (Wien)

Pop-Peripherie Österreich.

Zur Bedeutungslosigkeit österreichischer Musik am globalen Musikmarkt

Einleitung

Das insbesondere von offiziellen Repräsentanten gerne bemühte Klischee des 'Musiklandes Österreich' steht in einem eklatanten Widerspruch zur ökonomischen Bedeutung österreichischer Musikproduktionen. Zwar wird das internationale Orchesterrepertoire nach wie vor, wie der Wiener Musiksoziologe Desmond Mark nachgewiesen hat (Mark 1998), von der so genannten Wiener Klassik dominiert, der Anteil österreichischer Produktionen am globalen Tonträgermarkt, auf dem vor allem Popmusik nachgefragt wird, ist aber äußerst gering. Der letzte große, von einem Österreicher produzierte, internationale Hit (der 1986 immerhin drei Wochen lang die US Hitparade anführte) war Falcos *Rock Me Amadeus*. Allenthalben schaffen ein paar äplerisch angehauchte Anzüglichkeiten den Sprung in die Hitparade des benachbarten Deutschlands (vgl. Weber in diesem Band). Doch selbst im eigenen Land ist den heimischen Produktionen lediglich ein Leben an der Pop-Peripherie beschieden. Der Anteil des heimischen Repertoires am Gesamtumsatz mit Tonträgern liegt nur etwas über 10%.

Die Klagen über den schwindenden Anteil heimischer Musik am Tonträgermarkt und vor allem ihre mangelnde Repräsentanz in den heimischen Medien (eine Tatsache, die gerne als Hauptursache für den ökonomischen Misserfolg genannt wird) mögen dem berechtigten Unmut der Künstler und Künstlerinnen über die mangelnde Würdigung und Unterstützung ihrer kreativen Tätigkeit entspringen. Als kulturpolitisch motivierte Kritik laufen sie allerdings Gefahr, ins Fahrwasser chauvinistischer Identitätsdiskurse zu geraten. Wie sehr Initiativen zur Förderung heimischer Musik (z.B. im

öffentlich-rechtlichen Rundfunk) die Instrumentalisierung für nationalistische Anliegen droht, zeigt die Tatsache, dass sich die seit Februar des Jahres 2000 in Österreich Regierungsverantwortung tragende, rechtspopulistische FREIHEITLICHE PARTEI des Themas – zumindest kurzfristig – angenommen hat, um damit nationale Ressentiments gegenüber der Programmpolitik des österreichischen Rundfunks zu schüren.⁽¹⁾ Andererseits rückt die so genannte Content-Industrie – der ja auch die Produktion von Musik zugerechnet wird – immer stärker ins Zentrum wirtschafts- und beschäftigungspolitischer Diskussionen (vgl. Fuchs 2000). Gerade im digitalen Zeitalter kommt der Herstellung audiovisueller Inhalte immer größere Bedeutung zu. So werden etwa im Draft Action Plan zur 'Information Society' der europäischen Kommission Maßnahmen zur Stärkung der europäischen Audiovisions-Industrie in Betracht gezogen (vgl. European Commission 2000). Vor diesem Hintergrund gewinnen Analysen der Stärken und Schwächen regionaler Musikproduktionssysteme an Relevanz. Die Frage der Wahrung oder Stärkung kultureller Identitäten bleibt hier unberücksichtigt.

Die ohnehin seltenen, über eine Genre- und Szenebeschreibung hinausgehenden Analysen der österreichischen Populärmusikproduktion tendieren zu einer stark individualisierenden und psychologisierenden Sichtweise, die den Misserfolg letztlich auf individuelle Defizite der Akteure, insbesondere der Künstler zurückführt (Leopold 1995, Gröbchen 1995). Dabei wird ein geradezu 'romantisches' Künstlerbild bemüht, demzufolge Künstler "wenn es sein muss, zehn Jahre lang Fensterkitt fressen" sollten, "um die Chance, Nummer eins zu werden, nicht zu verpassen", wie der in den USA äußerst erfolgreiche österreichische Produzent Peter Wolf in einem Interview meinte (nach Leopold 1995, S. 137). Die Künstler seien zu wenig konsequent, zu unehrlich und risikoscheu, ihnen mangle es an Selbstkritik und Ausdauer, so die kritischen Analysen. Letztlich laufen sie auf jene Behauptung hinaus, die immer dann bemüht wird, wenn alle anderen Erklärungen versagen: "Qualität hat jede Chance. Erst recht international" (Gröbchen 1995, S. 209) – wenngleich die Kriterien nach denen Qualität bestimmt wird, im Dunkeln bleiben: Musik ist eben dann gut, wenn sie erfolgreich ist.

Ebenso unzureichend sind die, den genannten Begründungen diametral entgegengesetzten Erklärungsversuche, die den mangelnden Erfolg auf die Ignoranz der Hörer und Hörerinnen oder die Unbilden eines wie immer auch gearteten Zeitgeistes zurückführen. Die Musik würde halt (noch) nicht verstanden, sei zu gut, um kommerziell erfolgreich zu sein.

Zweifelsohne müssen die Produktionen gewissen Qualitätskriterien entsprechen, um international reüssieren zu können, und in den Hörgewohnheiten der Konsumenten finden sie ihre ästhetischen Grenzen, obgleich sich immer mehr kommerziell nutzbare Nischen ausdifferenzieren, in denen andere Maßstäbe gelten. Insofern genießen diese beiden populären Erklärungsmodelle ein gewisses Maß an Plausibilität (immerhin werden sie auch in akademischen Diskussionen häufig vorgebracht). Doch lassen sie vor allem den Umstand unberücksichtigt, dass Produktions- und Distributionssysteme eine eigene Logik entwickeln, die kulturelle Tatsachen (relativ) unabhängig vom kreativen Potenzial (das – wie anzunehmen ist – das tatsächliche technisch realisierte Repertoire überschreitet) und (relativ) unabhängig von den gesellschaftlichen Nachfragekonstellationen schafft (Peterson 1976, Becker 1982, Bourdieu 1983). Diese relativ autonomen Milieus vermitteln zwischen kreativem Schaffen und Rezeption und verdienen eine selbständige Betrachtung.

So führt etwa Richard A. Peterson (1990) den Durchbruch des Rock'n'Roll Mitte der 1950er-Jahre nicht ausschließlich auf das musikalische Potenzial und die demographischen und sozialen Brüche jener Zeit zurück – beides gab es auch zu anderen Zeitpunkten –, sondern vor allem auf die Veränderungen in der industriellen Produktionsumwelt. Als Rahmen dienten ihm dabei jene sechs Analyse-Kategorien, die Anfang der 1980er-Jahre unter der Bezeichnung 'production-of-culture-perspective' aus der vergleichenden Analyse von Produktionsmilieus entwickelt wurden (Peterson 1982) und auch in unserem Zusammenhang Verwendung finden werden. Es handelt sich dabei um die Konzentration und Integration als Merkmale der Industriestruktur, den organisatorischen Aufbau der Konzerne, den Wandel der Technologien, die rechtlichen Rahmenbedingungen, um Marketingkonzepte und institutionalisierte Berufsrollen.

Im Folgenden werden also die Defizite der österreichischen Popmusikproduktion als strukturelle Defizite begriffen – und dies vor allem vor dem Hintergrund einer im hohen Maße transnational agierenden Phonoindustrie. Erst in diesem globalen Kontext wird die Situation verstehbar.⁽²⁾ Bevor aber die strukturellen Gründe der popmusikalischen Bedeutungslosigkeit Österreichs anhand der sechs Analysekatoren thesenhaft ausgeleuchtet werden, sollen einige empirische Befunde dem Bild von der Pop-Peripherie eine gewisse Evidenz verleihen.

