



hung des Budgets, um die Förderangebote entsprechend zu erweitern.

Hannes Tschürtz: Gerade in Österreich haben wir großartiges künstlerisches Potenzial viel besser zur Entfaltung bringen können und als Musikwirtschaftsstandort enorm aufgeholt – nicht zuletzt dank Initiativen wie dem Musikfonds. Aber die häufiger werdenden positiven Beispiele dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir ein Hochrisikogeschäft betreiben, bei dem das Schritthalten mit den internationalen Entwicklungen immer bedeutender wird. Helfen wir hier nicht an der richtigen Stelle, droht ein rasches Versiegen oder Abfließen vieler Kreativquellen – das wäre eine Katastrophe für ein Land, das sich auf eine große Musik- und Kulturtradition beruft.

medianet: *Wie ist denn die wirtschaftliche Lage generell?*

Alexander Hirschenhauser: Das Prekariat unter Musikschaffenden – egal ob Künstler oder Labelbetreiber – ist mehr denn je

der Normalfall. Die Anzahl jener Musiklabels, die ihre Betreiber und womöglich auch noch ein paar Mitarbeiter ernähren können, ist in Österreich sehr überschaubar. Es geht mehr denn je um *Professionalisierung* und *Internationalisierung*. Dafür wäre ein vitaler regionaler Markt und Airplaypräsenz in den österreichischen Sendestationen notwendig. Trotz kleiner Fortschritte kommt Musik aus Österreich auf marktbeherrschenden Sendern wie etwa Ö3 oder Radio Wien während der Tageskernezeiten derzeit aber nur auf einen Anteil von rund 13%.

medianet: *Wie sehen die Verdienstmöglichkeiten im Online-Bereich aus?*

Tschürtz: Die daten- und algorithmus-getriebene Musikwirtschaft bietet enorme Chancen – und ebensolche Unsicherheiten. Wir haben in den letzten Jahren viel über die Bewertung dieser neuen Art von Zahlen – ‚Was ist ein Stream wirklich wert?‘ – lernen müssen. Die Kluft zwischen Groß und Klein geht schneller und weiter auseinander. Zwischen 10.000 Streams – das sind etwa 30 Euro – und einer Million Streams (etwa 3.000 Euro) liegt oft nur eine Playlist. Um an das obere Ende der Skala zu kommen, bei dem Playlisten greifen und sich die Zugriffe multiplizieren, sind meist ausgeklügelte Strategien mit hohen Investitionen notwendig.

Hirschenhauser: Mit der Streaming Economy rückt wieder einmal die Frage der Chancengleichheit und der Verteilungsgerechtigkeit in den Fokus. Etwa bei Kampfanboten von Plattformen, die stärker denn je Musik, TV/Film und Games zu Pauschaltarifen bündeln. In weiten Teilen Asiens z.B. gibt es unbeschränktes Streaming für umgerechnet drei bis fünf Euro pro Monat. Das kommt in den weltweiten Topf und senkt den

Wert eines Streams überall. Man wird über ‚User Centric Accounting‘ sprechen müssen..

Franz Medwenitsch: Bei den Streaming-Einnahmen werden oft Äpfel mit Birnen verglichen und es wird versucht, einen Keil zwischen Labels und Künstler zu treiben. Die Künstlerlizenz bei der CD fällt nur ein Mal beim Verkauf an, die Streaming-Lizenzen dagegen jedes Mal, wenn ein Song gestreamt wird, und das für die gesamte Schutzdauer von 70 Jahren. Unser Ziel als Musikwirtschaft ist ein robustes und langfristiges Wachstum des Musikmarkts, von dem *alle* profitieren, die Künstler ebenso wie die Label. Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein, dass Megaplattformen, wie etwa Google, YouTube oder Facebook, eine faire Vergütung bezahlen, wenn sie geschützten Content nutzen. Heute tun sie das nicht.

Tomandl: *Transparenz* in der Abrechnung von Musikdiensten im Internet ist die Basis für eine funktionierende Musikwirtschaft. Nur wenn sich alle Marktteilnehmer hier entsprechend wiederfinden, sei es ein Major Label, ein Tonstudio oder ein Interpret, wird die heimische Musikszene in Zukunft weiter florieren.

medianet: *Gehört die Zukunft der Selbstvermarktung?*

Medwenitsch: Nein. Eine aktuelle Umfrage in der US-amerikanischen Musikbranche hat ergeben, dass drei Viertel der Künstler einen Label-Deal haben wollen; ein Viertel gibt der Selbstvermarktung den Vorzug. Dieser Befund ist auch auf Europa übertragbar. Die Selbstvermarktung im Internet ist sicher eine interessante Option, aber das Label nimmt den Kreativen sehr viel Arbeit ab, unterstützt sie beim Aufbau der Marke, bei Promotion und Marketing oder bei der Planung von Tourneen. Die Kreativen können sich so besser auf ihre künstlerische Arbeit konzentrieren.

Hirschenhauser: Die Chancen der neuen Verwertungsmöglichkeiten liegen in der Vielfalt der Optionen. Auch die vielen neuen Spielarten der Zusammenarbeit zwischen Künstlern, Labels und Dienstleistern bieten spannende Möglichkeiten – ich denke da etwa an Plattformen, wo Crowdfunding zu professionellen Beteiligungsmodellen weiterentwickelt wurde. Aber selbst wenn sich mehr Künstler selbst vermarkten, sind das immer noch Labels, wenn auch in anderer Form. Als Antwort auf all das steckt der VTMÖ immer mehr Ressourcen in Fortbildungsangebote für Betreiber von Indie-Labels.



Mavi Phoenix zählt zu den erfolgreichen österreichischen Musikexporten.