

Wirtschaft und Kultur

Schriftenreihe des Forschungsbereiches

No. 1

2006

Die Wiener Indie-Szene

Independent Networking
innerhalb einer verworrenen Mikroökonomie

Michael Cserer
Harald Paukovits
Slawomir Teodorowicz
Thomas Wolf

Forschungsbericht
aus der Integrierten Projektveranstaltung „Creative Industries“
im Rahmen des Studiums der Sozioökonomie
an der Wirtschaftsuniversität Wien
unter der Leitung von
Ass.Prof.Dr. Elfie Miklautz und a.o.Univ.Prof. Dr. Andreas Resch
Studienjahr 2004/05

Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung
www.wu-wien.ac.at/sozio
Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte
www.wu-wien.ac.at/geschichte

Über die Autoren

Michael Cserer (1982) studiert Sozioökonomie an der Wirtschaftsuniversität Wien. Im Rahmen des Studiums spezialisiert er sich auf räumliche Aspekte von ökonomischen Aktivitäten (Wirtschaft und Raum), wobei vorwiegend die Bedeutung von innovations- bzw. wissenstheoretischen Ansätzen im Zentrum seines Interesses steht. Eine Diplomarbeit in diesem Bereich ist in Planung. Cserer lebt in Wien.

E-Mail: michael.cserer@gmx.at

Harald Paukovits (1981) studiert Sozioökonomie sowie Wirtschaft und Recht (Bakkelaureat) an der Wirtschaftsuniversität Wien. Er spezialisiert sich auf Personalmanagement, wobei seine Interessen insbesondere den organisations- bzw. gruppentheoretischen Konzepten gelten. In diesem Forschungsbereich ist eine Diplomarbeit in Planung. Paukovits lebt in Wien.

E-Mail: hpauk@gmx.at

Mag. Slawomir Teodorowicz (1982) studierte Sozioökonomie (Spezialisierung auf Wirtschaft und Raum) und ist zurzeit Projektmitarbeiter am Forschungsinstitut für Kooperationen und Genossenschaften (RICC) an der Wirtschaftsuniversität Wien. Im Rahmen seines Doktoratsstudiums erforscht und entwickelt er Methoden zur ex ante-Bewertung von Kooperationspartnern. Teodorowicz schreibt seit Jahren für mehrere Musikmagazine und ist aktuell Redakteur der österreichischen Musikzeitschrift „Big Load“. Er lebt in Wien.

E-Mail: teo@bigkult.com

Thomas Wolf (1983) studiert Sozioökonomie (Spezialisierung auf Personalmanagement) und Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien. Er beschäftigt sich vornehmlich mit der sozioökonomischen Analyse der Geschichte sowie mit den historischen Voraussetzungen zur Entwicklung der modernen Gesellschaften. Seine weiteren Interessen liegen im Bereich der systemischen Organisationsberatung. Wolf ist seit mehreren Jahren beim Indie-Label "Coffee And Records" tätig. Er lebt in Wien und Bozen.

E-Mail: tho.wolf@gmail.com

Die Wiener Indie-Szene
Independent Networking
innerhalb einer verworrenen Mikroökonomie

Abstract

Based on qualitative interviews with musicians, label owners, owners of clubs and journalists, this paper describes Vienna's independent music scene from different angles. Beside of the pure description of the field of creative production (Bourdieu), we focus on the economic aspects of the scene and the relationships between the members of the scene. We show that the music production within the scene does not follow the rules of the market. It is neither organized within hierarchies, but mostly works on the basis of informal exchange. This works because the scene members are motivated intrinsically. So the artistic expression, high quality and originality are most important – and not money or fame. The Viennese music scene is therefore another example for an interesting phenomenon: a non-market or demand-oriented production field within a highly capitalistic environment.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	0
1 Einleitung und Fragestellung	5
2 State of the Art	8
3 Analytische Werkzeuge	11
3.1 Zwischen Markt und Hierarchie	11
3.2 Kapital und Feld	12
4 Die Wiener Indie-Szene – ein heterogenes Feld	15
4.1 Annäherungen an ein schwieriges Untersuchungsfeld	15
4.2 Feldakteure und Feldrollen	22
5 Independent Networking	27
5.1 Zusammenarbeit im Feld	27
5.2 Die Notwendigkeit zur Kooperation	31
5.3 Motivation und Ziele	34
5.4 Externe Verflechtungen	38
6 Eine verworrene Mikroökonomie	41
6.1 Die finanzielle Seite	41
6.2 Rentabilität	44
6.3 Probleme des Indie-Feldes	45
6.4 Erfolgsbeispiel Gustav	50
6.5 Exkurs: Förderungen	53
7 Zusammenfassung	59
8 Literaturverzeichnis	61

1 Einleitung und Fragestellung

Im Rahmen einer einjährigen Projektveranstaltung zum Thema „Creative Industries“ wurde uns thematisch freie Hand gelassen. Wir durften die große Freiheit erfahren, uns sowohl ein Untersuchungsfeld innerhalb des weit gesteckten Forschungsbereiches „Creative Industries“ auszuwählen, als auch die Vorgehensweise, im methodischen Einzugsbereich qualitativer Sozialforschung, selbst spezifizieren. Wir entschieden uns für das Thema Musik und in diesem sehr weiten Feld für die Indie-Szene Wiens, also für einen Personenkreis, der im weltweiten musikalischen Mainstream irgendwo am Rand zu finden ist. Am ökonomischen Rand! Denn auch wenn unser Untersuchungsfeld kleinstrukturiert ist und vor allem ressourcentechnisch kaum eine Rolle spielen dürfte im Vergleich zu den globalen Majors: künstlerisch verhält es sich vornehmlich umgekehrt! Das Paradoxe wie auch das Interessante: ein Minimum an Ressourcen fördert ein Maximum an musikalischer Qualität und Innovation zutage. Die Fragen, die sich hier dem/der Interessierten sofort stellen müssen, sind:

1. Was ist eigentlich das Wiener Indie-Feld? Wie grenzt es sich ab? Wovon grenzt es sich ab und warum? Was sind dessen Hauptmerkmale?
2. Aus welchem Grund wird unter finanziell widrigen Umstände im Wiener Indie-Feld trotzdem so viel Musik produziert? Was bewegt die Akteure des Wiener Indie-Feldes dazu, das zu tun, was sie tun?
3. Wie agiert man in einem finanziell ausgehungerten Feld, in dem Randmusik produziert wird? Wie arbeitet man darin zusammen?
4. Wie ist die finanzielle Situation im Wiener Indie-Feld? Wie werden die Produkte finanziert? Wovon leben die Feld-AkteurInnen? Und: Kann man davon überhaupt leben?

Diese Fragen werden im Laufe dieser Arbeit beantwortet.

Die vorliegende Arbeit stützt sich grundlegend auf Erhebungen, die im Rahmen des Projektes im Frühjahr 2005 durchgeführt wurden. Dabei handelte es sich um insgesamt acht Befragungen unterschiedlicher FeldakteurInnen. Im Rahmen dieser Erhebungen wurden mit elf Mitgliedern der alternativen Wiener Musikszene Gespräche in Form von offenen Interviews geführt. Es handelte sich dabei somit um eine unstandardisierte Erhebungsform. Die Wahl dieser qualitativen Methode liegt darin begründet, dass es unser Ziel war, neues Wissen über ein unbekanntes Gebiet zu generieren, ein bisher wissenschaftlich kaum untersuchtes Feld mit Fokussierung auf bestimmte Aspekte zu erschließen. Dies sollte nicht in Form des Sammelns von „objektiven“ Daten erfolgen (z.B. über einen standardisierten Fragebogen). Mit solchen Informationen wäre uns angesichts der auf das Aufdecken vielschichtiger sozialer Muster und Phänomene abzielenden Forschungsfragen wenig geholfen gewesen. Nein, die Erkenntnisse konnten wir nur über die persönlichen Sichtweisen der Feldakteure, über die Analyse der einzelnen Wirklichkeitskonstrukte von Feldinternen gewinnen.

Die Arbeit ist in mehrere Kapitel gegliedert. Zunächst gehen wir allgemein auf die Creative Industries und darin insbesondere auf die Musikwirtschaft in Österreich ein. (Kapitel 2) Sodann widmen wir uns in einem eigenen Kapitel den theoretischen Konzepten, die wir in weiterer Folge für die Darstellung und die Interpretation unserer Untersuchungsergebnisse benötigen. (Kapitel 3) Dabei gehen wir sowohl auf Pierre Bourdieus Konzeptionen des Feldes und des Kapitals ein, als auch auf den Transaktionskostenansatz, der uns bei der Analyse helfen wird. Darauf folgen drei Kapitel, in denen wir, thematisch gegliedert, die Ergebnisse unseres Projektes präsentieren werden.

In Kapitel 4 geht es zunächst allgemein um die Wiener Indie-Szene. Dabei wollen wir uns ansehen, wie man diese Szene abgrenzen kann. Wir definieren und beschreiben in diesem Kapitel unser Untersuchungsfeld. (4.1) Danach widmen wir uns genauer den Akteuren unseres Feldes und deren Funktionen (nicht zuletzt in der Wertschöpfungskette).

Kapitel 5 befasst sich sodann mit der Zusammenarbeit in unserem Untersuchungsfeld. Wir verfolgen dabei die These, dass im Indie-Bereich Wiens das interne wirtschaftliche Treiben verstärkt auf Basis von Kooperationen, also netzwerkinternen

Operationen ohne Einsatz des Mediums Geld, erfolgt. Dabei beschreiben wir zunächst allgemein die Zusammenarbeit (5.1), um sodann auszuführen, inwiefern diese notwendig ist (5.2). In weiterer Folge gehen wir auf die Motivation und die Ziele unserer Feld-AkteurInnen ein (5.3) und beschreiben im letzten Unterkapitel kurz die Verflechtungen der Wiener Indie-Szene mit anderen (nicht-) musikalischen Szenen.

Mit der finanziellen Seite der Wiener Indie-Szene befassen wir uns im abschließenden Kapitel 6. Hier gehen wir überwiegend auf die wirtschaftlichen Komponenten der Indie-Szene zunächst allgemein (6.1), sodann spezifischer (6.2) ein. Sodann behandeln wir die Probleme innerhalb unseres Untersuchungsfeldes. (6.3) Darauf folgend präsentieren wir im Rahmen einer kurzen case study „Gustav“, das aktuelle „Erfolgsprodukt der Wiener Indie-Szene. (6.4) Abschließend gehen wir in einem Exkurs auf das Thema Förderungen ein. Dies deswegen, weil die Förderungen eine gewichtige Rolle für die Finanzierung der Produktion in unserem Feld einnehmen. Abrundend erfolgt eine kurze Zusammenfassung.

Ein abschließender großer Dank gilt den Gesprächspartnern und der Gesprächspartnerin. Ohne deren Zuvorkommen und Geduld wäre diese Arbeit nicht verwirklichtbar gewesen. In alphabetischer Reihenfolge:

- Peter Balon (MICA-Mitarbeiter, Musikband United Movement, Musik-E-Zine Bigkult)
- Markus Deisenberger (MICA-Mitarbeiter)
- Konstantin Drobil (Substance Record Store, Trost Records Label)
- Florian Emerstorfer (Niesom Label, Musikband Aber Das Leben Lebt)
- Jürgen Hofbauer (Niesom Label, Musikband Aber Das Leben Lebt)
- Rainer Krispel (Booking, Szene-Kenner)
- Stefan Nemeth (Mosz Label, u.a. Musikband Radian, Lokai)
- Stefan Parnreiter (Artonal Label, Mitbetreiber Fluc/Fluc Mensa – Veranstaltungsräume)
- Alfred Pranzl (Musikzeitschrift Skug)
- Michaela Schwentner (Mosz Label)
- Wolfgang Wiesbauer (Niesom Label, Musikband Aber Das Leben Lebt)

2 State of the Art

In Zeiten großflächiger wirtschaftlicher Rezession etablierte sich der Bereich der „Creative Industries“ mit überdurchschnittlichen Wachstumswahlen zum leisen Hoffnungsträger der heimischen Wirtschaft. Dieser überaus heterogene Bereich besteht aus verschiedenen Sektoren, darunter auch dem Feld der Musikwirtschaft, das im Mittelpunkt unseres Forschungsinteresses liegt.

Dank einer vom Wirtschaftsforschungsinstitut mitveröffentlichten Studie¹, die sich mit dem ökonomischen Potential der „Creative Industries“ beschäftigt hat, lassen sich exakte Aussagen über die Bedeutung der Kreativwirtschaft und insbesondere der Musikwirtschaft in Wien machen. Dabei zeigt sich, dass der Stand der Beschäftigten im Bereich der „Creative Industries“ in Wien in den Jahren 1998 bis 2002 um 6,2% gestiegen ist. Je nach Berechnungsmethode ergibt dies in absoluten Zahlen einen Beschäftigtenstand von rund 100 000 bis 120 000 Personen. Im gleichen Zeitraum verzeichnete der Sektor der Musikwirtschaft jedoch einen Rückgang von 11,4% an Beschäftigten. Die Arbeitsstättenzählung 2001 weist für Wien insgesamt 1292 Unternehmen im Bereich der Musikwirtschaft auf, die 8894 MitarbeiterInnen beschäftigen, was einem Anteil von 7,4% an den Gesamtbeschäftigten in den „Creative Industries“ entspricht.

Ein Charakteristikum der Wiener Musikwirtschaft ist die Kleinteiligkeit ihrer Struktur. Der Sektor weist einen überproportional hohen Anteil (55,2%) an so genannten Ein-Personen-Unternehmen auf, den zweithöchsten Anteil machen bereits die Unternehmen mit 1-19 Beschäftigten aus (41,2%), d.h. mehr als 95% aller Wiener Unternehmen in der Musikwirtschaft bestehen aus weniger als zwanzig Personen. Gerade diese Klein- und Kleinstunternehmen sind es, die im Rahmen des Forschungsprojekts von besonderem Interesse sind.

Wie bereits erwähnt, hat dieses Forschungsprojekt es sich zum Ziel gemacht, die Netzwerkstrukturen innerhalb des Feldes der Independent-Musikbranche zu untersuchen. Diese Untersuchung soll auf den Raum Wien und Umgebung und darin

¹ vgl. Kulturdokumentation, Mediacult, WIFO 2004

auf den so genannten „Independent“ – Bereich beschränkt bleiben. Warum ist eine solche Untersuchung überhaupt relevant?