Einige empirische Befunde zum Stellenwert der österreichischen Phonoindustrie und ihres Repertoires

Die Aufgaben der Labels und ihr Repertoire

Was sind die eigentlichen Aufgaben der Tonträgerproduzenten (Labels)⁽³⁾, was ist, wie dies in der Sprache der Wirtschaft heißt, ihre Kernkompetenz? Die triviale Antwort auf diese Frage lautet: Tonträger zu produzieren. Doch neben der rein künstlerischen und technischen Herstellung von Tonträgern – die zudem meist ausgelagert ist – kümmern sich Schallplattenfirmen vor allem um das Artist- & Repertoire-Management und das Marketing. Diese beiden Aufgaben kennzeichnen sozusagen die Input- und Output-Funktion eines Systems (Hirsch 1972), das einerseits darauf abzielt, immer wieder neue Produkte aus dem Fundus musikalischen Schaffens entsprechend einer konkreten oder imaginierten Nachfrage auszuwählen oder zu entwickeln (Input), und das sich andererseits eines Netzwerks von Vertriebs- und Promotionsmöglichkeiten bedient, um die Produkte möglichst gewinnbringend abzusetzen (Output).

Der A&R-Manager agiert an der Schnittstelle zwischen KünstlerInnen und Schallplattenfirma, nicht selten als mehr oder weniger autonomer Consultant. Er stammt häufig selbst aus einer lokalen Musikszene und verfügt in der Regel über ein dichtes Netz von Kontakten zu lokalen Clubs und Veranstaltern, DJs, Studio Produzenten, Technikern, Anbletern von Proberäumen, Journalisten,

Radiostationen, Fanzines und ähnlichem, das ihn über potentielle Vertragspartner informiert (Negus 1992). Zuweilen koordiniert und beobachtet er auch den eigentlichen Produktionsprozess, der in der Regel von einem unabhängigen Produzenten geleitet wird. Gleichzeitig steht der A&R im unmittelbaren Kontakt zu den MitarbeiterInnen im Marketing, die an der Output-Seite der Phonoindustrie agieren. Diese muss er davon überzeugen, dass es sich lohnt, ein oftmals beträchtliches Marketingbudget in den Künstler zu investieren. Andererseits stößt der A&R in der Marketingabteilung auch auf ein Regulativ, das nach dem Kriterium der Vermarktbarkeit der Produkte auf den Produktionsprozess Einfluss zu nehmen vermag.

Für die MitarbeiterInnen im Marketing findet sich eine Vielzahl von Bezeichnungen – in der Regel in englischer Schreibweise: Marketing Manager, Product Manager, Marketing Research Manager, Strategic Marketing, International Exploitation/Special Interest, Sales Director, Promotion Manager, Advertising, PR-Manager – und das dann häufig noch mit den Beiwörtern 'international' oder 'national'. 'Marketing' und 'Product Management' stehen in der Regel für alles, was mit der Entwicklung von (internationalen) Werbelinien (auch 'Images') zu tun hat, die 'Promotion'-Abteilung bedient im Gegensatz dazu die sogenannten 'gatekeeper' (vgl. Hirsch 1969) in Radio, Fernsehen und den Printmedien, die Vertriebsabteilung ('Sales') kümmert sich schließlich vor allem um die Auslieferung an die Händler und um alles, was damit zusammenhängt.

Warum diese Darstellung der Kernkompetenz der Schallplattenindustrie, die der Mehrzahl der LeserInnen sicherlich geläufig ist? Sie bildet den Rahmen der Bewertung, denn im Ungleichgewicht ihrer beiden Kernfunktionen kommt das Defizit der österreichischen Schallplattenindustrie zum Ausdruck. Der Schwerpunkt der Arbeit der österreichischen Tonträgerfirmen liegt, wie noch zu zeigen sein wird, auf dem Vertrieb und der Vermarktung von internationalem Repertoire, das in der Regel schon 'vor-promotet' ist. Der Vertreter der Österreich-Dependance eines Major-Labels beschreibt die Aufgabe folgendermaßen:

"Wir haben über einen wechselseitigen Gesamtlizenzvertrag weltweit Zugriff auf praktisch alle Veröffentlichungen des Konzerns und jene, die uns von Schwestergesellschaften angeboten werden. Diese werden je nach Erfolgsaussichten hier veröffentlicht. Damit beginnt die Promotion-Maschinerie zu laufen: es wird versucht eine Airplay-Situation zu schaffen, Gesprächsthemen zu lancieren, Print-Journalismus zu Rezensionen und ausführlicher Berichterstattung zu bringen, etc. [...] Im ECM (European Community Meeting) werden einmal im Monat die European Priorities vereinbart und festgelegt" (zit. nach Mediacult 2000).

Die A&R-Arbeit spielt demgegenüber nur eine untergeordnete Rolle, wenngleich alle größeren in Österreich tätigen Labels – allerdings in unterschiedlichem Ausmaß – österreichische Künstler und Künstlerinnen unter Vertrag haben (siehe Tabelle 1, S. 211). Sie werden von den heimischen Firmen produziert und mit unterschiedlichem Erfolg national und international vermarktet.

Ökonomische Bewertung

Aus einer innerösterreichischen Perspektive lässt sich der Stellenwert der Musikindustrie als Wertschöpfungsbeitrag zum Bruttoinlandsprodukt im Vergleich zu anderen Branchen darstellen (vgl. Scheuch 2000). Die Wertschöpfung ist der Umsatz einer Branche abzüglich der Vorleistungen, also jener Kosten, die für Leistungen anderer (benachbarter) Betriebe anfallen. So entspricht der Wertschöpfungsbeitrag der Labels in etwa dem Tonträgerumsatz abzüglich der Aufwendungen etwa für Tantiemen, Tonstudios oder die technische Herstellung, sofern diese nicht im eigenen Betrieb erfolgt. Der verbleibende Betrag kommt im Wesentlichen den Beschäftigten im jeweiligen Segment zu. 1998 waren laut Scheuch (2000) 42.537 Personen in der österreichischen Musikindustrie beschäftigt. Die Gesamtwertschöpfung betrug ATS 29.932 Milliarden. Das ist immerhin mehr, als die chemische Industrie, die Kunststoff-Industrie oder die Kfz- und Kfz-Teile-Herstellung jeweils erwirtschafteten. Die Phonoindustrie, also die Musikindustrie im engeren Sinne mit den zuvor beschriebenen Kernkompetenzen des A&R-Managements und Marketings, hält in diesem gesamten Komplex aber nur einen geringen Anteil von ATS 1.031 Milliarden – eine Wertschöpfung, die in etwa jener des Tonträgerhandels, der

Tabelle 1

Das österreichische Repertoire der IFPI*-Firmen

Labels	KünstlerInnen unter Vertrag bzw. im Vertrieb
Bellaphon Records	österreichischer Backkatalog mit Ambros, Danzer u.a.
BMG Ariola Austria mit den Sublabels Uptight, Sunshine, Gig (Reverso) und Spray	Wolfgang Ambros, Austria 3, Drahdwaberl, Georg Danzer, Falco, Reinhard Fendrich, Hubert von Gaisern, Joy, Papermoon, Paradise Now!, Rauhnacht, Stefanie Werger, Aphrodelics, Bask, Count Basic, Fünfhaus Posse, Sandra Pires, Waldeck u.a.
Echo-Zyx Music	Boris Bukowski, Hubertus von Hohenlohe
Edel Records Austria	Alkboffle, Blind Petition, Müllionäre, George Nussbaumer, Mo, Colton Pickers, The Base, Sir Oliver Mally's Blues Distillery, 99, Waterloo & Robinson u.a.
EMI Austria	A Klana Indiana, Anton aus Tirol, C-Bra, EAV, Ausseer Hardbradler, Alf Poier, Republic, Strauss, Die Trenkwalder, Tim Tim, 2 In One, DJ Orgasmo, DJ Visage u.a.
Koch International	Kastelruther Spatzen, Brunner & Brunner, Klosterfalter, Nockalm Quintett, Paldauer, Zillerfalter, Zellberg Buam, Edlseer, Blautschink, Andy Borg, Simone, Jazz Giffi, Rounder Girls, Bobby Singer u.a.
Musica	B-Nice, Joesi Prokopetz, Toni Stricker, Schwinn & Schruppf u.a.
Sony Music Entertainment Austria	Alpinsepp, Alexander Bisenz, Gregory, Luv Life Massive, Just 4 You, Maggey E.C., Micc, Unique II u.a.
Universal Music Austria	Äbbyss, Ludwig Hirsch, Kurt Ostbahn & Die Combo, StS, Yellow Mellow, DJ B.B.S. & DJ Andy B.
Warner Music Austria	Edelweiss, Roland Neuwirth & seine Extremschrammeln, Whazit Up
ZOMBA	ausschließlich internationales Repertoire (kuriose Ausnahme: Vertrieb von Kruder & Dorfmeister, die beim deutschen Label IK7 erschienen sind)

* International Federation of the Phonographic Industry

Quelle: VÖM (2000), <http://www.sta.at>

Musikverlage oder der Musikschaftenden im engeren Sinne, also der Komponisten, Texter und reproduzierenden Künstlern, entspricht.

Volkswirtschaftlich wesentlich relevanter sind etwa die Presswerke mit einem Wertschöpfungsbeitrag von ATS 3.3 Milliarden. Österreich verfügt mit der VIENNOLA GmbH (Margarethen am Moos), der SONY DADC AUSTRIA AG (Anif) und KOCH DIGITALDISC AG (Elbigenalp) über große Presswerke, die Pressaufträge aus ganz Europa übernehmen. Deshalb sagt auch diese Zahl nichts über den ökonomischen Stellenwert des österreichischen Musikschaftens aus. Die größten Anteile an der auf den ersten Blick beachtlichen Wertschöpfung der Musikindustrie halten aber neben den Medien die Sektoren 'Veranstaltungen' (rund ATS 5 Milliarden) und 'Ausbildung' (rund ATS 6 Milliarden), die allerdings in hohem Maße öffentlich subventioniert werden.

Insgesamt zeichnet sich an den Ergebnissen dieser Studie bereits das oben angedeutete Ungleichgewicht zwischen Produktion von (österreichischem) 'Content' und der Distribution (von internationalen Medienprodukten) ab, das im Folgenden noch im Detail quantifiziert wird.

Tabelle 2 (siehe gegenüberliegende Seite) zeigt die Entwicklung des Tonträgerverkaufs in Österreich seit 1988 entsprechend den offiziellen Statistiken des Dachverbandes der phonographischen Industrie, der IFPI Austria. Während der Gesamtumsatz im Tonträgerhandel kontinuierlich stieg (seit der Einführung der CD 1983 hat er sich sogar mehr als vervierfacht), sank der Anteil des heimischen Repertoires⁽⁴⁾ (Domestic) und liegt nun etwas über 10%.

Tabelle 2

Tonträgerverkauf in Österreich

Jahr	Einzelhandelswert*) in Mio ATS	Pop internat. in %	Domestic in %	Classic in %
1988	1.661	73,0	15,0	12,0
1989	n.v.	75,7	12,9	11,4
1990	n.v.	76,6	12,6	10,8
1991	3.060	76,5	12,4	11,1
1992	3.250	76,8	12,7	10,5
1993	3.756	78,8	12,2	9,0
1994	3.950	78,1	12,8	9,1
1995	4.123	81,3	10,5	8,3
1996	4.266	82,0	9,3	8,7
1997	4.350	80,6	10,7	8,6
1998	4.290	80,5	10,8	8,7
1999	4.170	81,0	10,8	8,2

*) "Current Value", d.h. die Werte wurden nicht um die Inflationsrate bereinigt.

Quelle: Sound & Media spezial 1999 und 2000, IFPI 1999 und Presseausendungen der IFPI Austria.

(Die in den Quellen angegebenen Zahlen differieren teilweise beträchtlich. Im Ifpi world report (IFPI 1999) werden etwa für den 'domestic share' 1997 und 1998 15% angegeben. Wenn möglich wurden die Zahlen der IFPI Austria verwendet.)

Die Tabelle repräsentiert recht gut den Stellenwert der beiden Hauptaufgaben der Phonoindustrie in Österreich. Im Vordergrund steht die Leistung an der Outputseite, die Distribution – eben des internationalen Repertoires. In dieser Hinsicht ist die phonographische Industrie auch im internationalen Vergleich äußerst effizient. Trotz der geringen Einwohnerzahl befindet sich Österreich umsatzmäßig unter den Top 20 Tonträgermärkten, bezogen auf die Einwohnerzahl, also beim Pro-Kopf-Verkauf, sogar unter den Top 10 (IFPI 1999). Das lokale Repertoire – als Indikator für die A&R-Funktion der Labels – spielt im internationalen Vergleich aber eine sehr geringe Rolle. Ein noch geringerer 'domestic share' wird lediglich für Kanada und die Schweiz ausgewiesen. In den meisten europäischen Ländern liegt er über 40%, für so unterschiedliche Länder wie die USA, die Türkei, Ägypten, Indien, Pakistan, Japan und Brasilien werden Werte über 70% angegeben (IFPI 1999).

Betrachten wir abschließend den Beitrag Österreichs zum internationalen Repertoire. In den USA und in Großbritannien fanden sich österreichische Produktion so gut wie nie unter den Top 10. Falcos *Rock Me Amadeus* schaffte es 1986 auf Platz 1 (worauf zu verweisen die Österreicher nicht müde werden), *Vienna Calling* in Großbritannien immerhin noch auf Platz 10. Opus erreichten ein Jahr zuvor mit ihrem Hit *Live is life* Platz 6 in UK und Platz 32 in den USA, die Bingoboyz, ein österreichischer Danceact, waren 1991 auf Platz 25 in den BILLBOARD HOT 100. Ansonsten blieben die internationalen Erfolge österreichischer Künstler auf Deutschland beschränkt. Unter den Top 10 befanden sich – sieht man von den Schlagerstars der 1950er und 1960er Jahre (Peter Alexander, Freddy Quinn, Lolita etc.) und dem Langzeit-Entertainer Udo Jürgens einmal ab – in chronologischer Reihenfolge Waterloo & Robinson, Penny McLean (später Silver Convention), Gilla, Supermax, Jonny Hill, Bilgeri, Peter Cornelius, Falco, Andy Borg, DÖF, Opus, Erste Allgemeine Verunsicherung, Reinhard Fendrich, Edelweiss und jüngst Anton feat. DJ Ötzi, wobei einige von diesen ihre Schallplatten ohnehin in Deutschland und bei deutschen Labels produzierten (vgl. Mediacult 2000).

Die gegenwärtigen Bestrebungen, in Österreich Künstler aufzubauen, die als internationales Repertoire fungieren könnten, sind zwar teilweise sehr ehrgeizig, aber nur von beschränktem und

doch eher regionalem Erfolg begleitet: Count Basic, Sandra Pires, Unique II, Tim Tim, 2 In One, Whatz Up, Paradise Now! – um nur einige zu nennen – blieben Lokalmatadore, wenngleich sie auch in vielen anderen Ländern veröffentlicht wurden. Immerhin: Unique II berichten auf ihrer Web Site, dass sie mit *Break My Stride* in Tschechien und Neuseeland einen Number 1 Hit hatten und es in Dänemark, Polen, Irland, Nicaragua und Venezuela unter die Top 10 schafften. Und von Tim Tim ist zu erfahren, dass sie auf die "Playlist von IRIE FM, DER No. 1 Radiostation auf Jamaika" kamen. Der aktuellste österreichische Shooting-Star Marque hat mit der österreichischen Phonoindustrie so gut wie nichts zu tun. Er lebt in Stuttgart und ist, soweit bekannt ist, bei EDEL in Deutschland unter Vertrag. Das kann bereits als ein Hinweis auf strukturelle Probleme der österreichischen Phonoindustrie gewertet werden.