Die Relevanz ergibt sich dadurch, dass der allgemeine und wissenschaftliche Erkenntnisstand über die Funktionsweise und Struktur dieses Feldes noch relativ gering ist. Es existiert zwar eine Unmenge an Publikationen im Bereich der Musikwirtschaft, diese beschränken sich jedoch zumeist auf betriebswirtschaftliche Ablaufprozesse oder rechtliche Fragen im Zusammenhang mit Musik.² Musikwirtschaft wird hier vor allem mit den Aktivitäten der wenigen Global Player oder Majors in Verbindung gebracht, die sich in ihrer Strategie, Struktur, Reichweite und Dynamik jedoch erheblich von den Independents unterscheiden. Differenzierte Analysen treten, vor allem durch die verstärkte Konzentration auf die zunehmenden MP3 und Copyright-Problematik³, in den Hintergrund.

Es findet sich allerdings auch eine Reihe von Publikationen, die einen breiteren sozialwissenschaftlichen Zugang wählen, um eine tiefergehende und differenziertere Analyse zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang wären vor allem die Arbeiten von Alfred Smudits zu nennen, der sich unter anderem mit der Rolle des Künstlers im Prozess des Kulturschaffens auseinandergesetzt hat. So hält er etwa fest: „Die kunstsoziologische Diskussion zur KünstlerInnen-Rolle, so darf vermutet werden, ist deswegen von so großer Unsicherheit geprägt, weil die KünstlerInnen-Rolle in der Selbst- wie in der Fremdeinschätzung der Kulturschaffenden (wieder einmal) im Umbruch begriffen ist, d.h. die ideologischen Veränderungen im Bereich des Kulturschaffens hinken den objektiven Tatsachen, den Umwälzungen im Produktionsbereich des Kulturschaffens nach, bzw. sind gerade dabei sie einzuholen.“⁴ Insbesondere steht auch die Frage im Vordergrund inwieweit KünstlerInnen bereit sind ökonomische Nachteile, die sich aus ihrer Tätigkeit als künstlerische Produzenten ergeben, in Kauf zu nehmen.

² vgl. u.a. Scheuch 2000, Smudits 2000

³ vgl. u.a. Haller 2001

⁴ Smudits 2002, Kap.6

Die wenigen Studien zum Independent-Bereich sind vor allem quantitativer Natur und stark auf die Nachfrageseite fokussiert (auch hier spielt das Absatzproblem wieder eine Rolle).⁵ Einen guten Einblick in den Independent-Bereich bietet die Forschungsarbeit von Gruber, die auch explizit als qualitative Studie konzipiert ist.⁶ Im Zentrum der Betrachtung steht hier vor allem die Untersuchung des Konsumverhaltens von Independentmusik-Käufern. Es wird allerdings auch ein interessanter Überblick über die geschichtliche Entstehung und Entwicklung der Independent-Labels geboten.

Konkret auf den Wiener Independent-Bereich bezogen existieren bis dato nur wenige Studien. Es existiert eine Arbeit, die sich der Untersuchung der Wiener Elektronik-Szene widmet und dieser Szene einen bedeutenden Innovationsschub für den Bereich des Musikwesens und des Stadtlebens im Allgemeinen zuschreibt.⁷ Der Boom der „Vienna Electronica“ (so lautet der erste Teil des Titels jener Arbeit), der Mitte der 90er Jahre die Musikszene erfasst hat, führte u.a. zur Gründung zahlreicher neuer Kleinlabels, der Organisation internationaler Festivals und zur Entstehung einer bisher unbekanntenen Nachfrage für elektronische Musik, was auch die Etablierung fixer Events an alten und neuen Lokalitäten vorantrieb.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die von uns aufgeworfene Forschungsfrage im wissenschaftlichen Bereich auf internationaler Ebene bisher kaum behandelt wurde. Für die international bekannte und geschätzte Wiener Indie-Szene gilt das noch stärker: hier hat es eine Auseinandersetzung mit der Indie-Szene, die sowohl die Netzwerk-Aspekte, als auch die ökonomische Seite behandelt hat, bislang kein einziges Mal.

⁵ vgl. Scheuch 2000, Gruber 1995

⁶ vgl. Gruber 1995

⁷ vgl. Harauer (Hg.) 2001, S. 5

3 Analytische Werkzeuge

In diesem Kapitel sollen Konzepte vorgestellt werden, die uns für die folgenden Analysen dienlich sein werden. Da diese in mehreren Kapiteln vereinzelt zum Einsatz kommen, werden sie hier in knapper Form präsentiert, um Redundanz zu vermeiden. Bei diesen theoretischen Konzepten handelt es sich zunächst um einige Aspekte des so genannten Transaktionskostenansatzes (3.1) sowie um Pierre Bourdieus fundamentale Begriffe: Feld und Kapital (3.2).

3.1 Zwischen Markt und Hierarchie

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass es drei Möglichkeiten gibt, wirtschaftliche Leistungen zu erbringen. Zunächst die interne Art, bei der eine Leistung (eine Dienstleistung, ein Produktionsvorgang, etc.) innerhalb eines Unternehmens für dieses Unternehmen erfolgt. Als Gegenpart dazu gibt es für einen Wirtschaftsakteur die Möglichkeit, eine Leistung extern zu beziehen. Dabei handelt es sich um eine Marktleistung, die eine Käufer/Verkäufer-Beziehung begründet und per Geldleistung entgolten wird. Zwischen Internalisierung und Externalisierung gibt es weiters die Möglichkeit der Kooperation. Diese Kooperationen erfolgen oft in unternehmensübergreifenden Netzwerken. Bei diesen schließen sich mehrere Unternehmen zusammen, um über Zusammenlegung von Produktionsmitteln und vor allem über Wissensaustausch (Kooperationen erfolgen sehr oft bei F&E-intensiven Projekten) erfolgreich zu sein. Die Gewinne wie auch das Risiko werden geteilt.

Wann welche Form der Leistungserstellung vom Unternehmen gewählt werden soll, wird in klassischer Form vom Transaktionskostenansatz beschrieben. Kurz gefasst wird davon ausgegangen, dass bei jeder Transaktion, ob intern oder extern, diverse Kosten entstehen. Das Unternehmen wird bemüht sein, diese Transaktionskosten zu minimieren und je nach dem, wo die Kosten niedriger sind (in der Hierarchie des Unternehmens, am Markt, im Netzwerk), diese Form der Transaktion wählen. Wie hoch die Transaktionskosten sind, hängt von der Art der Transaktion ab: wie (un-)sicher und wie spezifisch diese ist, sowie von der Häufigkeit, mit der diese Transaktion stattfindet.

So weit werden unsere folgenden Ausführungen jedoch nicht reichen. Es genügt festzuhalten, dass es drei Möglichkeiten der Leistungserstellung gibt. Die „dritte“ Möglichkeit, die Kooperation innerhalb von Netzwerken, wird für uns in Folge die größte Bedeutung haben.

3.2 Kapital und Feld

Wir arbeiten im Rahmen unserer Arbeit bzw. unserer Untersuchung mit zwei Begriffen des französischen Soziologen Pierre Bourdieu. Mit dem Begriff des Feldes und dem Begriff des Kapitals. Im Folgenden werden in Kurzform die wichtigsten Aspekte beider sozialwissenschaftlicher Konzeptionen erklärt.

In der Gesellschaft, die bei Pierre Bourdieu als Sozialer Raum⁸ bezeichnet wird, gibt es unzählige mehr oder weniger abgeschlossene soziale Felder. Soziale Felder sind autonome Mikrokosmen, das heißt, innerhalb der Gesellschaft ausdifferenzierte makrosoziale Bereiche, deren Mitglieder über bestimmte feldinterne Merkmale verfügen. Felder werden bei Bourdieu als Kampfarenen beschrieben, in denen ein Kampf zwischen den das Feld Beherrschenden und den Beherrschten, die das Feld beherrschen möchten, stattfindet. Es gibt also etablierte, orthodoxe AkteurInnen und, wenn man so will, den Untergrund, die Heterodoxie, die anders ist und dieses Anderssein durchsetzen möchte. Was auch oft gelingt, wodurch es dann zum Wandel in den Mikrokosmen kommt. Auch wenn diese Mikrokosmen, die nur über empirische Erhebungen abgegrenzt werden können, überall in der Gesellschaft zu finden sind, so ist wohl das beste und einleuchtendste Beispiel für einen Mikrokosmos eine Kunstszene. Darin befinden sich jeweils AkteurInnen mit einer eigenen Ausdrucksform, einem eigenen Slang, eigenen Verhaltensregeln. Wenn jemand von Außen dazu stößt, wird diese Person jedenfalls keine Akzeptanz finden, denn sie wird sich auffällig anders verhalten und es wird sofort auffallen, dass diese Person nicht dazugehört. Denn sie versteht die internen Spielregeln nicht. In der Kunstszene gibt es Kämpfe um die Vorherrschaft. Das merkt man an den Paradigmen-Wechseln in der Kunst: vom Impressionismus zum Konstruktivismus. Und mittlerweile macht jede/r KünstlerIn Installationen.

⁸ vgl. Bourdieu 1998

Wer in einem Feld oben (also herrschend) und wer unten (also beherrscht) ist, wird durch die Gesamtmenge an Kapital bestimmt, die ein/e AkteurIn auf dem Konto hat. Wer viel Kapital hat, hat viel Macht, und ist daher oben. Dabei erweiterte Pierre Bourdieu den Kapitalbegriff insofern, dass er vom rein ökonomischen Begriff abging und drei zusätzliche Kapitalsorten einführte: das kulturelle, das soziale sowie das symbolische Kapital.⁹

Da uns im Kontext dieser Arbeit überwiegend nur das soziale und das symbolische Kapital interessieren, werden wir nun genauer auf diese beiden eingehen und uns damit begnügen, hinzuweisen, dass das kulturelle Kapital grob gesagt dasjenige ist, das man über Bildung erwerben kann.

Wer viele Beziehungen, Bekanntschaften, u.ä. zu wichtigen Feldakteuren pflegt, besitzt viel soziales Kapital. Um dieses Kapital zu erlangen, muss Zeit aufgewendet werden, um einerseits dieses aufzubauen, andererseits dieses auch zu pflegen, denn die eigenen Kontakte verlieren an Wert, wenn sie nicht immer wieder frisch gehalten werden. Wer viel soziales Kapital hat, braucht nicht unbedingt viel Geld oder einen hohen akademischen Titel. Durch das „Networking“ wird sichergestellt, dass diese Person genug andere AkteurInnen kennt, die in wichtigen Angelegenheiten helfen können.

Das symbolische Kapital ist eine Art Meta-Kapital in der Bourdieusschen Theorie. Es ist die Kapitalform, die am öftesten missverstanden, mit dem sozialen Kapital gleichgesetzt oder in Ausführungen einfach weggelassen wird. Zu Unrecht! Das symbolische Kapital ist eine Kapitalsorte, die ihre Wirkung erst über die Legitimation anderer AkteurInnen entfalten kann. Der Besitz dieser Kapitalform muss also von anderen bestätigt werden – sonst existiert es nicht. Beispiele für symbolisches Kapital sind das Prestige bzw. das Renommee. Prestige kann man nicht in die Hand nehmen, auf die Bank bringen oder vererben. Es wird einem in Folge von beachtenswerten Leistungen zugestanden.

⁹ vgl. Bourdieu 1983

Für die Kapitalsorten gilt, dass diese jeweils ineinander konvertierbar sind. So kann eine große Summe zu Prestige führen, also ökonomisches Kapital in symbolisches Kapital umgewandelt werden.

Wir werden in den folgenden Kapiteln immer wieder den Begriff des Feldes anführen. Auch werden wir ab und an auf das soziale oder das symbolische Kapital verweisen. Hiermit sollte geklärt sein, was wir darunter verstehen.

4 Die Wiener Indie-Szene – ein heterogenes Feld

„Ich glaube nicht, dass man von einer Wiener Musikszene sprechen kann, weil es sehr nach Genres unterteilt ist, weil Hip Hop anders funktioniert als Hardcore, Elektronik anders funktioniert als Punk, Blues anders funktioniert als Jazz. Es gibt also viele Szenerien.“ (ein Szene-Kenner)

Mit diesem Kapitel beginnt die eigentliche Auswertung unserer Untersuchungsergebnisse. Von den drei Kapiteln, die sich direkt mit der Wiener Indie-Szene befassen, ist es das am allgemeinsten gehaltene. Hier geht es überwiegend darum, zu zeigen, was eigentlich untersucht wurde. Wir beginnen mit einem ausführlichen Kapitel zur Abgrenzung unseres Untersuchungsfeldes, wobei der Fokus auf die Unmöglichkeit einer genauen und in sich nicht widersprüchlichen Abgrenzung gelegt wird. Ebenfalls erklären wir allgemein verwendete Begriffe der Musik-Szene. (4.1) Das darauf folgende Kapitel 4.2 befasst sich sodann mit den FeldakteurInnen und Feldrollen innerhalb der Wiener Indie-Szene.

4.1 Annäherungen an ein schwieriges Untersuchungsfeld

Eine Arbeit über ein bestimmtes Untersuchungsfeld sollte mit der Definition dieses Feldes beginnen. Dies soll an dieser Stelle in aller Konsequenz getan werden. Das Wiener Independent Musikfeld abzugrenzen und einzugrenzen bedeutet nämlich, sich mehreren Problemen zu stellen. Erstens handelt es sich um ein sehr heterogenes Feld, das Akteure umfasst, die außer der Beschäftigung mit alternativer Musik kaum Gemeinsamkeiten haben müssen. Zweitens ist es schwierig zu benennen, was eigentlich „independent“ bedeuten soll. Der Begriff ist in mehrfacher Hinsicht anwendbar. Drittens ist Indie-Szene nicht gleich Indie-Szene. Wie wir herausgefunden haben, gibt es innerhalb der Wiener Indie-Szene eine Subszene, die sich selbst als Indie-Szene bezeichnet. Diese Schwierigkeiten sind nicht vollends zu lösen. Jedoch kann man sich diesen Aspekten über eine genauere Analyse annähern. Das soll in Folge geschehen, indem auf zwei Formen der Abgrenzung genauer eingegangen wird:

zunächst auf die begriffliche Abgrenzung, bei der die wichtigsten Termini, über die sich das Indie-Feld definieren kann, erläutert und deren Vieldeutigkeit aufgezeigt wird. Sodann wird versucht werden, ein Wiener Independent Feld der Musik zu beschreiben, das in der Theorie besteht, sowie eines, das innerhalb dieses Feldes operiert und sich dabei selbst als Indie-Feld kategorisiert.

Was gehört also dazu, was muss draußen bleiben? Wie lässt sich ein heterogenes soziales Gebilde namens Independent Musikszene von seiner Umgebung, also dem, was nicht „Independent“ ist, unterscheiden? Durch bestimmte Begrifflichkeiten, die überwiegend als Abgrenzungen nach Außen dienen. Das sind Begriffe wie Independent, Alternative, Avantgarde, die als Gegensätzlichkeiten zu den Termini Major, Mainstream, Pop gesetzt werden können. Doch diese Begriffe sind genauso schwierig wie vieldeutig und vor allem relational zu verstehen. Wir wollen in Folge auf diese Problematik etwas genauer eingehen.