Strukturelle Gründe der popmusikalischen Bedeutungslosigkeit

Ö3 ist schuld!

Die mangelnde Unterstützung durch die Rundfunkstationen und insbesondere den öffentlich-rechtlichen Popsender Ö3 wird gerne als Hauptargument in Debatten über die österreichische Popmisere vorgebracht. Doch soll weiter unten gezeigt werden, dass viele Probleme der österreichischen Phonoindustrie der Dynamik einer im hohen Maße globalisierten Musikindustrie und den globalen Strategien der transnationalen Konzerne geschuldet sind. Bevor ich auf diese strukturellen Rahmenbedingungen zu sprechen komme, sei die Rolle des ORF kurz erläutert. Welche Schuld trägt der Österreichische Rundfunk am 'Ende des Austro-Pops'?

In den Jahren 1996 und 1997 wurde infolge der Radioliberalisierung auf Ö3 eine radikale Programmreform durchgeführt, bei der der Sender unter der Anleitung einer deutschen Consultingfirma auf ein 'Adult Contemporary'/'Middle of the Road'-Format einschwenkte. Dieser Reform fiel auch in hohem Maße das österreichische Repertoire zum Opfer. Die Sendezeitstatistik (siehe die

Tabelle 3, auf gegenüberliegender S. 217) der AKM, der österreichischen Autoren- und Komponistengesellschaft, weist den Prozentsatz der Werke von AKM-Mitgliedern an der Gesamtsendezeit der jeweiligen ORF-Programme aus, wobei zu berücksichtigen ist, dass die für Signations oder Werbungen komponierte Musik der AKM-KomponistInnen miteingerechnet ist. Der Anteil österreichischer Musik auf Ö3 stieg bis 1996 kontinuierlich an und brach dann abrupt ein. Er liegt nun bei etwas über 15%. Kurzfristig konnten die Regionalradios den Rückgang ein wenig abfedern. Letztlich zeigt sich aber auch dort ein kontinuierlicher Rückgang, wenn sich auch in dieser Hinsicht die Regionalradios in den einzelnen Bundesländern beträchtlich unterscheiden. Die Rolle des zweiten öffentlich-rechtlichen Pop-Senders FM4, der bis 1999 lediglich als Fenster in den Abend- und Nachtstunden lief, als Promoter innovativer österreichischer Popmusik ist momentan noch nicht abzuschätzen. Jetzt, wo er als zweisprachiges Vollprogramm läuft, liegt sein Marktanteil bei 2%. Wenn der Anteil weiter ansteigt, könnte hier eine wichtige Plattform für österreichische Popmusik entstehen.

Ö3 spielte seit seiner Gründung im Jahre 1967 eine wichtige Rolle bei der Förderung des sogenannten Austro-Pops (vgl. Larkey 1993, Ottawa 2000). Mit der Programmreform 1996/97 verlor Ö3 aber seine Bedeutung als Promotion-Plattform für österreichische Popmusik. Der Protest der österreichischen MusikerInnen blieb nicht aus (vgl. Ottawa 2000). Eine, vor allem von der Musikergilde (eine Interessensvertretung der österreichischen Musiker im Bereich der populären Musik) und der Sektion Musik im KMFb (die Vertretung von Kunst, Medien und freien Berufen im Gewerkschaftsbund) getragene und von vielen Organisationen (Verwertungsgesellschaften, Tonträgerproduzenten, Verlagen etc.) unterstützte Bewegung forderte die Einführung von gesetzlich vorgeschriebenen Quoten, die den ORF zur Ausstrahlung eines bestimmten Anteils österreichischer Musik in ihren Programmen verpflichten sollten. Dieses unter dem Titel *Die österreichische Note* auch neuerdings wieder vorgetragene Anliegen (vgl. INFO, Information der Sektion Musik, Nummer 4, September 2000) wird mit dem Verweis auf den zuweilen viel höheren Anteile heimischer Musik in den Radiostationen anderer Länder unterstrichen.

Tabelle 3

Gesamtsendezeit Ö3, Ö2* und FM4 / Domestic Repertoire Anteil im Verkauf

	Ö3	Ö2 gesamt	Hörfunk gesamt	FM4	Domestic
1988	17,68%	28,10%	26,18%		15,0%
1989	18,01%	28,04%	26,53%		12,9%
1990	19,32%	28,42%	27,04%		12,6%
1991	19,93%	26,90%	26,32%		12,4%
1992	20,94%	26,48%	25,86%		12,7%
1993	22,19%	26,78%	26,18%		12,2%
1994	22,19%	26,52%	25,72%		12,8%
1995	23,50%	24,73%	22,97%	9,74%	10,5%
1996	21,79%	24,33%	22,91%	21,25%	9,3%
1997	15,44%	25,61%	23,28%	27,02%	10,7%
1998	15,67%	21,17%	20,28%	23,68%	10,8%
1999	15,74%	19,17%	18,87%	28,61%	10,8%

* Ö2 = die Regionalsender in den 9 Bundesländern

Quelle: AKM; Ottawa (2000)

Doch gerade dieser Vergleich lässt Zweifel an der Sinnhaftigkeit von gesetzlich geregelten Quoten aufkommen. Denn der hohe Anteil in den ausländischen Medien kommt – sieht man von Frankreich ab, wo allerdings die Regelungen nun wieder gelockert werden – ohne gesetzliche Vorschriften zustande und beruht wohl vor allem auf einer bei weitem vitaleren und potenteren Popmusikszene. Damit ist die eigentümliche Symbiose von Phonoindustrie und Medienindustrie angesprochen und eben jener kausale Zusammenhang, der in beide Richtungen gedacht werden kann: der Erfolg von Musik im Radio ist abhängig vom Reichtum der Musikszene im Land und deren Erfolg ist wiederum abhängig vom sogenannten Airplay (vgl. Hirsch 1969). Ein Vergleich der Sendezeitstatistik mit der Entwicklung des Anteils des heimischen Repertoires am österreichischen Tonträgermarkt (Tabelle 3, rechte Spalte) stützt – vorbehaltlich aller methodischer Schwächen dieses Vergleichs – eher die These, dass die Radioprogrammierung dem Angebot und der Nachfrage am Tonträgermarkt folgt. Ein kausaler Effekt der Programmpolitik des ORFs auf den Tonträgerverkauf ist darin nicht zu erkennen – die Einbrüche im 'domestic share' gehen der Reduktion österreichischer Musik im Radio zeitlich voraus!

Zweifelsohne trägt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Bezug auf die Förderung heimischer Musik eine gewisse Verantwortung. Eine Strukturanalyse, die im mangelnden Airplay die Hauptursache für den mangelnden Erfolg sieht, greift allerdings zu kurz (vgl. Leopold 1995, Gröbchen 1995). Die folgenden sechs Thesen nehmen auf jene 'constraints' Bezug, die nach Peterson (1982) den Rahmen kultureller Produktionsprozesse bilden. Es handelt sich hier um ein erstes Brainstorming, dessen Annahmen in vieler Hinsicht einer genaueren Prüfung bedürfen.

Sechs Thesen zu den strukturellen Nachteilen der österreichischen Phonoindustrie

Zur Industriestruktur – These 1:

Die gegenwärtige Industriestruktur am Tonträgermarkt mit ihrem enormen Ausmaß an globaler Konzentration und Integration und die daraus resultierende Macht der Major-Labels fördert die weltweite Vermarktung einiger weniger (hoch homogenisierter) Megahits. Mit diesen Megahits lukrieren die Majors einen immer größeren Anteil ihres globalen Umsatzes. Acts aus kleineren Ländern haben es schwer, sich gegenüber diesem 'internationalen Repertoire' zu behaupten.

Sicherlich, die Konzentration steigt seit den 1970er-Jahren kontinuierlich und hat in den 1980ern und 1990ern ein monopolartiges Ausmaß erreicht (Burnett 1996). 5 Majors teilen sich 80 bis 90% des Weltmarktes. Und tatsächlich beginnen Mitte der 80er-Jahre die global als Trade-Marken verbreiteten Megastars für den Umsatz der Majors an Bedeutung zu gewinnen. Es ist das Jahrzehnt, in dem Michael Jackson, Prince, Madonna, Whitney Houston, Phil Collins und ein paar andere Mega-Stars als internationale Markennamen aufgebaut (oft auch in Verbindung mit anderen Konsumgütern wie z.B. Pepsi Cola) und international vermarktet wurden. Michael Jackson etwa soll von seinem 1983 erschienenen Album *Thriller* bis Mitte der 90er weltweit 60 Millionen Stück verkauft haben und hält damit den Verkaufsrekord. (Das vor Weihnachten 2000 erschienene Album mit den No.1-Hits der Beatles ist allerdings dabei, ihm den Rang abzulaufen.) Unterstützt wurde der Siegeszug der globalen Mega-Acts durch ein Anfang der 1980er Jahre neu entstandenes Medium: das weltweit über Satellit und Kabel verbreitete Musik-TV, auf dem aufwendig produzierte Videoclips, die neuen Images der Stars vermittelten (dazu später).

Auch jüngst wurde wieder von neuen Rekorden junger Megastars berichtet. Drei vom Independent-Label Jive produzierte Teenie-Acts brachen im letzten Jahr hintereinander die Wochenverkaufsrekorde: Die Backstreet Boys verkauften vom Album *Millennium* in einer Woche 1,13 Millionen Exemplare, Britney Spears von *Oops!... I Did It Again* 1,3 Millionen und *N'Sync von *No strings Attached* sogar 2,4 Millionen (BILLBOARD, 3. Juni 2000). Das ist

nur möglich, weil die Acts mittels einer aufwendigen Marketing-Maschinerie zeitgleich global vermarktet werden.

Musiker und Musikerinnen aus kleineren Ländern haben es insofern auch schwer, sich gegen diese Megasellers zu behaupten, da sie in den internationalen Vertrieb erst übernommen werden, wenn sie auf entsprechende Verkaufserfolge am nationalen Tonträgermarkt verweisen können. Allerdings gilt es diese Behauptung zu relativieren: Das bevölkerungsmäßig etwa gleich große Schweden trägt mit Künstlern und Bands wie Ace of Base, Jennifer Brown, The Cardigans, Eagle-Eye-Cherry, Dr Alban, Emilia und Roxette wesentlich zum internationalen Repertoire bei. Abgesehen vom Imagefaktor, der mit diesen schwedischen Aushängeschildern innovativer Popmusik verbunden ist, sind sie auch in ökonomischer Hinsicht nicht unbedeutend. Robert Burnett (2001) errechnete im Auftrag schwedischer Musikorganisationen Einnahmen aus dem Export schwedischer Musik in Höhe von rund 2 Milliarden Kronen (das sind ca. US\$ 250 Millionen). Dieser Erfolg hängt unter anderem mit der veränderten globalen Struktur der Majors zusammen. Sie unterhalten globale Verbindungen zu regionalen Tochtergesellschaften und über Vertriebsabkommen auch zu Independents, über deren kreative Ressourcen jederzeit verfügt werden kann, um flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren. Keith Negus (2001) nennt dies Portfolio-Management, wobei das Portfolio aus den regionalen Repertoires oder den Genres zusammengestellt ist. Damit sind wir bei der nächsten Analyse-kategorie, der Organisationsstruktur.

Zur Organisationsstruktur – These 2:

Österreichisches Repertoire wird traditionell für den deutschsprachigen Markt produziert (und nicht für den englischsprachigen, wie etwa das schwedische). Im Zuge der globalen Neupositionierung der Majors (Eigentümerwechsel, Fusionen, ...) geraten die österreichischen Töchter immer stärker unter den Einfluss der deutschen Departments, die den gesamten Germany-Switzerland-Austria (GSA)-Bereich mitbetreuen.

Tatsächlich gibt es einige Anzeichen dafür, dass die österreichischen Töchter immer stärker in die Abhängigkeit der deutschen GSA-Departments der Majors geraten. Der ehemalige Musikjour-

nalist Walter Gröbchen etwa betreut als A&R-Manager für UNIVERSAL von Hamburg aus auch Österreich. UNIVERSAL MUSIC ÖSTERREICH wurde in den letzten Jahren nach Aussage ihres Geschäftsführers 'abgespeckt' (Sound & Media spezial 2000, 4). Eine ähnliche Rolle wie Gröbchen spielt Horst Unterholzner, der zwar seinen Sitz noch in Wien hat, aber als A&R-Consultant sowohl für EMI-AUSTRIA als auch EMI-ELECTROLA GERMANY tätig ist. Acts, die vielversprechend sind, werden in Deutschland weiterbetreut. Der Vorbild- und Professionalisierungseffekt, den etwa Abba in Schweden hatten, geht damit für Österreich verloren. Im Juni des letzten Jahres las man (Sound & Media 11/23. Juni 2000) von der Umstrukturierung der Konzern-Tochter SONY MUSIC ÖSTERREICH. Der langjährige Geschäftsführer 'verließ' (wie es höflich hieß) die Firma, die Mitarbeiter in Österreich sind nun unmittelbar dem SONY-GERMANY-Chef in Deutschland, Jochen Leuschner, unterstellt. Und man darf bereits spekulieren, was mit den österreichischen Töchtern von EMI und BMG passiert, wenn, wie in einigen Branchenblättern zu lesen ist, die Konzerne in Zukunft stärker kooperieren werden. Der langjährige Chef der BMG ARIOLA AUSTRIA, Harald Büchel, hat jedenfalls aufgrund des immer enger werdenden Handlungsspielraumes bereits das Handtuch geworfen.

Im Großen und Ganzen läuft die Organisation der Majors auf die Bildung eines großen deutschsprachigen Departments hinaus, in dem die Interessen der österreichischen Labels immer weniger berücksichtigt werden. Allenfalls agieren sie noch als Promotionsabteilungen für den österreichischen Markt, die A&R-Arbeit wird fast nur noch von Consultants und den wenigen verbleibenden Independents wahrgenommen.

Zur Technologieentwicklung – These 3:

Das über Satellit und Kabel verbreitete Fernseh-Format 'Musikfernsehen' (MTV) und das Tonträgerformat 'CD' waren die wesentlichen Motoren, mit denen die Phonoindustrie bis in die 1990er-Jahre das Wachstum antrieb. Damit ging im Vergleich zu den 'billigen' Produktions- und Distributionstechnologien Vinyl, MusiCassette und Radio eine enorme Re-Zentralisierung einher.

Neue technische Formate gewährleisteten in der Regel auch die Kontrolle der Produktions- und Distributionskanäle. Nur wer über

Lizenzen und ausreichende ökonomische Mittel verfügt, um sich dieser Technologien zu bedienen, kann sein Repertoire global vermarkten. Während die traditionellen Technologien (vor allem Magnettonband und Radio) auch kleineren Produzenten zugänglich waren, entstanden Anfang der 1980er-Jahre mit den neuen Formaten neue Zutrittsbarrieren zum Markt. Ein ähnlicher Konflikt zeichnet sich gegenwärtig bei den digitalen Formaten im Internet ab. Während das Audio-Format MP3 den Markt geöffnet hat, zielt die Secure Digital Music Initiative der Majorindustrie auf die Kontrolle und Zentralisierung der Internet-Distribution ab (vgl. Gebesmair 2001).