Die genannten Begriffe haben mehrere Bedeutungen und mehrere Funktionen. So ist die erste Funktion eine kategoriale. Einem bestimmten Begriff werden bestimmte Eigenschaften zugeordnet. Es kommt somit zur Konstruktion eines vereinfachten musikalischen Weltbildes, das sich in Gegensatzpaaren ausdrücken lässt und auf diese Weise – salopp gesagt – definiert, was gut und was (vom jeweiligen Standpunkt aus) schlecht ist, womit diese Begriffe auch automatisch eine wertende Funktion besitzen. Solche Begriffspaare wären z.B. Independent/Major oder Mainstream/Alternative. Eine weitere wichtige Eigenschaft solcher Begriffe ist, dass sie relational sind, also ein bestimmtes Objekt (in unserem Fall ein Musikstück oder eine Musikgruppe) aus unterschiedlichen Blickwinkeln unterschiedlich eingeordnet werden kann. Konsumenten von Avantgarde-Musik werden vielfach die Musik, die der als alternativ bekannte Radio-Sender FM4 spielt, als Popmusik, als Mainstream oder, eine neue Kreation, als Alternativen Mainstream bezeichnen. Wir sehen: die Begriffe sind schwammig, schwierig und werden je nach Verwender unterschiedlich gebraucht und auch definiert. Trotzdem soll in Folge in Grobverfahren auf die wichtigsten dieser Begriffe eingegangen werden, um einerseits einen ungefähren Überblick für denjenigen Leser zu schaffen, der mit diesem Vokabular nicht tagtäglich zu tun hat, andererseits auch, um die Ambivalenz dieser Termini aufzuzeigen.

Independent bedeutet grundsätzlich die Unabhängigkeit von großen und meistens international agierenden Major-Labels. Es ist also ein Begriff, der Plattenfirmen kategorisiert und abgrenzt. Dieser Begriff steht für eine gewisse Eigenständigkeit und Selbstbestimmtheit im musikalischen Produktions- und Verwertungsprozess und wird auch oft mit dem DIY-Prinzip (do it yourself) in Verbindung gebracht. DIY ist eine aus dem Punk/Hardcore-Bereich stammende Musikethik, nach der, im Gegensatz zur Vorgehensweise von Major-Firmen, die Musikgruppe möglichst alle wichtigen Schritte der Produktion und Vermarktung eigenständig, also tatsächlich unabhängig, erledigt. Als Independent wird aber auch ein bestimmter Musik-Stil (meistens: „Indie-Rock“) und Sound¹⁰ bezeichnet. Das Problem dabei ist jedoch, dass dieser Sound mittlerweile auch von Musikgruppen verfolgt wird, die bei einem Majorlabel gezeichnet sind. Der Begriff wird somit mittlerweile aus seiner ursprünglichen Bedeutung gelöst und inflationär verwendet. Womit eine Verwendung von „Independent“ als Kategorie schwierig bis sinnlos wird.

Der Begriff Mainstream bedeutet den musikalischen common sense, was meistens mit guten Verkaufszahlen und starker Präsenz in einschlägigen Radio- bzw. TV-Formaten einher geht bzw. diese mit sich bringen kann. Auch Musik, die keinen Erfolg verzeichnet, jedoch durch das Imitieren von Erfolgsmustern diesen Erfolg anpeilt, wird zum Mainstream gerechnet. Die Faustregel, wonach jede Form von Musik, die sich gut verkauft und medial präsent ist, automatisch dem Mainstream zugerechnet wird, kann man jedoch nicht bestätigen, wenn es auch in dogmatisch orientierten Szenen als verpönt gelten kann, Erfolg zu haben (= sich zu verkaufen). Das äußert sich darin, dass grundsätzlich akzeptierte Musikgruppen fast schon reflexartig abgestoßen werden, wenn sie eine größere Öffentlichkeit für sich gewinnen können. Der Gegenbegriff zum Mainstream ist die Alternative. Was zum Mainstream gehört und was die Alternative bildet, kann variieren. Eine alternative Musikband, sogar eine gesamte Musikrichtung kann mit zunehmender Popularität im Mainstream landen. Ein Beispiel dafür ist der Hip Hop, der grundsätzlich die musikalische Ausdrucksweise der US-Ghettos darstellte, also als Underground-Bewegung begann, mittlerweile aber längst im Mainstream angekommen ist. Somit ist die Abgrenzung zwischen Mainstream und

¹⁰ Hier wird oft vom so genannten LoFi-Sound (Low Fidelity im Gegensatz zu Hi-Fi, also High Fidelity) gesprochen, der einst durch eine billige Produktion bedingt war. Da sich nur die großen Plattenfirmen hohe Produktionskosten leisten konnten, wurde LoFi zum Markenzeichen der Indies. Mittlerweile ist LoFi aber auch ein beliebtes Stilmittel für sich.

Alternative schwammig. Es kommt aber hinzu, dass auch Alternative als Bezeichnung für einen bestimmten Sound verwendet wird (vor allem: Alternative Rock). Alternative stellte einen Sammelbegriff für Gitarrenmusik dar, die für den common sense zu hart und zu aggressiv war. Diese Musikrichtung ist jedoch mithilfe von Musikfernsehen (populäre Spätabendsendungen wie z.B. MTV's „Alternative Nation“) wiederum selbst im Mainstream angelangt. Die Distanzierung davon erfolgt über eine relativ neue Begriffsbildung: Alternative Mainstream.

Alternative Mainstream ist ein Begriff, auf den wir bei unseren Erhebungen immer wieder gestoßen sind. Er wird in direktem Zusammenhang mit alternativen Massenprogrammen wie z.B. dem österreichischen Radiosender FM4 gebracht, der seit Jahren ein Programm fährt, das sich vom eindeutigen Mainstream (repräsentiert durch den Radiosender Ö3 und das deutsche Musikfernsehen MTV und VIVA) abgrenzt, dadurch jedoch selbst einen zweiten Mainstream mitkreiert hat, der sich wiederum durch common sense und vermehrtes Auftreten von Musik-Imitaten auszeichnet. Auch Major-Label sehen das Verkaufspotenzial des alternativen Paralleluniversums und investieren stärker in Musik, die einen bestimmten alternativen Musik-Trend bedienen. Das Anderssein wird somit unterminiert und ebenfalls zu einem (alternativen) common sense, der parallel zu einem anderen (mainstream) common sense existiert. Und darauf reagieren manche Randgruppenmusiker mit dem (in vielen Fällen abwertend, fast schon im Sinne eines Schimpfwortes gebrauchten) Terminus Alternative Mainstream:

„Deswegen gibt es auch den Begriff Alternative Mainstream, wo wieder im alternativen Sektor, der eine Alternative bieten sollte, kein Unterschied ist – außer bei der Musik, wobei die auch schon recht oberflächlich, nicht tiefgehend ist.“ (ein Musikjournalist)

Auch hier gibt es das Problem, dass dieser Begriff relational ist. Auch Randgruppenmusik ist in zugängliche und weniger zugängliche Musik segmentiert, was dazu führen kann, dass Feldakteure (Musiker wie auch Musikhörer), die sich vom Alternative Mainstream abgrenzen, von anderen Feldakteuren ihrerseits so bezeichnet werden. Auf die Spitze wird es dann getrieben, wenn es in diesem Sinne zu

sprachlichen Wucherungen wie alternativer Alternative Mainstream (im Sinne von: das geringere Übel) kommt.

In Anbetracht der Primärunterscheidung Mainstream/Alternative gerät der Begriff Pop, seinerseits zu vielschichtig, um in all seinen Facetten erfasst zu werden, in Vergessenheit. Klassifizierte dieser einst Musik, die einen bestimmten Popularitätsanspruch für sich verbuchte, so handelt es sich mittlerweile vorwiegend um eine sehr weite stilistische Beschreibung, in die sehr vieles fallen kann, was den Ansprüchen des Radio-Formats entsprechen könnte. Man kann den Pop-Begriff auch als Gegensatz zum Begriff der Avantgarde bezeichnen, der nicht minder schwierig zu definieren ist:

„Klassische Avantgarde-Definitionen stimmen wohl nimmer, denn alles, was im Avantgarde-Bereich passiert ist, hat nicht wirklich mehr was Neues. Aber vielleicht kann man es umschreiben mit einem gewissen experimentellen Anspruch, den die Musik hat.“ (ein Label-Besitzer)

Avantgarde-Musik will somit etwas erreichen, was es bislang noch nicht gegeben hat. Im Gegensatz zu Pop, der eher auf Konformität, auf den common sense abzielt.

Der Begriff der Szene steht grundsätzlich für ein relativ abgeschlossenes soziales Gebilde, das Personen umschließt, die in Bezug auf bestimmte Merkmale Ähnlichkeiten aufweisen. Über diese Ähnlichkeiten lässt sich sodann die Szene definieren. Im Bereich der Musik kann es zur Ausbildung unterschiedlicher Szenen kommen, die sich zunächst über gemeinsame musikalische Präferenzen, in einigen Fällen aber auch über eine ähnliche Lebenseinstellung definieren können. Ein gutes Beispiel für diese Art von spezieller Ethik ist die Straight Edge-Bewegung, die überwiegend im Hardcore-Bereich anzutreffen ist. Wer Straight Edge lebt, verzichtet auf den Konsum von Drogen und Genuss- bzw. Aufputschmittel jedweder Art sowie auf tierische Produkte. Zu der Szene gehören meist einige (ähnlich klingende) Musikgruppen, das Publikum, manchmal auch bestimmte Veranstaltungsräume oder Lokale, im Punk/Hardcore-Bereich oft bestimmte Fanzines (meistens amateurhaft herausgebrachte Szene- bzw. Genre-Zeitschriften), im Falle der Straight Edge – Szene auch manchmal Restaurants, in denen vegan gekocht wird.

Es ist schwierig, unser Untersuchungsfeld als eine eigene Szene zu beschreiben. Dafür ist diese im Inneren viel zu versprengt und zu vielseitig, als dass man sie leicht unter einen gemeinsamen Nenner subsummieren könnte. Trotz dieser inneren Heterogenität haben es unsere Gesprächspartner, die sich mit einer Abgrenzung und einer konkreten Beschreibung der Wiener Indie-Szene merklich schwer getan haben, im Endeffekt stets geschafft, Abgrenzungen oder zumindest Koordinaten zu nennen, die im Großen und Ganzen einander ähnlich waren.

Da eine begriffliche und stilistische Abgrenzung im Indie-Feld aufgrund der musikalischen Vielfalt nicht möglich ist, greifen die Abgrenzungen vor allem auf bestimmte Veranstaltungsräume zurück, auf lokale Künstler oder Musiklabel wird weniger stark verwiesen, was möglicherweise aus einer Selbstverständlichkeit heraus nicht geschieht. Wenn bestimmte Lokale erwähnt werden, wird automatisch das Stammpublikum diesem Lokal zugerechnet. Für Wien gilt somit mehr oder weniger:

„Die Wiener Indie-Szene ist, um es mal näher zu definieren, die Gürtel-Falter-Fluc-Szene, wenn man es ganz plakativ sagen möchte.“ (ein Musiker)

Hier wird einerseits auf mehrere Lokale, die rund um den Gürtel, meistens unter den Stadtbahnbögen (U-Bahnlinie U6) ihren Betrieb haben, angespielt, weiters auf den wichtigen Veranstaltungsort Fluc, der außerhalb des Gürtels liegt¹¹, sowie andererseits auf die Wochenzeitschrift Falter, die vorwiegend über die alternative Kultur Wiens berichtet.

Diese Kategorisierung, die im Kern von den meisten unserer Interviewpartner geteilt wird, ist insofern interessant, da anscheinend ein stillschweigender Konsens darüber besteht, wer dazu gehört und wer nicht. Diese, wenn auch grobe, Eingrenzung einer Szene als Indie-Szene Wiens (zumindest wurde auf die Frage nach einer Indie-Szene in Wien mehr oder weniger dasselbe verstanden) grenzt automatisch Bereiche aus, die für sich ebenfalls Independent sein könnten, so z.B. den Punk-Sektor. Grundsätzlich werden diese eigenen Szenen zur Kenntnis genommen, man einigt sich dennoch

¹¹ bzw. lag, denn das Fluc schließt mit dem Jahr 2005 und wird an einen anderen Ort (bisläng Praterstern) verlegt

darauf, dass zur Wiener Indie-Szene Gitarrenrock, die Elektronik sowie Avantgarde/experimentelle Musik gehören. Das scheint zumindest der breite Konsens zu sein. Wir wollen diese konsensuale Szene als die „kleine“ Indie-Szene Wiens bezeichnen, also eine selbstbenannte Indie-Szene innerhalb einer Independent-Szene. Unsere folgenden Ausführungen werden sich stets auf diese „kleine“ Indie-Szene beziehen.

Man kann mit Sicherheit sagen, dass es viele kleine musikalische Szenerien in Wien gibt, die in unterschiedlicher Weise funktionieren. Diese kann man unter den Begriff Independent fassen. Innerhalb des Independent gibt es jedoch wiederum einige stilistische Sektoren, die vergleichsweise eng miteinander kooperieren und die sich selbst als Indie-Szene bezeichnen. Die enge Zusammenarbeit zwischen diesen Subszenen beruht vor allem darauf, dass mehrere Akteure in mehreren Szenen gleichermaßen vertreten sind. Dementsprechend offen ist man für Ideen anderer Sektoren, kooperiert sowohl bei der Musikproduktion, als auch auf Veranstalterebene, was insofern erleichtert wird, da viele Akteure mehrere Positionen innerhalb der Szene einnehmen, somit aus einer erfolgreichen Kooperation auf künstlerischer Ebene (z.B. durch einen Gastauftritt auf dem Album einer Musikgruppe) zahlreiche andere Arrangements entstehen können. Auf diese Kooperationen wird an anderer Stelle genauer eingegangen. (vgl. Kapitel 5)

Fassen wir kurz zusammen: wir haben uns an eine Abgrenzung unseres Untersuchungsfeldes gewagt. Dabei haben wir festgestellt, dass – abgesehen von der geographischen Eingrenzung Wien – eine einheitliche Definition aufgrund der großen Unterschiede innerhalb des Feldes und dessen diffusen Grenzen nach Außen unmöglich ist. Deswegen versuchten wir uns daran, zu analysieren, wie sich das Feld von seiner Umwelt abgrenzt. Dabei sind wir davon ausgegangen, dass bestimmte Begriffe in distinktiver Weise die Rolle von Eingrenzungs- bzw. Abgrenzungskategorien einnehmen. Eine nähere Betrachtung der wichtigsten dieser Termini zeigte uns, dass die Begriffe aufgrund ihrer relativistischen Form und ihrer Mehrdeutigkeit jedoch ebenfalls problematisch sind. Letztendlich sind wir zum Schluss gekommen, dass es innerhalb der Wiener Indie-Szenen eine eigene „kleine“ Indie-Szene gibt, die sich selbst als Independent-Szene beschreibt. Diese soll in Folge im Mittelpunkt unserer Analyse sein.

4.2 Feldakteure und Feldrollen

Die Akteure in dem von uns betrachteten Feld lassen sich allgemein als kreative Menschen charakterisieren, die sehr viel Zeit und oft auch Geld in die von ihnen durchgeführten Projekte investieren. Sie wollen dabei Kreativität einem breiteren Publikum zugänglich machen und die von ihnen oder von den von ihnen repräsentierten Künstlern erstellte Produkte präsentieren.

Meist sind die Akteure selbst Künstler, jedenfalls aber große Musikfans und oft pflegen sie intensive Freundschaften zu Bands, Musikern oder anderen Akteuren im Feld. Ihre Arbeit ist grundlegend intrinsisch motiviert. Dazu aber später mehr. (vgl. näher 5.3)

Diese Akteure können im Feld – ein wichtiges Ergebnis unseres Projektes – mehrere Rollen übernehmen, wobei Doppel-, Dreifach-, oder sogar Vier- und Fünffachrollen keine Seltenheit darstellen. Es lassen sich folgende Rollen bzw. Funktionen, welche in der Reihenfolge ihres Auftretens im Rahmen der Produktion eines Werkes geordnet sind, festmachen: Musiker, Label, Produzent, CD-Presswerk, Vertrieb, Plattenläden, Journalisten, Konzert-Veranstalter sowie das Publikum. Im Folgenden sollen nun die wichtigsten dieser Akteure vorgestellt und ihre Funktion im Feld erklärt werden.

MusikerInnen sind die eigentlichen Produzenten im Feld. Ein Versuch, diese definitorisch in bestimmte Gruppen und Untergruppen einzugrenzen, ist aufgrund des überaus heterogenen und durch viele Überlappungen und Beziehungen gekennzeichneten Feldes aber weder sinnvoll noch möglich. Um im Feld aktiv zu werden, müssen diese MusikerInnen sich entweder um einen Plattenvertrag kümmern oder selbst die Produktion ihres Werkes veranlassen. Für die erstere Variante müssen die MusikerInnen meist auf sich aufmerksam machen (demo-listening, Bandwettbewerbe, persönliche Kontakte, Konzerte, etc.).

In unserem Untersuchungsfeld sind vor allem die Kontakte mit einem Label, welches dann die weiteren Schritte einleitet und meist auch diese finanziert, vorherrschend,

wenngleich es auch einzelne Labels gibt, welche nur ein bereits fertiges bzw. bezahltes Produkt in ihr Repertoire aufnehmen.

Unter **Labels** versteht man Plattenfirmen, also Intermediäre zwischen MusikerInnen und Markt, deren Aufgabenbereiche von Promotion des Produktes und des Künstlers über Organisation von Auftritten bis zu anderweitigen Managementaufgaben sehr weit gestreut sein können. Labels nehmen üblicherweise MusikerInnen unter Vertrag bzw. verfügen über Nutzungsrechte an bestimmten Erzeugnissen der MusikerInnen. Das trifft im Bereich unseres Untersuchungsfeldes nur teilweise zu: meistens gibt es lediglich nur informelle Absprachen zwischen Label und Musikschaaffenden. Das Label spielt eine sehr herausragende Rolle im Verwertungsprozess. Es ist jene Instanz, welche die Werke der Musiker in ein geeignetes Format bringt und sie sodann der Öffentlichkeit zugänglich macht. Labels sind dabei zunehmend – jedoch niemals in unserem Untersuchungsfeld! – Ableger großer Firmen, welche sich dadurch die Flexibilität der Kleinen zunutze machen wollen. In dem von uns untersuchten Feld sind deshalb mehrere Labels nicht zuletzt auch aus Opposition zu diesen entstanden und versuchen, ihre Vision und ihren Geschmack von Musik auch anderen zugänglich machen.

LabelbetreiberInnen sollten viele Personen im Feld kennen, sprich: über eine große Menge an sozialem Kapital verfügen, um ein neues Werk vermarkten (das meint zunächst: allgemein bekannt machen) zu können. Es lassen sich mehrere Aufgaben für ein Label erkennen, welche aber nicht immer von allen Labels erfüllt werden: Betreuung der Künstler, Finanzierung und Produktion des Werkes, Anmeldungen bei diversen Organisationen, Vermarktung und Promotion, Organisation von Auftritten, Kontakte zu Vertrieben, u.v.m. Die Aufgaben des Labels lassen sich auch deshalb nicht genau abgrenzen, da diese oft gleichzeitig Veranstalter, MusikerInnen oder gar Vertriebe sind.

Jedes Label muss in erster Linie generelle Entscheidungen treffen, also vor allem: welche strategische und stilistische Richtung verfolgt werden soll. Dann wird die Häufigkeit der herausgebrachten Produktionen entschieden und geplant, finanzielle Angelegenheiten werden erledigt (v.a. Ansuchen um Förderungen, vgl. genauer 6.1), - kurzum: Das Werk und in vielen Fällen auch der Künstler werden von Anfang bis zum

Ende betreut – auch wenn die Künstler nicht selten auch Label-Aufgaben übernehmen. Die Labels, vor allem kleinere, sehen sich deshalb nicht nur als Dienstleistungsunternehmen, sondern vielmehr als Unterstützer von Musikern, als Plattform für Musik. In weiterer Folge werden die zwei wichtigen Aufgabenfelder Betreuung und Vermarktung bzw. Promotion kurz vorgestellt.

Das Label muss dem Künstler das gesamte Prozedere einer Produktion und der nachfolgenden Schritte darstellen, technische Details vermitteln und Termine (Erscheinungsdatum, etc.) koordinieren. Materialien wie Biographie und Fotos der Musiker müssen erstellt, Interviewanfragen beantwortet und Lizenzierungsverfahren einleitet werden. Weiters muss in Kooperation mit den Musikern das Format des Werkes (CD, Vinyl, etc.) entschieden werden und ein geeignetes graphisches Auftreten (z.B.: Digipak) gewählt werden.

Ein weiterer wichtiger Aufgabenbereich umfasst alle Tätigkeiten, welche der Promotion und der Vermarktung des Werkes dienen. Einen Teil des im Rahmen der Förderungen erhaltenen Geldes verwenden Labels zur Promotion ihrer Werke. Dabei bedienen sie sich der normalen Werbekanäle, wie Anzeigen in diversen Printmedien, Internet und Mundpropaganda. Die im Untersuchungsfeld aktiven Labels geben die Promotionsarbeit in Österreich nicht an spezialisierte Agenturen ab, sondern führen das Marketing in Eigenregie durch. Typische Aktivitäten sind hierbei: Werbeträger und Werbeflächen aussuchen, Graphiker mit der Erstellung von Entwürfen beauftragen, Werbebanner schalten, Newsletter per E-Mail aussenden, etc.

Einen wichtigen Bereich (auch in finanzieller Hinsicht, vgl. Kapitel 6) stellt das Verschicken von Promotions-Material dar. Dabei werden Exemplare der aktuellen Musikalben, oft mit eigens angefertigten Presstexten, an ausgewählte Fachmagazine (Print- und Onlinemagazine) sowie an Tageszeitungen, die von den Zielgruppen der Labels gelesen werden. Dieses Promotionsmaterial wird dann im Optimalfall von den angeschriebenen Medien verarbeitet und für einen Artikel oder eine Rezension verwendet. Der Effekt einer solchen indirekten Werbung über einen Artikel in einer nationalen Zeitung wirkt sich merklich auf die Verkaufszahlen des Werkes aus:

„Wenn im Standard was drinnen ist, kommen halt automatisch 50 Leute mehr ins Geschäft, das merkt man schon.“ (ein Plattenladen-Besitzer)

Zur Bewerbung des Werkes im Ausland wird hingegen oft auf bestehende Partnerschaften mit dort ansässigen Labels zurückgegriffen oder professionelle Promotions-Agenturen beauftragt. Trotz der vielfältigen Promotions-Möglichkeiten bleiben die Mundpropaganda und vor allem das Live-Spielen die bedeutendsten „Marketing-Instrumente“ für MusikerInnen und ihre Produkte. Für ein Label sind vor allem in Eigenregie organisierte Label-Events von großer Bedeutung. Dort können viele der vom Label vertretenen Musiker live auftreten, oft kombiniert mit einem Gastauftritt einer Band eines (oft ausländischen) Labels, mit dem das heimische Label freundschaftliche Kontakte pflegt.

Das Label stellt somit die zentrale Instanz der betrachteten Musikszene dar. Es ist Ansprechpartner für junge Musiker, Vertriebe und Musikfans. In unserem Untersuchungsfeld finden sich vor allem Klein- und Kleinstlabel (von ca. 7-8 Mitarbeitern bis zu Ein-Personen-Vereinen), die vom hohen persönlichen Einsatz ihrer Mitglieder leben und durch einige wenige Erfolge größere Verluste vermeiden. Sie sind meist aus persönlichen Motivationen, aus Leidenschaft zur Musik entstanden und bestehen aus Mitgliedern, welche versuchen, ihre persönlichen Fähigkeiten zu nutzen, um dieser Musik eine geeignete Präsentation in der Öffentlichkeit zu erlauben.

Vertriebe konzentrieren sich auf das Vertreiben eines Produktes, z.B. eines neuen Albums einer Musikgruppe. Somit helfen sie den Labels bei Vermarktung und Verkauf. Diese Vorgehensweise hat für kleinere und relativ unabhängige Plattenfirmen insbesondere auf dem internationalen Markt große Bedeutung. Vertriebe können auch gleichzeitig Labels sein.

Musikmagazine sind Kommunikationsmedien, welchen in der Verbreitung von Information über neue musikalische Produkte vor allem im Independent-Sektor große Bedeutung zufällt. Man kann dabei zwischen Print- und Online-Magazinen unterscheiden. Erstere verfügen gewöhnlich über einen höheren Grad an Professionalisierung, was auf die weitaus höheren Kosten und die daraus resultierende Verantwortung zurückzuführen ist, wohingegen die Online-Magazine viel mehr

Freiheitsgrade haben als gedruckte Magazine. Da diese keinem großen ökonomischen Druck ausgesetzt sind, bietet sich ihnen die Möglichkeit, sich auf wenig beachtete Randthemen zu konzentrieren. Der Nachteil des fehlenden ökonomischen Druckes sind die Unbeständigkeit und die großen qualitativen Unterschiede zwischen den einzelnen Blättern. Wenn man es so will, erfüllen die Musikmagazine in Zeiten des musikalischen Overkills eine wichtige Selektionsfunktion.

5 Independent Networking

„Man hat immer miteinander zu tun, läuft sich immer wieder übern Weg, tauscht sich immer wieder aus, hilft sich weiter...“ (ein Labelbetreiber)

Ein wichtiger Aspekt unserer Untersuchung war die Zusammenarbeit zwischen den AkteurInnen innerhalb der Szene. Wir sind davon ausgegangen, dass aufgrund von strukturellen, aber auch sehr subjektiven Gründen die Mehrzahl wichtiger wirtschaftlicher Leistungen innerhalb unseres Untersuchungsfeldes in Form von Gefälligkeiten, Kooperationen oder Tausch, jedoch nur selten als Dienstleistungen erfolgen. Mit Fragen der Kooperation wird sich dieses Kapitel auseinander setzen. Zunächst wird auf einer allgemeinen Ebene auf die Zusammenarbeit innerhalb der Indie-Szene eingegangen (5.1). Daran anschließend werden wir thematisieren, dass diese Kooperationen eine Notwendigkeit darstellen (5.2). Daraufhin werden wir auf die Motivation und die Ziele der AkteurInnen unseres Untersuchungsfeldes eingehen. Es soll dabei die simple Frage beantwortet werden: wieso machen sie das eigentlich? (5.3) Letztendlich werden wir uns unter 5.4 mit den externen Verflechtungen der Wiener Indie-Szene befassen, also mit Verflechtungen zu anderen Kunstfeldern oder zu Musikfeldern außerhalb Wiens oder Österreichs.

5.1 Zusammenarbeit im Feld

Die Beleuchtung der vielfältigen Beziehungen in unserem Untersuchungsfeld stellt einen wesentlichen Bestandteil dieses Forschungsprojekts dar. Zentral ist deshalb auch die Frage, wie sich die Zusammenarbeit eigentlich charakterisieren lässt und warum die unterschiedlichen Akteure in Form von Kooperationen miteinander in Kontakt treten und interagieren.

Während große, transnationale Musikmajors per se schon stärker nach innen orientiert sind und die meisten betrieblichen Funktionen, wie Finanzierung, Marketing, Produktion oder auch Vertrieb, in die Firmenstruktur integriert haben, lässt sich solch

eine ausgeprägte funktionale Differenzierung bei den Independent-Labels nicht feststellen.

Auf Grund der Kleinteiligkeit ihrer Struktur (so machen beispielsweise die Ein-Personen-Unternehmen in Wien mehr als 55% aus; vgl. Kapitel 2) verfügen Independent-Unternehmen eben nicht über eine ähnliche Ausstattung an Ressourcen und Kapital, die Operationen auf globaler Ebene ermöglichen würden. In ihrer Strategie sind sie viel stärker auf das nähere räumliche Umfeld konzentriert, das sie entscheidend geprägt hat und welches sie auch viel besser kennen. Erst durch die räumliche Nähe kann es zu einer optimalen Ausprägung von Netzwerkbeziehungen kommen, die sich für die einzelnen Independents oftmals als sehr förderlich erweisen können.

Independent-Unternehmen lassen sich folglich dadurch beschreiben, dass sie in ein spezifisches soziokulturelles Umfeld eingebettet sind, was bedeutende Implikationen mit sich bringt. Bedingt durch ihre historische Entwicklung, pflegen viele dieser Independent-Unternehmen jahrelange Beziehungen. Sie haben die Entwicklung der Wiener Independent-Szene nicht nur begleitet, sondern auch maßgeblich beeinflusst.

All diese Faktoren haben dazu beigetragen (und spielen auch weiterhin eine wichtige Rolle), dass es nicht nur zur Entwicklung von Freundschaften, sondern im besonderem Maße auch zur Ausprägung eines Systems von gemeinsamen Werten, Normen und Konventionen gekommen ist, die die Akteure des Feldes miteinander teilen. Damit verbunden ist auch die Entstehung eines Klimas des Vertrauens, was u.a. dazu führt, dass die einzelnen Unternehmen nicht nur dadurch charakterisiert werden können, dass sie in Konkurrenzbeziehung zueinander stehen. Viel wichtiger ist oftmals die Existenz von traditionellen Bindungen und Loyalität zwischen einzelnen Feldakteuren, wodurch z.B. das so genannte „relational contracting“¹² ermöglicht wird. Darunter wird vor allem das Schließen von informellen (d.h. nur in impliziter Form vorliegenden) Verträgen verstanden, die sich positiv auf die zukünftige Entwicklung beider Vertragspartner auswirken.