Österreich erwuchs aus dem Wechsel des Tonträgerformats von der Langspielplatte zur CD allerdings kein Nachteil. Franz Koch erhielt sehr früh eine Lizenz zur CD-Herstellung und begann, in Tirol sein Werk aufzubauen. Später folgten weitere Presswerke, wie jenes von SONY in Anif oder das von VIENNOLA in Margarethen am Moos, wo jeder relativ preiswert CDs herstellen lassen kann – sofern die urheberrechtlichen Fragen geklärt sind.

Eine Benachteiligung ergibt sich allerdings sehr wohl durch die Einführung von Musik-TV-Kanälen und deren zunehmende Relevanz für die Promotion. Zum einen ist die Herstellung von qualitativ hochwertigen Videos relativ teuer. Die Kosten können sich nur bei einem entsprechenden Marktanteil amortisieren. Zum anderen gibt es keinen österreichischen Musikfernsehsender, sieht man von einzelnen Schienen im ORF-Fernsehen ab. Bei den internationalen Kanälen stehen die Chancen für österreichische Produkte nicht besonders hoch, zumal die relevanten Kontakte zu den 'gatekeepers' fehlen.

Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen – These 4:

Viele der rechtlichen Regelungen dienen den großen transnationalen Konzernen und den Megastars. Freihandelsabkommen und die Absage an staatliche Fördersysteme verschärfen den Wettbewerb, von den Kartell- und Medienbehörden droht den Majors kaum eine Gefahr und das Copyright gewährleistet in erster Linie die Einkünfte der großen Verlage – die sich wiederum in Besitz der Majors befinden.

Diese etwas flapsig formulierte These bedürfte sicherlich einer genaueren Prüfung. Die Verhandlungen über den freien Handel zwischen den USA und Europa und die Entscheidungen der Kartellbehörden sind hochkomplex, die Interessenslagen teilweise schwer zu beurteilen. (Immerhin scheiterte der geplante Zusammenschluss von WARNER und EMI an den strengen Auflagen der europäischen Kartellbehörde.) Die Annahme, dass das Copyright in erster Linie den Majors dient, wurde aber schon mehrfach bestätigt. Immerhin verfügen EMI und WARNER zusammen über einen Katalog von 2 Millionen rechtlich geschützter Titel – das ist ungefähr ein Drittel des Repertoirevolumens aller Verlage. Daran kann das Ausmaß der Ungleichverteilung im globalen Tantiemengeschäft bereits ermessen werden.

Der globale Umsatz im weltweiten Copyright-System 1997 wird mit US\$ 6,299 Milliarden angegeben (nmpa 1999). Wer profitiert davon, wie wird die Summe aufgeteilt? Die Angabe von exakten Zahlen ist hier mit großen Schwierigkeiten verbunden und im globalen Maßstab nicht mehr nachzuvollziehen, da die Tantiemen meistens über mehrere Subverleger weiterverrechnet werden. Für die eigentlichen Urheber bleibt da manchmal recht wenig übrig.

In einer von der Monopolies and Mergers Commission, der britischen Kartellbehörde, 1996 veröffentlichten Studie wurde die Einkommensverteilung der Bezugsberechtigten der britischen Performing Rights Society veröffentlicht. Die Lorenzkurve (der kumulierten Anteile) zeigte eine enorme Ungleichverteilung. 10% der Bezugsberechtigten bekamen 90% der Tantiemen (Wallis et al. 1999). Auch die Angaben der österreichischen Verwertungsgesellschaften deuten auf eine ähnliche Verteilung hin. Nur 10 der 6.511 Urheber und Rechtsnachfolger erhielten 1998 aus der Verwertung der mechanischen Rechte mehr als ATS 1 Mio., weitere 21 zwischen ATS 0,5 und 1 Mio. Unter den Verlegern sind es 6 von 317, die mehr als ATS 10 Mio. verdienten, weitere 17 zwischen ATS 1 und 10 Mio. (Jahresbericht 1998 der austro mechana).

Andererseits tragen manche großen Nutznießer zum globalen Tantiemenaufkommen verhältnismäßig wenig bei (vgl. nmpa 1999). Wenn man z.B. die USA mit den anderen Ländern vergleicht, tritt ein seltsames Missverhältnis zu Tage. Denn obwohl die

USA etwa 3,3 mal so viele Einwohner hat als Deutschland und einen 4,4 mal höheren Umsatz am Tonträgermarkt, sind die Copyrighteinnahmen nicht einmal doppelt so hoch. Insgesamt sind die europäischen Urheberrechtsregelungen und vor allem die Verwertungsgesellschaften, die für die Urheber das Inkasso durchführen, relativ effizient. Zudem konnten bislang auch Umverteilungsbemühungen von den Etablierten zum Nachwuchs wie z.B. im Rahmen der sozialen und kulturellen Einrichtungen wahrgenommen werden. Gerade in Österreich ist der von der Verwertungsgesellschaft eingerichtete sogenannte SKE-Fonds eines der wenigen Förderinstrumente im Bereich der Populärmusik. Die Verwertungsgesellschaften kommen durch den wachsenden Einfluss der Majors über ihre Verlage aber zunehmend unter Druck, zumal sie in erster Linie danach trachten, ihr Repertoire urheberrechtlich global auszuwerten – ohne Rücksicht auf die Interessen der weniger etablierten Urheber (Wallis et al. 1999).

Am deutlichsten wird die Instrumentalisierung der rechtlichen Rahmenbedingungen zugunsten der Majors in der gegenwärtigen Debatte zum urheberrechtlichen Schutz von Musik im Internet (vgl. Gebesmair 2001). Ohne die Dimensionen dieser äußerst komplexen und die Musikindustrie revolutionierenden Entwicklung hier näher erläutern zu können, laufen die Bestrebungen der großen Konzerne unzweifelhaft auf die Einschränkung der individuellen und dezentralen Nutzung der neuen technischen Formate hinaus.

Zu den Marketingstrategien – These 5:

Die österreichischen Labels haben zulange auf Altbewährtes (Austro-Pop) gesetzt, ohne neue Marktsegmente wahrzunehmen.

Dazu ein Ausschnitt aus einem Interview mit einem A&R-Manager eines Majorlabels, der nach einem langen Lamento über den Zustand des Musikjournalismus, der Musikpädagogik und der Musikpolitik in diesem Land auf die Frage nach der Schuld der Phonoindustrie eingestand:

"Die Phonoindustrie, glaube ich, hat folgenden Fehler gemacht – das ist meine persönliche Meinung: Man hat bis Mitte/Ende der 80er Jahre ganz gut vom so genannten Austro-Pop gelebt, von Leuten wie Danzer, Fendrich, Ambros etc.

und hat dabei vergessen, rechtzeitig junge frische Talente aufzubauen. Als dann Ö3 diese sehr brutale Senderreform Mitte der 90er durchgezogen hat und dem klassischen Austro-Pop von einem Tag auf den anderen die Lebensfähigkeit entzogen hat, stand die ganze Branche plötzlich vor einem Vakuum. Und zwar vor einem schlimmen Vakuum. Das lässt sich nicht innerhalb von ein, zwei Jahren füllen. Die Schuld der Record-Companies, da muss man selbstkritisch sein, war es wahrscheinlich, sich in den 80er Jahren zu lange auf den eigenen Lorbeeren auszuruhen" (zit. n. Mediacut 2000).

Peterson (1990) interessiert unter der Analysekategorie 'market' nicht so sehr die Frage, wie sich die Nachfrage oder der Geschmack tatsächlich ändern, sondern wie die Phonoindustrie die Nachfrage wahrnimmt. Dieses 'Wahrnehmen' einer spezifischen Nachfrage durch die Phonoindustrie ist ein Konstruktionsakt, der aus der Vielfalt von musikalischen Vorlieben diskrete Genrekategorien macht, mit denen sowohl die Märkte organisiert werden als auch die Produktionseinheiten in der Organisation eines Majors.

"What is most important in shaping the decisions of those in the culture industry is not the preferences of the population of actual or potential consumers, but rather their preferences *as these are understood* by decision-makers in the culture industry" (Peterson 1990, S. 111; im Original kursiv).

Diesbezüglich zeigt sich, dass gerade die neueren Genres im Dance-Bereich, elektronische Musik, aber vor allem Hip-Hop bei den österreichischen Majors lange Zeit keine Marktkategorien waren. Sie zielten lediglich auf das mehr oder weniger imaginierte Austro-Pop-Publikum ab, zumal sich auch damit, wie die Produktion von Back-Katalog-Samplern zeigt, nach wie vor beachtliche Umsätze machen lassen. Die Nachfrage nach neuen musikalischen Genres wurde stattdessen von internationalen Produzenten und neu gegründeten Independent-Labels befriedigt.

Zu den institutionalisierten Berufsrollen – These 6:

Das berufliche Selbstverständnis der Akteure in Österreich ist zu wenig an die Anforderungen eines professionellen Musikbusiness angepasst. Dabei geht es nicht so sehr um die Einstellung der MusikerInnen, sondern um ein ausdifferenziertes Umfeld von Dienstleistern wie z.B. Managern und Produzenten.

In den Gesprächen mit Repräsentanten der österreichischen Musikszene stößt man immer wieder auf Klagen über den Mangel an ausreichend professionellen und vor allem international orientierten Akteuren im Umfeld der Musikindustrie. Dies trifft nicht nur auf so manche Künstler zu, denen vorgeworfen wird, den Anforderungen einer internationalen Karriere nicht gewachsen zu sein, sondern auch auf das Management. Einer der Interviewten meinte, dass es in Österreich kein einziges international tätiges Musik-Management gäbe. Ähnliches gilt auch für die Produktion. International erfolgreiche Produzenten wie z.B. Peter Wolf oder Peter Rauhofer verlegen ihre Tätigkeit ins Ausland. Österreichische Produzenten hingegen sind oft mehr den Ansprüchen des deutschsprachigen (volkstümlichen) Marktes verpflichtet. Auch hier lohnt sich ein Vergleich mit Schweden, das mit Dennis Pop, Max Martin, Douglas Carr, Tore Johansson über eine Reihe ausgezeichnete 'music producer' verfügt (bzw. verfügte) (vgl. Burnett 2001).

Den Grund für diese Defizite sowohl in der künstlerischen Produktion als auch im Management sehen viele in der unzureichenden Ausbildung (Fuchs 2000, Scheuch 2000). Doch soll die Bedeutung der Ausbildungsinstitutionen im Popmusikbereich nicht überschätzt werden, da die notwendigen Fähigkeiten im Umgang mit Instrumenten und Technologien in viel höherem Maße außerinstitutionell entwickelt werden. Rockmusik und elektronische Musik beruhen größten Teils auf Formen der Selbstorganisation und Selbstprofessionalisierung. Von viel größerer Bedeutung scheint in diesem Zusammenhang die Gewährleistung eines entsprechenden Rahmens: die Schaffung und Förderung von Kulturinitiativen, Veranstaltungsorten und Proberäumen, die Bereitstellung von technischem Equipment in Schulen oder anderen Einrichtungen, die Entbürokratisierung im Veranstaltungsbereich etc. etc.

Doch gibt es auch Anzeichen einer Veränderung. Aus der Fülle der heimischen Musikproduktion möchte ich abschließend einen Bereich herausgreifen, der vor allem im Hinblick auf das berufliche Selbstverständnis der in ihm Agierenden von besonderem Interesse ist (vgl. Gebesmair 1999, Mediacult 1999, 2001).

In den letzten Jahren entstand im Umfeld zahlreicher 'locations', in denen sich verschiedenste Formen der DJ-Culture und elektroni-

schen Musik institutionalisierten, eine Musikszene, die nicht nur eine Reihe von innovativen Musikproduktionen hervorbrachte, sondern auch international große Beachtung fand. Die Produktionen von Kruder & Dorfmeister, Patrick Pulsinger & Erdem Tunakan, Waldeck, Bask, die Sofa Surfers, Robert Jelinek, Franz Pommassl, Christian Fennesz, Christof Kurzmann und vielen anderen waren Gegenstand internationaler Berichte und zuweilen hymnischer Rezensionen in einschlägigen Zeitschriften. Unter dem Aspekt der 'institutionalisierten Berufsrollen' ist diese Musikszene insofern interessant, als sie verschiedenste Rollen kreativ in ein neues musikalisches Selbstverständnis integriert. Sie agieren nicht nur als Musiker im herkömmlichen Sinn, sondern auch als Produzenten, Tontechniker, Labelbetreiber, DJs, Veranstalter – und das auf einem sehr hohen Niveau an Professionalität und Selbstorganisation. Vor allem im Umgang mit den neuen Produktions- und Studiot Technologien entwickelten einige von ihnen eine Expertise, die auch international nachgefragt wird. So produzierten etwa Kruder & Dorfmeister als auch Peter Rauhofer für Madonna Remixes eines Songs des Albums *Ray of Light*. Abgesehen von dieser dezidiert internationalen Orientierung und globalen Vernetzung scheint sich in dieser Szene auch der Gegensatz von U und E, Kunst und Kommerz, ästhetischem Anspruch und ökonomischen Erfolg aufzulösen, da viele von ihnen in unterschiedlichsten Feldern agieren: sei es im Kunst- und Avantgarde-Kontext, als DJ oder Veranstalter, oder eben auch als Produzent mit Star-Ambitionen. Wenn auch die Erträge aus diesen Produktionen bei weitem nicht an die ökonomischen Erfolge internationaler Acts heranreichen, so könnte sich doch ein Netzwerk musikalischer Produktion jenseits des 'historischen' Austro-Pop eines Wolfgang Ambros oder Rainhard Fendrich und jenseits der Majorindustrie etablieren, auf dessen Basis neue Perspektiven der globalen Verbreitung österreichischer Musik entstehen.