¹² Vgl. hierzu Baker et al. (2001)

Relational Contracting ermöglicht es Unternehmen Kosten, die mit dem Abschluss „gewöhnlicher“ Verträge verbunden wären, zu vermeiden und gleichzeitig die Bindung an den Kooperationspartner zu stärken. Es ermöglicht auch die Entstehung von tacit knowledge, also Wissen, das vor allem durch die Interaktion der Beteiligten entsteht und nur schwer kodifiziert werden kann. Eine gerade im Independent-Bereich entscheidende Form des tacit knowledge ist dabei das „Gewusst wer“-Wissen¹³, also Wissen darüber, welche Akteure für bestimmte Fragen oder Probleme angesprochen werden müssen.

Für kleine Independent-Unternehmen kann es weiters vorteilhafter sein, bestimmte Leistungen über das Netzwerk zu beziehen. Mit Hilfe des Transaktionskostenansatzes (vergleiche 3.2) kann gezeigt werden, wann Unternehmen eine Leistung selbst erstellen, über das Netzwerk beziehen, bzw. über den Markt zukaufen. Dabei muss nicht unterstellt werden, dass Independent-Musikunternehmen einzig das Ziel der Profitmaximierung verfolgen, vielmehr wird durch das spezifische Umfeld ein Set an Normen vermittelt, das eine Vielzahl an Handlungsstrategien ermöglicht.

Kooperationen nehmen im Untersuchungsfeld dabei oft die Form von quid-pro-quo Tauschen an, d.h. die Bezahlung der Leistung erfolgt nicht primär auf monetärer Basis, die Leistung nimmt vielmehr den Charakter eines „Gefallens“ an, besitzt aber in implizierter Form bereits die Erwartung einer Gegenleistung:

„Beim United Movement Konzert im Chelsea haben wir halt auch ausgemacht, dass wir keinen Eintritt verlangen und das Chelsea die Technik bezahlt. Das hat aber auch nur funktioniert weil ich den Booker und Besitzer kenne. Man tut sich halt gegenseitig einen Gefallen.“ (ein Labelbetreiber)

Für diese Art des Tausches ist das Kennen des Kooperationspartners ein entscheidendes Kriterium; man tut sich einen Gefallen, nutzt gewachsene Strukturen und vermeidet dabei vor allem Geldleistungen, was den finanzschwachen Independents entgegenkommt:

¹³ Vgl. Lundvall/Johnson (1994)

„Es sind schon an sich Leute, die wir vorher gekannt haben. Also nicht schon zwangsläufig Leute aus dem Freundeskreis, doch irgendwie Leute, die man teilweise aus dem Freundeskreis, teilweise über Touren, etc. kennt, von Konzerten. Also, wo wir was gewusst haben, was die Leute machen.“ (ein Labelbetreiber)

Das sind ja Musiker und – Innen, mit denen wir vorher schon in einer Form irgendwo kooperiert haben. Über das gemeinsame Interesse für Musik war eine Bekanntschaft da. Das waren jetzt nicht irgendwelche Freunde, die wir unbedingt rausbringen wollten, sondern Leute, die schon vorher produziert haben und released haben. (eine Labelbetreiberin)

Die Independent-Labels agieren hierbei vor allem „repertoire driven“, es wird produziert was gefällt und was den Charakter des Labels trifft und nicht unbedingt, was sofort Gewinn verspricht.

Kooperationsbeziehungen im Independent-Bereich lassen sich als durchaus vielfältig charakterisieren. Persönliche Kontakte und Kooperationen zwischen Künstlern und mit den unterschiedlichsten Medien, Institutionen und Veranstaltungsorganisations sind nicht nur erwünscht, sondern ein essentieller Bestandteil der Wiener Independentszene.

Neben Kooperationsbeziehungen lässt sich allerdings auch eine gewisse Tendenz zur Abgrenzung feststellen. Dies kann zum Teil auf den Hype rund um die Mitte der 90er Jahre prosperierenden Elektronikszene zurückgeführt werden. Das brachte die Notwendigkeit zur Abgrenzung von eher kommerziell ausgerichteten KünstlerInnen mit sich. Die einzelnen Szenen orientierten sich wieder mehr Richtung ihrer Wurzeln, Kooperationen über Subszene hinaus waren und bleiben eine Seltenheit:

„Es gibt unterschiedliche Szenen, die ihre kleinen Inseln haben, die aber alle unter sich bleiben. Was ich mir mehr wünschen würde, wären Kollaborationen zwischen Szenen, weil diese gegenseitige Befruchtung spannend ist und neue Dinge zu schaffen vermag.“ (ein Musikjournalist)

5.2 Die Notwendigkeit zur Kooperation

Wir haben oben (3.1) festgestellt, dass es drei Möglichkeiten gibt, eine wirtschaftliche Leistung zu erstellen. Die Kooperation ist dabei ein Mittelding zwischen einer Leistung am Markt und einer intern erstellten Leistung.

Zwar arbeiten die Hauptakteure unseres Untersuchungsfeldes (für uns sind das die Labelbetreiber und die Künstler) eher am Markt vorbei, indem sie nicht in Erfahrung bringen, wofür Nachfrage bestünde, um dies in Folge zu produzieren, sondern das Interesse weitgehend unberücksichtigt lassen und eigenständige Ideen verwirklichen. Trotzdem möchten wir in Folge mit begrenzter Hilfe der Begrifflichkeiten des Transaktionskostenansatzes die Transaktionen im Wiener Feld der Independent Musik unter die Lupe nehmen.

Zunächst muss festgestellt werden, dass es in unserem Untersuchungsfeld zu allen drei Formen der Transaktion kommt. Dabei ist jedoch zu beachten, dass bei der Musikproduktion und Vermarktung/Promotion, abgesehen von technischen Aspekten (Presswerk, etc.), die Marktform unterrepräsentiert ist. Dem gegenüber steht die Dominanz der Kooperation zwischen den einzelnen Akteuren des Untersuchungsfeldes. Leistungen, sofern sie nicht von selbst erledigt werden können, werden somit selten zugekauft, sondern häufig innerhalb eines Netzwerkes aus Bekannten und/oder Freunden angefragt. Es fließt kein Geld, sondern Gefälligkeiten, der/die EmpfängerIn von heute kann der/die ErbringerIn von morgen sein. Viel soziales Kapital (vergleiche Kapitel 3.2) innerhalb der Szene bedeutet größeren Handlungsspielraum bei eigenen Projekten, bedeutet in Folge auch eine bestimmte Machtstellung im Feld in dem Sinne, dass das, was gesagt wird, ernst und wahrgenommen wird, solange man credibel scheint.

Bei einer Analyse der Beziehungen innerhalb des Produktionsprozesses stellt man fest, dass die wohl wichtigste Beziehung, nämlich die zwischen dem Künstler und dem Label kaum auf Basis von Geldleistung geregelt ist. Die Zusammenarbeit und die gegenseitigen Verpflichtungen werden meistens per Handschlag, kaum über aufgesetzte Verträge geregelt. Wie Risiko und Gewinne aufgeteilt werden hängt unmittelbar von der individuellen Vorgehensweise des Labels ab, wobei die Faustregel

gilt, dass man das, was man verhältnismäßig an Mitteln hineinsteckt, verhältnismäßig wieder zurückbekommt, sprich: wer viel investiert, bekommt auch viel von den Verkaufserlösen zurück.

Auch Marketing/Promotion wird in vielen Fällen über Kooperationen getätigt. Hier kommt es zur Zusammenarbeit von Labels (ferner auch den Künstlern selbst) mit den Journalisten. Es kommt zu einer Tauschbeziehung: der/die JournalistIn bekommt Promo-Material (ab und an auch kostenlosen Eintritt zu Konzerten) und liefert dafür einen Bericht, der auf diese aktuelle Veröffentlichung verweist und aufmerksam macht. Diese Tauschbeziehung ist von einem asymmetrischen Unsicherheitsverhältnis geprägt, da der Label-Betreiber weder sicher sein kann, dass ein Bericht erscheint, noch, dass die Musikkritik wohlwollend ausfällt. In jedem Fall trägt der Label-Betreiber die Portogebühren und den Wert eines Tonträgers. Das Schalten von Anzeigen in heimischen sowie internationalen Musikzeitschriften erfolgt meistens gegen Geldleistungen. Es ist eine Methode, mit der viele unserer Befragten bereits Erfahrungen gemacht haben. Sie stehen dieser aber nicht zuletzt wegen der Kosten und der Fragwürdigkeit der Wirkung skeptisch gegenüber. Sie wird somit sehr selten und eher bei ausländischen Medien angewandt, weil sich dort Promotion über Mundpropaganda und Bekanntschaften schwieriger gestaltet. Das Auslagern von Auslands-Promotion wird wiederum aktuell von einem der befragten Labels (Mosz) durchgeführt. Dabei wird einer spezialisierten Firma (Dense Promotion aus Berlin) Promotion-Material zugeschickt, das von dieser in Folge an bestimmte Magazine europaweit verteilt wird. In Österreich erfolgt diese Arbeit jedoch durchgehend intern. Davon abgesehen, gibt es Promotion seitens der Labels auch für andere Labels oder für Konzerte befreundeter Musikgruppen durch gezielte Bekanntgaben im Freundeskreis oder Werbung (z.B. Ankündigungen im Internet).

Der Bereich der Aufnahme sowie der Pressung und Ausgestaltung der CD ist wohl derjenige, der am häufigsten extern angefragt wird und somit Geld kostet. Kooperationen bilden sich innerhalb dieses Abschnittes der Musikproduktion höchstens im Bereich der Beratung, wenn befreundete Musiker im Tonstudio helfen oder als Produzenten fungieren. Oft wird dieser Part jedoch von den Musikern selbst übernommen.

Auch andere Tätigkeiten im Wiener Indie-Feld werden häufig im Rahmen von Kooperationen getätigt. Einerseits kann es zwischen Labelbesitzer und Eventveranstalter zu Vereinbarungen kommen, dass eine heimische Musikgruppe im Vorprogramm eines bekannten Acts auftritt und sich so einer größeren Menge präsentieren kann. Andererseits lassen sich bestimmte Vorteile erreichen, so z.B., dass es bei einem Auftritt einer recht unbekanntem Gruppe keinen Eintritt gibt, wodurch automatisch ein größeres Publikum angelockt wird. Andererseits wird zwischen befreundeten Musikgruppen vereinbart, gemeinsam Tourneen zu spielen. Es gibt weiters Kooperationen zwischen Labels, die zusammen Events oder sogar, wie zwischen den von uns interviewten Labels Niesom und Artonal eine zeitlang praktiziert, ganze Konzertreihen organisieren.

Es ist klar erkennbar, dass innerhalb unseres Untersuchungsfeldes die Kooperation, die Form der Zusammenarbeit zwischen Markt und Hierarchie, zumindest ungewöhnlich stark ausgeprägt ist. So wird im Bereich der Major-Label mit hoher Wahrscheinlichkeit stets ein Vertrag zwischen Label und Künstler bestehen und das Marketing verstärkt über bezahlte Werbeschaltungen in Zeitschriften, Radio und Fernsehen operieren, also nebst der Promo-Arbeit auch Marktleistungen in Anspruch nehmen. Wir wollen jedoch nicht weiter im Detail darauf eingehen, sondern den wichtigen Aspekt festhalten, dass vermehrt kooperiert wird.

Die Gründe, warum kooperiert wird bzw. warum kooperiert werden muss, hängen miteinander zusammen. Erstens handelt es sich bei den Erzeugnissen der Indie-Szene um Produkte, mit denen sich kaum Geld verdienen lässt. Die größten Summen werden in die Herstellung der CD investiert, der Künstler verdient oft nicht an den Verkäufen sondern durch Live-Auftritte, der Label-Betreiber ist auf die Gelder aus den CD-Verkäufen angewiesen. Dies zieht ein sehr sparsames Haushalten nach sich, das mit hohen Werbeausgaben nicht konform geht. Will man trotzdem etwas unternehmen, so bleibt nur mehr der Weg der Kooperation. Zweitens kommt eine Zusammenarbeit meistens nicht aufgrund von Interessen zustande, die auf das Maximieren von – wahrscheinlich monetären – Gewinnen abzielen, sondern aufgrund von künstlerischer Übereinstimmung, Sympathie oder (manchmal sogar langjähriger) Freundschaft. Wenn anhand solcher Kriterien bewertet wird, welche Projekte verwirklicht und welche abgelehnt werden, ist automatisch ein gewisses Maß an gegenseitigem

Vertrauen geben, wodurch die Mühen und Kosten von Verträgen mit womöglich zugesicherten Geldzahlungen sinnlos erscheinen.

Auch wenn die Kooperation wie eine bessere Verlegenheitslösung aussehen mag, die nur zustande kommt, weil die notwendigen Mittel für andere Unternehmungen fehlen, so meinen wir, dass sie schlichtweg notwendig ist, dass diese Form der Zusammenarbeit innerhalb der Wiener Indie-Szene die beste und erfolgreichste Möglichkeit darstellt, zielorientiert zu arbeiten. Im Bereich der Promotion und des Marketings, wo diese These am ehesten nicht einzusehen ist, liegt es vor allem daran, dass es für die produzierte oder "performte" Musik in den meisten Fällen nur eine beschränkte Zielgruppe gibt, die jedoch zumindest teilweise in die Szene integriert ist und an den einschlägigen Informationskanälen – Zeitungen, Szene-Insider, Websites, etc. – sitzt. Zusätzliche Aufwendungen würden somit vergebene Liebesmüh' darstellen, da diese wohl kaum Interessierte erreichen würden. Das gilt für Wien. Betrachtet man das Ganze auf internationaler Ebene, lässt sich sagen, dass ein Zukaufen von Promotor-Diensten oder gezielt eingesetzten Werbeschaltungen jedenfalls ein wichtiges Instrument darstellen würde, wenn man über keine internationalen Netzwerke verfügt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in unserem Untersuchungsfeld vergleichsweise wenig Geld für Dienstleistungen fließt. Zwischen den Akteuren wird viel getauscht, vieles gründet auf Gefälligkeiten und Vertrauen. Das erklären wir uns einerseits dadurch, dass die Indie-Strukturen oftmals auch Freundschaftsstrukturen darstellen. Hier muss nichts per Vertrag geregelt werden, hier müssen Dienste nicht zugekauft werden. Wir meinen aber auch, dass es anders nicht funktionieren würde: es gibt eine Notwendigkeit zur Kooperation! Ohne Tauschhandlungen und Networking würden die Indie-Produktionen verstärkt auf finanzielle Mittel zurückgreifen müssen, die sie nicht haben. Das würde den Handlungsspielraum der gesamten Indie-Szene stark einschränken.