Anmerkungen

- (1) Die jüngere österreichische Geschichte bietet ausreichend Anschauungsmaterial für die Funktionsweise von nationalistischen Identitätsdiskursen. Die Konstruktion eines homogenen nationalen Interesses und die kollektive Kultivierung eines vermeintlichen Bedrohungsszenarios (die Sanktionen der EU-14, 'Überfremdung', ...) dienen nicht nur dazu, über die realen Bedrohungen durch Neoliberalismus und Demokratiefeindlichkeit hinwegzutäuschen, sondern auch die Abweichungen und oppositionellen Entwürfe zu delegitimieren. Insofern erscheint die Instrumentalisierung der Popmusik für nationale Anliegen absurd, da diese – wenn sie auch häufig im Rahmen kommerzieller Verwertungsinteressen steht – immer auch Angebote für (subversive) Gegen-Identitäten bereit hielt und hält. Insgesamt scheint die Diskussion um den Beitrag einer nationalen Popmusik zur Ausbildung von nationalen Identitäten fragwürdig, da alle avancierteren Identitätstheorien von der Notwendigkeit der Integration globaler und lokaler, zuweilen eben auch divergenter Identifikationsangebote ausgehen. Die Gefahr gesellschaftlicher Desintegration droht demzufolge eher von einem Zuviel an nationaler Identität auf Kosten kultureller Vielfalt als von einem Mangel an Identifikation mit heimischem Kulturschaffen. Diese hier nur angedeuteten Fragen bedürften einer eingehenderen Beschäftigung, die im Kontext des vorliegenden Artikels nicht erfolgen kann. (Zur Funktion des Austro-Pop bei der Ausbildung nationaler und alternativer Identitäten siehe Larkey 1993, Jauk 1995, Smudits 1996, Pfeiler 1996.)
- (2) Der jüngste Forschungsbericht des Instituts Mediacult ist diesen globalen Zusammenhängen gewidmet (Mediacult 2000). Die nur bruchstückhaften Ausführungen im vorliegenden Artikel werden darin umfassender behandelt.
- (3) Die Bezeichnungen 'Tonträgerproduzenten', 'Schallplattenindustrie' und 'Labels' werden hier der Einfachheit halber synonym verwendet. Der Begriff 'Label' ist leider sehr unpräzise und wird in der Branche sowohl für die Bezeichnung eines Geschäftsbereichs eines Konzerns ("ein Label von BMG..."), der Vertriebsfirma ("erscheint unter dem Label von ...") als auch des Konzerns selbst ('Major-Label') herangezogen. Mit dem Begriff 'Major-Label' werden in der Regel die fünf transnationalen Konzerne BMG, EMI, SONY, WARNER und UNIVERSAL bezeichnet. Für die, von den 'Majors' mehr oder weniger unabhängigen 'Labels' findet sich häufig der etwas missverständliche Begriff 'Independent'.
- (4) Allerdings sind die Kriterien der Zuordnung der einzelnen Acts zu dieser Kategorie nicht nachvollziehbar. Unklar ist zum Beispiel die Frage, wie mit in Deutschland produzierten österreichischen Acts verfahren wird. 'Falco' findet sich etwa als 'heimischer' Act auch in einer Aufstellung des Deutschen Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft (vgl. dazu die detaillierten Ausführungen in Mediacult 2000).

Literatur

- Becker, Howard (1982): *Art worlds*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1983): The Field of Cultural Production, or: the Economic World Reversed. In: *Poetics* 12, S. 311-356.
- Burnett, Robert (1996): *The Global Jukebox. The International Music Industry*. London/New York: Routledge.
- (2001): Global strategies and local markets. Explaining Swedish Music Export Success. In: Gebesmair, Andreas und Alfred Smudits (Hg.): *Global repertoires: Popular music within and beyond the transnational music industry*. Aldershot usw.: Ashgate.
- European Commission (2000): *Europe 2002. An Information Society For All. Draft Action Plan prepared by the European Commission for the European Council in Feira*.
- Fuchs, Harry (2000): *Pop! neu: Konzept einer umfassenden, effizienten, zukunftsweisenden Popmusikförderung in Österreich*. (Manuskript) o.O.
- Gebesmair, Andreas (1999): *Digitale Musik in Österreich. Akademische Praxis und Subkultur*. In: Denscher, Barbara (Hg.): *Kunst und Kultur in Österreich. Das 20. Jahrhundert*. Wien/München: Brandstätter, S. 283-284.
- (2001): Dissemination of Music on the Internet – Chances and Risks. In: *Resonance* edited by the International Music Council of UNESCO. Paris.
- Gröbchen, Walter (1995): Letzte gemeine Verunsicherung. Dies- und jenseits des Austro-Pop. In: Gröbchen, Walter (Hg.): *Heimspiel. Eine Chronik des Austro-Pop*. St- Andrä-Wörtern: Hannibal, S. 205-212.
- Hirsch, Paul (1969): *The Structure of the Popular Music Industry: An Examination of the Filtering Process by Which Records are Preselected for Public Consumption*. o.O. [Michigan].
- (1972): Processing Fads and Fashions. An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. In: *American Journal of Sociology*, Vol. 77/4, S. 639-659.
- IFPI (1999): *The recording industry in numbers 99*. London.
- Jauk, Werner (1995): VIII. Austropop. In: Flotzinger, Rudolf und Gernot Gruber (Hg.): *Von der Revolution 1848 zur Gegenwart (Musikgeschichte Österreichs, 2. Aufl., Bd. 3)*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau, S. 312-321.
- Larkey, Edward (1993): *Pungent Sounds. Constructing Identity with Popular Music in Austria (Austrian Culture 9)*. New York usw.: Peter Lang.
- Leopold, Peter (1995): Das Mittelfeld, das es nicht gibt. Erfolg und Misserfolg in der 2. und 3. Garnitur des Austro-Pop – Versuch einer Analyse. In: Gröbchen, Walter (Hg.): *Heimspiel. Eine Chronik des Austro-Pop*. St. Andrä-Wörtern: Hannibal, S. 133-147.
- Mark, Desmond (1998): *Wem gehört der Konzertsaal? Das Wiener Orchesterrepertoire im internationalen Vergleich (Musik und Gesellschaft 26)*. Wien: Guthmann und Peterson.

- Mediacult (1999): Beyond majors. Digitale Musik in Wien (mediacult.doc 01/99). Wien.
- (2001): Vienna electronica. Die Szene/n Neuer Elektronischer Musik in Wien (mediacult.doc 05/01). Wien.
- Mediacult / Gebesmair, Andreas (2000): Musik und Globalisierung. Zur Repertoireentwicklung der transnationalen Phonindustrie unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Musikmarktes. Wien.
- nmpa (National Music Publishers' Association) (1999): International Survey of Music Publishing Revenues 1999. New York: nmpa.
- Negus, Keith (1992): Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry. London usw.: Edward Arnold.
- (2001). The corporate strategies of the major record labels and the international imperative. In: Gebesmair, Andreas und Alfred Smudits (Hg.): Global repertoires. Popular music within and beyond the transnational music industry. Aldershot usw.: Ashgate.
- Ottawa, Ulrike (2000): Österreichische Popmusik und Ö3. Ein gestörtes Verhältnis? (extempore 1. Hg. vom Institut für Musiksoziologie). Wien.
- Peterson, Richard A. (1976): The Production of Culture. A Prolegomenon. In: *American Behavioral Scientist*, Vol. 19, No. 6, S. 669-684.
- (1982): Five Constraints on the Production of Culture. Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers. In: *Journal of Popular Culture*, Vol. 16/2, S. 143-153.
- (1990): Why 1955? Explaining the advent of rock music. In: *Popular Music*, Vol. 9/1, S. 97-116.
- Pfeiler, Heide (1996): 'Austropop'. Stationen der Entwicklung einer nationalen Pop- und Rockmusik. In: Rösing, Helmut (Hg.): Regionale Stile und volksmusikalische Traditionen in populärer Musik. (Beiträge zur Populärmusikforschung 17). Karben: CODA, S. 66-83.
- Scheuch (2000): Die Musikwirtschaft Österreich. Struktur, Chancen und wirtschaftliche Bedeutung. Wien.
- Smudits, Alfred (1995): I am from Austria. Austropop: Die Karriere eines musikkulturellen Phänomens von der Innovation zur Etablierung. In: Sieder, Reinhard, Heinz Steinert und Emmerich Tálos (Hg.): Österreich 1945-1995. Gesellschaft, Politik, Kultur. (Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik 60). Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, S. 382-392.
- VÖM (Hg.) (2000): Österreichischer Musikatlas. Wien.
- Wallis, Roger, Charles Baden-Fuller, Martin Kretschmer und George Michael Klimis (1999): Contested Collective Administration of Intellectual Property Rights in Music. The Challenge to the Principles of Reciprocity and Solidarity. In: *European Journal of Communication*, Vol. 14(1), S. 5-35.

Abstract

The limited economic success of musical productions from Austria contradicts the picture of 'a nation of music' which is often used by official representatives to characterize Austria's specific feature. Falco's "Rock Me Amadeus" was the only Hit which reached the Top 10 of the US-single-charts. Yet even in their own country the domestic productions live on the periphery of the market.

In this article some empirical findings concerning the little economic importance of popular music in Austria will be presented. Furthermore the structural constraints of music production will be discussed which is increasingly shaped by the interests of the transnational music industry.