5.3 Motivation und Ziele

Die Beleuchtung der Motivation und Ziele der einzelnen Akteure unseres Untersuchungsfeldes stellt einen sehr wichtigen Aspekt unserer Forschungsarbeit dar.

Im Wesentlichen sollte erforscht werden, warum der jeweilige Akteur im Feld tätig ist, wie er dazu gekommen ist oder bzw. was ihn dazu bewogen hat eben genau dort tätig zu sein.

Allgemein kann man sagen, dass die elf von uns interviewten Akteure ganz zentral eines gemeinsam haben, nämlich die Liebe zur Musik und die damit verbundene absolute Hingabe dafür. Die Interviewten stammen alle aus verschiedenen musikalischen Bereichen, jedoch kann man dies doch als die zentrale Gemeinsamkeit hervorheben. Was uns hierzu noch interessant und erwähnenswert erscheint, ist die Tatsache, dass die Akteure im Feld den Wert des Originals als solchen anerkennen und daher ihre Musik lieber in Form einer CD oder auf Vinyl konsumieren, als per MP3. Dies geht dann sogar so weit, dass sich manche Akteure zum Beispiel als „Vinyl – Freak“ oder als „Vinyl – Fetischist“ bezeichnen. Wir meinen die dahinter steckende Motivation so deuten zu können, dass die Akteure aufgrund ihres hingebungsvollen Einsatzes im Feld eine derartige starke Beziehung zu dieser Musik entwickelt haben, dass sie diese dann auch in bestmöglicher Qualität konsumieren wollen und diese Möglichkeit ist im MP3 – Format nicht gegeben. Nicht zuletzt spielt in diesem Bereich das Design eines Tonträgers eine herausragende Rolle. Weiters spielt wohl aufgrund der geringen Größe der Musikszene die Bekanntschaft mit dem jeweiligen Künstler eine Rolle, sodass dann als eine Art Unterstützung und auch Wertschätzung dieses Produkt zu einem höheren Preis erworben wird.

Ein weiterer wichtiger Beweggrund für die Akteure, in dem Feld tätig zu werden, war das Bedürfnis etwas in ihren bevorzugten Musikbereichen zu bewegen oder generell etwas Neues zu erschaffen. Auf Fragen, welche eben diese Beweggründe erforschen sollten, antworteten die Akteure beispielsweise:

„Das aus dem Grund, weil es in dem Bereich, den wir abdecken, nichts anderes gibt.“ (ein Musiker)

„...weil sonst niemand die Musik rausgebracht hat, die wir hören wollten.“ (eine Labelbetreiberin)

Angefangen haben fast alle Akteure in kleinem Rahmen:

„Bei mir hat alles in meiner Wohnung angefangen, wo wir uns alle in der Wohnung getroffen haben. So eine Art public opening, wo dreimal in der Woche Leute vorbeigeschaut haben, Musik gehört haben und auch gekauft haben.“ (ein Plattenladen - Besitzer)

Andere wiederum meinen:

„Ich komme selber aus der elektronischen Szene, leg selber auf, mach selber elektronische Musik, bin Vinyl-Freak, geb´ mein ganzes Geld eigentlich für Musik aus“ (ein MICA-Mitarbeiter)

oder sagen einfach:

„...ich habe vor 22 Jahren beschlossen, dass ich Punkrock-Sänger bin oder so“ (ein Szene-Kenner)

Man kann hier also gut erkennen, dass die Akteure bereits in ihren früheren Jahren mit dem jeweiligen Musikbereich konfrontiert waren, eine immer stärkere Beziehung hierzu aufgebaut haben und in weiterer Folge auch noch aktiver im Feld tätig werden wollten.

Der Liebe zur Musik und damit verbundene Spaß an der Sache, sowie die tägliche Konfrontation damit und das Erkennen des „etwas weiterbringen“ lassen sich als die zentralen Motivationsfaktoren herausstreichen. Jedoch darf man nicht bzw. sollte man dieses Engagement nicht mit einem Hobby oder einer Freizeitaktivität vergleichen:

„Nein, also das Wort Hobby finde ich ganz grauenhaft, weil Hobby ist etwas was man hat, wenn man einen Job hat und dann heim geht oder am Wochenende ausübt. Das ist ein Nachgehen einer Leidenschaft, die uns schon große Opfer abverlangt. Wir verdienen nichts daran, wir stecken eher Geld rein; es ist eher das Ausleben und Nachgehen einer Leidenschaft“ (eine Labelbetreiberin)

Ein weiterer Grund für das Tätigwerden in dem speziellen alternativen Feld der von uns betrachteten Akteure ist auch eine gewisse Art von Abgrenzung von Major Labels und dem Mainstream. Es zeigt sich hier eine eher abneigende Haltung gegenüber streng ökonomischen, auf Gewinn gerichteten Verhaltensweisen, welche die Musik in den Hintergrund verschieben und Marketingkonzepte und Verkaufszahlen in den Vordergrund stellen. Die von uns untersuchten Akteure richten ihren Fokus eher auf die Entwicklung der Musik bzw. die Entwicklung ihrer Musikszene und versuchen generell Nischenbereiche abzudecken, da sie genau wissen dass es Gleichgesinnte gibt, mit denselben musikalischen Interessen und Zielen. Es stehen sich hier der Ökonomismus und der Idealismus, die intrinsische und die extrinsische Motivation gegenüber:

„Bei einem Major arbeite ich deswegen, weil mir Musik vielleicht Spaß macht, aber vor allem weil ich Geld verdienen will, weil es ein Job ist. Ein Indie-Label betreibe ich deswegen in der Regel, weil ich einen Zugang zur Musik habe und ich glaube, dass Musik verbreitet und vertreten werden muss und vielleicht habe ich auch die Illusion, dass damit auch Geld zu verdienen ist. Aber kein großes Geld, überschaubare Gewinne“ (ein Szene-Kenner)

In diesem Zusammenhang ist auch noch die Abgrenzung nicht nur zu Major Labels zu erwähnen, sondern:

„...notgedrungen zu allem anderen - das wäre auch schon die Grundphilosophie: Opposition“ (ein Musiker)

Wie man hier erkennen kann, gilt es einen alternativen Weg zum Mainstream-Bereich zu finden, diesen zu beschreiten und so wieder die Entwicklung des „geliebten“ musikalischen Bereiches voranzutreiben. Der Begriff „Opposition“ stellt dies unserer Meinung nach schon in den Mittelpunkt, da es nun so besser gelingt, die Einstellung der Akteure zu beschreiben.

Trotz der Offenheit, relativer Gelassenheit, Ruhe und Besonnenheit sowie der hin und wieder scheinbaren leichten Plan- und Orientierungslosigkeit der Akteure gibt es doch Ziele für die Zukunft, welche aber nicht konkret ausgeführt werden konnten. Jedoch ist

wiederum wichtig zu erwähnen, dass die Entwicklung der jeweiligen Musikszene im Vordergrund steht und in manchen Fällen, wenn der Befragte auch noch gleichzeitig Musiker ist, spielt natürlich auch noch die eigene musikalische Entwicklung eine sehr gewichtige Rolle:

„Musikalisch, dass man die Möglichkeit hat, Sachen aufzugreifen, die nicht unbedingt schubladisierbar sind, die risikofreudig sind, wo man selbst daraus eine Spannung beziehen kann, dass man etwas mitfördert, was ein neuer Ansatz ist - soweit es geht.“ (ein Labelbetreiber)

Generell kann man sagen, dass die Feldakteure ihre Arbeit als Spaßfaktor und als sinnstiftend betrachten:

„es sind kreative Menschen, die das rauslassen wollen und es den Menschen präsentieren wollen. Ich spiele zwar kein Instrument bin aber Musikfan. Es macht mir Spaß, weil es mit den Bands zu Freundschaften führt, die weiter bestehen, auch wenn es die Band schon lange nicht mehr gibt, dazu kommt das Touren,...Lebenssinn plus Spaßfaktor...“ (ein Plattenladen-Besitzer)

5.4 Externe Verflechtungen

Wie bereits in Kapitel 5.3 dargestellt, verfügen Independent-Unternehmen im Vergleich zu Major-Labels über wenige Ressourcen. Aufgrund dessen sind „Indies“ bemüht, Netzwerkbeziehungen aufzubauen. Hatten die Kapitel 5.1 und 5.2 das Aufzeigen der Netzwerkstrukturen innerhalb Österreichs zum Ziel, so stehen hier die Verflechtungen mit dem Ausland sowie mit nichtmusikalischen österreichischen Bereichen im Mittelpunkt.

Es geht um Gegenseitigkeitseffekte:

„Sozusagen: jemand fragt dann an aus Deutschland: du, könnt ihr das für uns veranstalten? Und wir sagen: ja, könnt ihr das dann für uns in Deutschland veranstalten?“ (ein Labelbetreiber)

Es gibt durchaus Kooperationen mit dem nichtmusikalischen Bereich, jedoch macht es den Anschein, dass diese noch nicht in der Form auf- und ausgebaut sind wie dies in anderen Ländern der Fall ist. Es gibt beispielsweise Kontakte, was den Musikjournalismus anbelangt, vor allem, was Anzeigen und Inserate in Musikmagazinen betrifft. Generell vertreten die Akteure die Meinung, dass hier noch viel Nachholbedarf besteht und Netzwerkstrukturen aufgebaut werden sollten. Dies vor allem, was die bildenden Künste anbelangt, da die Künstler erheblich vom Layout, also der Gestaltung ihres Produkts abhängig sind und hierfür professionelle Unterstützung sehr befruchtend sein kann.

Festhalten lässt sich, dass Kooperationen zwischen den Akteuren unseres Untersuchungsfeldes mit den unterschiedlichsten nichtmusikalischen Bereichen wünschenswert sind, aber keinesfalls eine zentrale Stellung in ihren generellen Netzwerkbeziehungen einnehmen. Dies mag daran liegen, dass die Akteure versuchen alles selbst in die Hand zu nehmen, also „selbstorganisiert“ sein wollen, um so ja nicht in irgendeine Form der Abhängigkeit zu geraten.

Die Netzwerkbeziehungen bzw. Verflechtungen ins Ausland sind im Gegensatz zu den nichtmusikalischen Verflechtungen besser ausgestaltet. Hauptsächlich konzentrieren sich die Kontakte auf Deutschland. Als Kommunikationsmedium dient das Internet, und hauptsächlich werden diese Kontakte aus Vertriebs- und Promotion – Zwecken geknüpft. Aber es gibt nicht nur einen Musikexport, es wird auch Musik ausländischer Label in Österreich verkauft.

„Wir vertreiben ja auch CDs ausländischer Labels wie Anticon, Ipecac, die ganzen Fantomas – Geschichten, usw....Geld verdien´ ich halt mit Vertrieb und Substance, mittlerweile kaufen auch Läden aus dem Ausland bei uns ein. Ich hab im Internet eine Export – Seite eingerichtet, wo Läden wie das Substance aus Frankreich, Griechenland, Deutschland etc. bestellen können“ (ein Plattenladenbesitzer)

Generell kann man sagen, dass es gute und durchaus fruchtbare Kontakte zum Ausland gibt. Jedoch sind auch diese noch ausbaufähig. Als Vorbild könnte hierfür der

Hardcore – Bereich dienen, in welchem sowohl gut ausgebaute inländische als auch ausländische Netzwerkbeziehungen vorhanden sind:

„Für Hardcore – Bands ist es heutzutage möglich ohne Promoter eine Tour in ganz Europa über mehrere Wochen auf die Beine zu stellen, weil du die gleichen Netzwerkstrukturen zum Beispiel in Polen findest“ (ein Musiker)

Der Erfolg inländischer Produktionen im Ausland ist noch sehr begrenzt. Zurückgeführt wird dies auf den geringen Grad der Spezialisierung und der geringen Schlagkräftigkeit österreichischer Labels und Künstler.

„Es gibt zwar sehr viele Produktionen, aber es fehlt an Power, sodass sie ins Ausland hinausgetragen werden würden.“ (ein Musikjournalist)

Der Mangel an Absatzmöglichkeiten sowie eine zu geringe Anzahl an spezialisierten Plattenläden lassen sich hierfür als hemmend herausstreichen. Weitere Gründe sind einerseits der Niedergang des großen Vertriebs Libro, welcher auch Nischenmaterial im Angebot hatte, sowie der Niedergang von Black Market und Karola und natürlich die Konkurse von Virgin Megastore oder mittelgroßen Vertrieben in Deutschland (EFA). Ob das jeweilige Produkt nun Erfolg im Ausland haben könnte, hängt natürlich auch mit der Bereitschaft des Künstlers, überhaupt ins Ausland gehen zu wollen, zusammen. In vielen Fällen scheint eben genau dies nicht angestrebt zu werden, da sich der Künstler dann von der Angst bzw. Befürchtung, „ausverkauft“ oder „abhängig“ zu sein, überwältigen lässt und so der Schritt ins Ausland nur eher selten gewagt wird:

„Der Künstler muss auch selbst den Erfolg wollen. Zum Beispiel Gustav sollte internationale Festivals spielen und touren. Aber der Künstler muss es selbst wissen, ob er international erfolgreich sein möchte oder nicht.“ (ein Musikjournalist)

6 Eine verworrene Mikroökonomie

Es ist jedem klar, dass der Markt etwas ist, womit unsere Arbeit nichts zu tun hat. Weil klassische Marktmechanismen, von wegen: man bietet ein Produkt an, das hoffentlich gekauft wird, und man lukriert darüber seine Einkünfte, nicht gültig sind. Und das ist eine recht verworrene Mikroökonomie, wo nur ein Teil der Gelder, die im Umlauf sind, mit Plattenverkäufen zu tun hat. (ein Label-Betreiber)

In diesem Kapitel wollen wir auf die grundlegenden wirtschaftlichen Aspekte unseres Untersuchungsfeldes eingehen. Wir gehen so vor, dass wir uns zunächst allgemein der finanziellen Seite des Indie-Feldes widmen, also erläutern, wie die Produkte innerhalb unseres Feldes finanziert werden. (Kapitel 6.1) Da im Wiener Indie-Feld die Kulturförderung von herausragender finanzieller Bedeutung ist, wird in diesem Kapitel insbesondere über Förderungen zu sprechen sein. Im darauf folgenden Abschnitt widmen wir uns der Frage, ob das, was im Wiener Indie-Feld produziert wird, überhaupt rentabel ist. (Kapitel 6.2) Im Rahmen dieses Kapitels werden wir somit genauer darauf eingehen, wie viel produziert wird, wie viel verkauft wird, wann bzw. ob es überhaupt rentabel ist. Anschließend werden wir uns mit den Problemen innerhalb des Indie-Feldes auseinander setzen. (Kapitel 6.3) Da die Probleme innerhalb des Feldes sehr vielseitig sind, wird dieses Kapitel etwas von der Thematik der verworrenen Mikroökonomie abweichen, letztendlich, da die Probleme nicht selten finanzieller Natur sind, dennoch in dieses den finanziellen Aspekten gewidmete Kapitel gut hineinpassen. Zum Abschluss werden wir im Rahmen einer Fallstudie auf den aktuellen Erfolg von Gustav eingehen, die als Akteurin unseres Feldes in den letzten 12 Monaten einen beachtlichen Erfolg eingefahren hat. (Kapitel 6.4)

6.1 Die finanzielle Seite

Bei unserem Untersuchungsfeld handelt es sich nicht nur um eine kreative Brutstätte, sondern letztendlich auch um ein wirtschaftliches Gefüge: es wird produziert und es wird verkauft. Trotzdem weicht das ökonomische Treiben in unserem Feld oftmals von

den üblichen wirtschaftlichen Vorstellungen ab. So orientiert man sich einerseits nicht an der Nachfrage, produziert somit nicht das, wonach der Markt schreit. Man produziert ein Produkt, mit dem man persönlich zufrieden ist – mit nur seltener Berücksichtigung der Vorlieben eines möglichen Kundestocks. Man ist sich somit bewusst, meistens keine Gewinne mit einem Produkt einfahren zu können, manchmal auch finanzielle Verluste zu erleiden. Und trotzdem raffen sich die Akteure unseres Untersuchungsfeldes wie selbstverständlich immer wieder auf und bringen weitere oft künstlerisch anspruchsvolle Werke auf den Markt. Dass sich diese schlecht verkaufen können, ist den meisten klar. Im Gegensatz aber zur Mainstream-Industrie, wo die großen Gewinne über den Tonträger-Verkauf lukriert, Konzertauftritte eher das entscheidend geringere Stück vom Kuchen ausmachen und großteils zum Zwecke der Promotion veranstaltet werden, setzt sich der Gesamtgewinn eines/r MusikerIn nur zu geringen Teilen aus dem Plattenverkauf zusammen. Sogar umgekehrt: hier werden Verluste eingefahren.

Man verdient das meiste Geld durch scheinbare Nebentätigkeiten: vor allem Konzerte, aber auch DJing, etc. Die ganze Pressung einer CD (aber auch eines Musikmagazins wie z.B. des Skug) wird beinahe nie ausverkauft. Hier wird generell viel verschenkt oder getauscht. Dieses praktisch unwirtschaftliche Wirtschaften wurde von einem unseres Gesprächspartner bezeichnet als: eine verworrene Mikroökonomie. Vollkommen richtig, denn es ist eine Mikroökonomie, aber keine im gewöhnlichen Sinne, sondern eine jedenfalls merkwürdige Mikroökonomie. Sehen wir uns nun diese Mikroökonomie für jede/n AkteurIn genauer an. Zunächst in diesem kurzen Kapitel auf allgemeiner Ebene.

Ein/e MusikerIn hat meist drei Ziele, wenn er/sie sich um die Verbreitung seines Werkes bemüht: Er/Sie möchte gute Musik machen und dafür geschätzt werden, diese mit Menschen teilen und – in vielen Fällen – damit Geld verdienen. Um als MusikerIn in unserem Feld finanziell überleben zu können, empfiehlt es sich, sehr viele Konzerte zu spielen. Einerseits werden dabei meistens Gagen ausbezahlt, andererseits können dort Bands direkt ihre Werke verkaufen, und dabei die teuren Intermediäre aussparen. Ansonsten kann er/sie über das Label bzw. den Vertrieb CDs verkaufen oder sich direkt an spezielle Plattenläden wenden.

Die Finanzierung eines Musikmagazins erfolgt meist aus dem Verkauf von Anzeigen, durch Unterstützung der öffentlichen Hand (hierbei vor allem das BKA Kunst durch dessen Verbreitungsförderung für Tonträger und Publikationen¹⁴) und durch den Verkauf von den Musikmagazinen selbst (falls es keine Gratis-Zeitschriften sind). Alleine von Verkaufszahlen lässt sich in Österreich kein alternatives Musikblatt finanzieren. Es existiert zwar meistens ein stabiler, relativ großer Grundstock an Käufern, dieser ist jedoch schwer auszuweiten. Anzeigen hingegen lassen sich sowohl an AkteurInnen der Wertschöpfungskette als auch an andere AkteurInnen des breiten Feldes Creative Industries (z.B. Wiener Festwochen, Ö1) verkaufen.

Labels stehen vor großen finanziellen Schwierigkeiten. Unserer Ansicht nach lässt sich ein Label, das auf Qualität und übersichtliche Strukturen Wert legt, nicht gewinnbringend betreiben, weil sich, wie ja bereits erwähnt, die Produkte nur schwerlich verkaufen. Hier muss querfinanziert werden (DJing, Veranstaltungen, etc.) oder eine Taktik gewählt werden, die eindeutig auf ein Nullsummenspiel ausgerichtet ist. Das Problem ist: die MusikerInnen können live auftreten und sich so ihre Produkte finanzieren, in den besten Fällen auch genug verdienen, um davon bescheiden leben zu können. Labels haben nicht diese Möglichkeit und sind daher auf das Engagement der einzelnen Label-Mitglieder angewiesen, die oft auch eigenes Geld in das Label pumpen. Oder sie greifen auf Förderungen zurück. (siehe Kapitel 6.5)

Abschließend lässt sich anführen: allgemein lassen sich drei verschiedene Modelle beobachten, wie Akteure im Feld ihre Tätigkeit finanzieren: Der, aus Sicht der Akteure eindeutige Optimalfall wäre eine Finanzierung über persönliche Finanzreserven (Erbe, etc.) mit sich daraus ergebenden Möglichkeit zur intensiven und hauptsächlichen Beschäftigung mit der Tätigkeit. Die zweite Möglichkeit wäre eine Ausübung der Tätigkeit als Ergänzung zu einer normalen, regelmäßig bezahlten, Beschäftigung, welche auch größtenteils die Tätigkeit im Musikbusiness finanziert – das ist am häufigsten anzutreffen. Die dritte Möglichkeit ist nun jene, die wir im anschließenden Kapitel näher beleuchten: der Versuch, ausschließlich von der Musik zu leben.

¹⁴ siehe <http://www.bundeskanzleramt.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3614&Alias=kunst#11> (05.06.2005)

6.2 Rentabilität

Der Versuch, ausschließlich von der Musik zu leben, erweist sich in unserem Untersuchungsfeld als sehr schwierig. Bei einem sehr niedrigen Lebensstandard, einer hohen Selbstaufopferung und einigermaßen hohen Plattenverkäufen ist das Überleben möglich. Jedoch würde für eine solche professionell ausgeübte Tätigkeit der österreichische Markt zu klein sein. Deshalb ist es schwer, mit einer österreichischen Band wirklich ausreichende Gewinne zu machen. Dafür müsste eine erhöhte Selektion der Werke stattfinden und es würde zwangsläufig nur verkaufsfähiges Material ins Repertoire aufgenommen werden. Meistens werden weniger als 1000 Stück der Werke verkauft und nur sehr selten erzielt ein Label Verkaufszahlen von 10000 Stück. Diese werden als Ausreißer gewertet und finanzieren andere Werke des Labels mit, welchen dieser finanzielle Erfolg nicht beschert wird.

Die Rentabilität eines Labels lässt sich nicht mit finanziellen Größen messen. Die Finanzierung erfolgt meist nicht aus dem Einkommen aus der Geschäftstätigkeit und ist deshalb nicht ein Maßstab für die Rentabilität. Einziges Ziel ist es oft, dass es sich trägt. Es handelt sich meist um Nullsummenspiele, wo ausschließlich mit Fördergeldern gewirtschaftet wird und diese erhaltenen Gelder für weitere Werke, für Verbesserungen, etc. genutzt werden. Den Labelbetreibern fließt kein Gewinn zu, eher finanzieren diese das Label mit eigenen Mitteln mit.

Zur Betrachtung der Rentabilität werden nun die Kosten herangezogen und Maßzahlen herausgearbeitet, welche zur Selbstdeckung des Werkes, ohne die daraus entstehenden Nebenkosten (Verwaltungsaufwand und Zeitaufwand für das Label) zu berücksichtigen. Als Anhaltspunkte können – sehr allgemeine Werte – für eine CD-Produktion mit einer Auflage von 500 Stück ca. 1000 € gerechnet werden und z.B. für ein Konzert in einer gut besuchten „Location“ ca. 300 €. Weiters entstehen Kosten für das Marketing, vor allem für das Verschenken von Promo-Material, welches an einschlägige Journalisten geschickt wird. Hierbei werden von der gesamten Pressung 50 bis 120 Stück verschickt. Weitere CDs werden an befreundete Musiker und Veranstalter verschenkt, um das Projekt oder das Werk bekannt zu machen und um dadurch über Umwege die Verkaufszahlen oder die möglichen Auftritte für die Musiker zu fördern. Meistens aber als freundschaftliche Geste oder als indirekter

Tausch – denn man bekommt ja meistens selbst etwas, wenn die Beschenkten etwas produzieren.

Sehr vereinfacht gesagt: Rentabel ist eine Produktion mit einer Auflage von 500 Stück und einen Verkaufspreis von 11 € für den Musiker wenn er, ohne weitere Abgaben (z.B. an das Label, etc.), ohne erhaltene Förderungen und ohne die Kosten für Promotion, etc. einzurechnen, die Werke nur direkt auf Konzerten verkaufend, 100 Stück absetzt. Wenn man nun aber die oben angeführten Kosten mitberücksichtigt, so müssen selbst bei geringen Kosten für die Produktion und Promotion (z.B. keine aufwändige Graphik) ca. 400 bis 500 CDs abgesetzt werden. Diese (kritische) Größe ist zwar abhängig von den Kosten für den Verkauf, Kosten für die Promotion, etc. Dennoch kann man von dieser Verkaufszahl an von einem Produkt sprechen, das zumindest die direkt von diesem verursachten Kosten deckt.

Die Auflage der im Feld tätigen Labels liegt durchschnittlich zwischen 500 und 1.500 Stück. Davon werden, bei einer guten Produktion und entsprechender Akzeptanz beim Publikum, ca. 50% und mehr verkauft. Wenn dieser Fall eintritt, sind die Produkte rentabel und die Labels können einen Erfolg feiern.

Viel ist davon abhängig, welche Verwertungskette ein Werk durchschreitet. Der oben angesprochene Direktverkauf auf Konzerten ist für Label und Musiker eindeutig der rentabelste. Die normale Verwertungskette sieht aber anders aus: 5 – 5,50 € zahlt der Vertrieb an das Label und die Musiker (die Aufteilung ist dann abhängig von der Aufteilung der Kosten der Produktion), der Vertrieb verkauft um 10,50 € an den Händler welcher dann für 17 € das Produkt an den Kunden verkauft. Es bleiben dem Label und den Musikern, abzüglich der Produktionskosten, somit 1-2 €

6.3 Probleme des Indie-Feldes

Die Probleme mit denen sich der österreichische Independent-Bereich im Allgemeinen und die Wiener-Szene im Besonderen konfrontiert sehen, sind mannigfaltig. Sie lassen sich in kreativ – strukturelle Komponenten einerseits und finanziell – politische Umstände andererseits einteilen.

Die weltweiten Umsatzrückgänge, die die Musikbranche nun seit mehreren Jahren plagen und bereits zu massiven Umstrukturierungen geführt haben, sind natürlich auch an der Independent-Szene nicht spurlos vorübergegangen. Im Allgemeinen kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der verstärkte Zulauf zu Musiktauschbörsen im Internet und die Raubkopiererproblematik die Majors härter trifft als die Independent-Labels. Letztere können durch ihr spezialisiertes Angebot, welchem oftmals überhaupt die Markttauglichkeit abgesprochen wird, auch durch solche Krisen durchtauchen. Sie bedienen ein sehr spezielles KäuferInnensegment, welches Musik nicht nur als Gebrauchsware und Hintergrundberieselung begreift, sondern kreative, unkonventionelle und herausfordernde Musik zu schätzen weiß.

Dass die Independent-Szene durchaus das Potential hat, auch international beachtete Künstler hervorzubringen, hat der Boom der so genannten Vienna Electronica¹⁵ gezeigt, der ab Mitte der 90er Jahre eine Reihe österreichischer Künstler, wie vor allem Kruder & Dorfmeister, zu internationalen Größen der Elektronikszene werden hat lassen. Die anfängliche Euphorie ist zwar wieder verflogen, auf den Boom folgten Stagnation und Langeweile, die Independent-Szene mitsamt ihren Genres hat sich jedoch weiterentwickelt und bringt immer noch neue, aufregende Künstler hervor, wie zuletzt vor allem Gustav. (siehe Kap. 6.4)

Wenn es nicht an kreativen Input mangelt, woran dann? Ein wichtiger Punkt ist, dass es schlicht und einfach an Absatzmöglichkeiten für die Musik fehlt. Mit dem Verkauf von Tonträgern lässt sich etwa kaum noch Geld verdienen, die Margen für Künstler und Label werden immer geringer, im gleichen Ausmaß steigt die Bedeutung von Live-Auftritten, die ein zentrales Mittel und Instrument darstellen, um mit den (potentiellen) Konsumenten und Fans in Kontakt zu treten. Elektronikmusiker sind gegenüber von Indie-Rock Musikern insofern im Vorteil, dass sie sich leichter durch DJing finanzieren können. Weiters haben sie geringere Kosten für Equipment zu tragen und müssen ihre Gage nicht auch noch durch die Zahl der Bandmitglieder teilen.

¹⁵ Vgl. Harauer (2001)

So bedeutend Live-Auftritte für die Erwirtschaftung von Einkommen und für die Kommunikation der eigenen Arbeit sind, so rar sind auch die Auftrittsmöglichkeiten. Neben bereits etablierten Clubs und Lokalitäten, wie dem Flux oder dem Chelsea, die sozusagen auch die Ankerpunkte der verschiedenen Szenen sind, fehlt es, auch wenn es sich in den letzten Jahren enorm verbessert hat, einfach an Auftrittsmöglichkeiten für junge Künstler.

Ein weiteres Problem der Independent-Szene stellt die Vermarktung dar. Damit muss nicht einmal zwangsweise das Erwirtschaften von Gewinnen gemeint sein. Für viele Künstler und Labelbetreiber ist es zunächst einmal wichtig, den Betrieb aufrechterhalten zu können und kostendeckend arbeiten zu können. Schwächen zeigen sich hierbei vor allem am Musikmagazin-Sektor. Die Einstellung wichtiger Magazine, wie des Chelsea Chronicle oder des Flex Digest, bedeutete einen herben Rückschlag für die Szene. Neben Rezensionen in einigen wenigen Zeitungen, deren Journalisten sich auch für diese Musik begeistern und auch bereit sind, manchmal auch ausgefallene Dinge zu besprechen, spielen vor allem spezialisierte Printmagazine, wie The GAP und Skug eine wichtige Rolle. Auch diese müssen sich im kleinen Markt Österreich erst einmal behaupten.

*„Das Skug ist nicht einfach nur ein Nischenfüller, nein, sondern eher wie ein Kunstmagazin auf dem musikalischen Sektor, das versucht, professionell zu sein, aber die Professionalität leidet natürlich unter finanziellen Schwierigkeiten.“
(ein Musikjournalist)*

Probleme ergeben sich vor allem aus den hohen Vertriebskosten. Hier hilft vor allem die Verbreitungsförderung der öffentlichen Hand, so dass bei Skug etwa auch die Präsenz am wichtigen deutschen Markt gesichert ist. Nur so wird man auch im Ausland wahrgenommen und mit Promo-Material von dort versorgt.

Manche Probleme, denen sich der klassische Printsektor gegenüber sieht, spielen bei Internet-Magazinen (vor allem: Bigkult¹⁶) keine so große Rolle. Vertriebskosten sind weniger ein Problem, als den Kontakt zu den Musikinteressierten herzustellen. Durch

¹⁶ auch wenn hier anzumerken ist, dass das Bigkult ab 2006 in Print geht

die Internetpräsenz sind bestimmte Informationen aktueller und rascher verfügbar, als dies ein klassisches Printmagazin mit monatlicher oder vierteljährlicher Erscheinungsweise je könnte. Durch die Einrichtung von Foren wird zudem dem Meinungsaustausch und der Kritik ein größerer Raum zugestanden.

Im Radiobereich sieht man sich mit der Tatsache konfrontiert, zu wenig Airplay bei den Sendern zu erreichen. Wichtig sind vor allem Ö1 und FM4, wobei auch diese beiden Sender nicht für jedes Segment interessant sind. FM4 hat sich zudem zunehmend dem Alternative-Mainstream (vgl. Kapitel 4.1) geöffnet. Als Konsequenz wird es auch für österreichische Indie-Musik immer schwieriger Öffentlichkeit zu erlangen.

Strukturelle Schwierigkeiten ergaben sich auch dadurch, dass in Österreich kaum spezialisierte Plattenläden existieren (z.B. in Wien nur Rave Up, Substance), die ein entsprechendes Angebot führen. Dadurch ist man im Vertrieb verstärkt auch auf große Vertriebsketten angewiesen. Die Insolvenz von EFA in Deutschland und der Konkurs von Libro haben auch den Independent-Labels einiges an Geld gekostet.

*Libro war in Österreich ein wichtiger Vertrieb, der auch viel Nischenmaterial geführt hat. Deto auch die EFA. Wie die insolvent waren, sind auch die Labels umgefallen, weil niemand Ware kauft, sondern nur Kommissionsware nimmt, die zum Teil verkauft, aber nicht bezahlt wurde oder weil in den Insolvenzverfahren die Lager gesperrt wurden und die CDs nicht mehr rückgeliefert worden sind.
(ein Labelbetreiber)*

Welche Verbesserungen lassen sich also vorschlagen, welche politischen Empfehlungen kann man machen?

Es ist eine Tatsache, dass sich die Independent-Szene trotz spezifischer Netzwerkstrategien den Gravitationskräften der Marktwirtschaft nicht entziehen kann. Es mangelt schlicht und einfach am Geld. Geld um Gagen zu bezahlen, um Reisekosten zu finanzieren und den (Label-)betrieb im Allgemeinen aufrechtzuerhalten.

Besondere Bedeutung kommt daher der Kulturpolitik zu. Hierbei gilt es vor allem die Förderrichtlinien zu evaluieren. Entscheidend ist, dass Musiker, Musikjournalisten etc. auch weiterhin in den Gremien, die über die Vergabe von Förderungen entscheiden, vertreten sind.

Strukturförderungen, die zumindest die Aufrechterhaltung des allgemeinen Betriebes ermöglichen, wären eine Möglichkeit den österreichischen Independent-Sektor zu unterstützen.

„Das sind eigentlich völlig lächerliche Summen. Davon könnte man schon schön leben und den ganzen Tag arbeiten, ohne sich den Kopf darüber zu zerbrechen, ob mir das, was ich da arbeite, was bringen kann. Mit sehr wenigen Summen könnte man da schon sehr viel bewirken. Wenn die Sachzwänge, dass man Geld zum Überleben braucht, wegfallen, dann wird halt sehr viel anderes Potenzial frei.“ (ein Labelbetreiber)

Insbesondere Institutionen wie der SKE Fonds und das MICA (music information center austria) spielen eine Schlüsselrolle in der Förderung der Musikkultur.

Von der Produktionsseite aus gesehen könnte man schon etwas mehr Fördermittel zur Verfügung stellen. Der SKE-Fonds ist eh super, aber diese Geschichten, die auf Jungunternehmertum ausgerichtet sind, da muss man auf Profit ausgerichtet sein. Aber wenn man es so nicht will, wie wir, denn wir wollen experimentellen und neuen Ideen Platz bieten und die Möglichkeit bieten, andere Leute zu erreichen, dann ist es für uns uninteressant, denn wir können die Forderungen nicht erfüllen, die da gestellt werden. Und das ist auch unfair, da kommt es zu einer Verschiebung, da gibt es dann Labels, die eher kommerziell oder kommerzieller werden, als sie bis dahin agiert haben, weil ein unglaublicher Druck auf ihnen lastet. (eine Labelbetreiberin)

Dass man auch etwas auf die Beine stellen kann, wenn alle relevanten Kräfte zusammenarbeiten und das auch internationale Beachtung findet, hat man mit der Organisation des Donaufestivals bewiesen, das von Ende April bis Anfang Mai 05

stattgefunden hat und als großer Erfolg für die österreichische Independent-Szene betrachtet werden kann.

6.4 Erfolgsbeispiel Gustav

Erfolg kann je nach subjektiver Einstellung ganz unterschiedlich definiert sein und muss nicht immer, um es auf unser Gebiet anzuwenden, über Besucherzahlen bei Konzerten, viele gute Musikkritiken, Präsenz in Radio und Fernsehen oder – nahe liegend – hohe Verkaufszahlen von Tonträgern quantifizierbar sein. So bekommt man, fragt man danach, ab wann eine Veröffentlichung im Wiener Indie-Feld als Erfolg zählen kann, gerne Antworten wie:

Jede CD, die über Niesom (Indie-Label, Anmerkung d. Autoren) geht, ist ein ästhetischer Erfolg. Da braucht man nicht lange darüber reden. (ein Label-Betreiber)

In dieser verworrenen Mikroökonomie mit üblichen Stückzahlen zwischen 500 und 1000 Tonträgern (meistens CDs, da in der Produktion billiger als Vinyl), von denen ein Teil verschenkt und im Schnitt nicht mehr als 50% abgesetzt werden, kann man tatsächlich jede Veröffentlichung als künstlerischen Erfolg bezeichnen. Wenn es gelingt, über den Verkauf die Produktionskosten abzudecken, handelt es sich für viele Feldakteure bereits um einen finanziellen Erfolg. Und das ist nicht immer der Fall. Ein Nettogewinn aus dem Verkauf von Tonträgern, die im Bereich unseres Untersuchungsfeldes produziert werden, gehört zu den seltenen Erscheinungen. Mit der Hilfe von Förderungen (vgl. genauer 6.5) können jedoch oft größere Defizite in Grenzen gehalten werden.

Es gibt vereinzelte Ausnahmen, die über Jahre mit konstant anhaltendem großen künstlerischen und finanziellen Erfolg im Wiener Independent-Feld Musik produzieren. Hier wäre vor allem Christian Fennesz zu nennen, der seit Jahren eine weltweit bekannte und anerkannte Größe im Bereich der abstrakten elektronischen Musik ist. Und es gibt immer wieder Ausreißer, die unverhofft auch über die Grenzen des Independent-Feldes hinaus erfolgreich sind und dementsprechend gut verkaufen. Das aktuelle Beispiel ist Eva Jantschitsch, die unter dem Pseudonym „Gustav“ in den

Jahren 2004 und 2005 nicht nur in den Medien gewürdigt wurde, sondern auch vergleichsweise hohe Verkaufszahlen ihres Albums „Rettet die Wale“ für sich verzeichnen konnte – was keineswegs direkt zusammenhängen muss.

„Gustav“ hatte sich in der österreichischen und vor allem in der Wiener Szene über Live-Auftritte bereits einen guten Ruf und eine feste Fangemeinde erspielt, als sie mit dem jungen Wiener Musiklabel Mosz („Rettet die Wale“ war die erst fünfte Erscheinung des Labels) das für sie passende Veröffentlichungsumfeld fand. Das Album war zu dieser Zeit bereits fertig gestellt und musste nur mehr überarbeitet und das Design gestaltet werden. Aufgrund dessen, dass bereits viele Szenenangehörige auf das Album warteten und „Gustavs“ Kompositionen mit einem gewissen Pop-Appeal radiotauglich sind, erhoffte man sich überdurchschnittliche Verkaufszahlen. Diese optimistischen Vorstellungen wurden jedoch weit übertroffen:

Das war dann nicht ganz unabsehbar, dass die CD sich in Österreich nicht schlecht verkaufen wird, oder in Wien zumindest. Dass die Zahlen bei 5000 liegen würden, oder höher, war nicht so klar. Ich hätte mit 2000 gerechnet. (eine Labelbetreiberin)

Der große Erfolg von „Gustav“ beruhte in Österreich zunächst auf einem medialen Selbstverstärkungsprozess. Das wie üblich an Print- und Internet-Medien, sowie an Radiosender verschickte Promotions-Material fand Anklang bei den Journalisten. Die ersten positiven Artikel bzw. Musikkritiken führten dazu, dass auch massenzentrierter Journalismus (wie z.B. das Vor-Magazin, die monatlich erscheinende Zeitschrift, die in den öffentlichen Verkehrsmitteln aushängt) den Trend aufgriff, Rezensionen-Material anforderte und über das Phänomen „Gustav“ berichtete, wodurch viele Personen auf „Gustav“ aufmerksam wurden. Parallel dazu beschallte der Jugendkultur-Sender FM4 seine Zielgruppe mit „Rettet die Wale“ was traditionell der Popularität förderlich ist. Das merkt man daran, dass in Süd-Bayern, wo FM4 empfangen werden kann, erste Erfolge parallel zum Österreich-Erfolg verzeichnet werden konnten – und zu dieser Zeit war der gesamtdeutsche Nischenmarkt an „Gustav“ noch nicht interessiert.

Mit Verspätung wurde auch Deutschland (bzw. Teile der deutschen Zielgruppe) auf Gustav aufmerksam. Hier waren weniger die Promotionsbemühungen, sondern eher

eine erfolgreiche Mundpropaganda bei deutschen Konsumentinnen, die Gustav für sich entdeckten, ausschlaggebend. Mit einer verstärkten Nachfrage, begleitet von einem einsetzenden medialen Echo, wurden sodann die Vertriebe aktiver. Diese haben, nicht zuletzt aufgrund der derzeitigen Krise des Musikmarktes, trotz mehrmaliger Aufforderungen seitens des Labels, das auf das Erfolgspotenzial von „Gustav“ hinwies, zunächst nur eine geringe Stückzahl an Alben angenommen und meldeten sich erst mit dem unübersehbaren Einsetzen des Erfolges. Dieses durchgehende fehlende Vertrauen seitens der Vertriebe führte in Folge dazu, dass mit einem Mal von allen Seiten Anfragen für größere Stückmengen kamen. Dies mündete darin, dass das Mosz-Label – eine absolute Seltenheit im Wiener Indie-Feld – ausverkauft war und für gewisse Zeit nicht liefern konnte:

Witzig ist, dass offensichtlich viele, die auch in der Maschinerie arbeiten, anfangs gar nicht viel Aufhebens gemacht haben, sich nicht viel davon erwartet haben, und dann war auf einmal die Situation da, dass die Nachfrage kam, dass man es in der Zeit gar nicht erfüllen konnte, und dann ging es so weiter. (ein Labelbetreiber)

Trotz dieser Unannehmlichkeiten bot das von allen Seiten ansteigende Interesse automatisch neue Möglichkeiten:

Dann haben sich gleich größere Vertriebe dafür interessiert, und Fernsehen, und das führte dann zu einer massiven Verbreitung, die man halt sonst als Kleinstlabel überhaupt nicht hat, dass man auf einmal im Saturn in Deutschland steht, und dass man bei den wichtigen Sendern ist in Deutschland, im Radio. Das gibt plötzlich einem Prozess freie Bahn, den man so hätte gar nicht ankurbeln können. (ein Labelbetreiber)

Nach Österreich und Deutschland wird verstärkt der Schweizer Markt angepeilt, wo die Platte mit Verspätung erschienen ist. Auch außerhalb des deutschsprachigen Raumes lassen sich, zumindest in den einschlägigen Medien, erste große Erfolge verzeichnen. So hat das weltweit bekannte und auf seinem Gebiet wohl wichtigste E-Zine für Nischenmusik, Pitchforkmedia.com aus Chicago, sowohl eine Newcomer-Story als auch eine wohlwollende Rezension über „Gustav“ verfasst. Solche Berichte

sind für den internationalen Markt von sehr hohem Wert und dürften jedenfalls für den internationalen Verkauf stimulierend sein.

Über die bisherigen Verkaufszahlen von „Rettet die Wale“ kann man letztendlich keine genauen Angaben machen. Dies liegt daran, dass laufend CDs über Vertriebe und bei Konzerten verkauft werden, diese Zahlen jedoch nicht täglich erfasst werden. Jedenfalls geht man bislang (Stand: Mai 2005) von zumindest 6000 verkauften Einheiten aus.

Die für den Erfolg ausschlaggebenden Kriterien sind neben einem qualitativ hochwertigen, in gewissem Sinne sehr eigenständigen und nicht zuletzt auch dem Ohr der Masse nicht gänzlich abgewandten Produkt vor allem der Medienhype über FM4. Dass der Jugendsender in vielen Fällen über Erfolg oder Misserfolg, über ein halbvolles oder ein ausverkauftes Konzert bestimmt, ist seit Jahren zu beobachten. Dementsprechend ist es schade (andererseits: manche Indie-Puristen sind wohl auch froh darüber), dass FM4 nicht stärker die Wiener Indie-Szene fördert. Zudem muss das Eigenengagement von Eva Jantschitsch hervorgehoben werden. Im Indie-Bereich ist die stete Live-Präsenz essenziell. Und hier hat Gustav mit mehreren erfolgreichen Auftritten pro Jahr große Fleißarbeit geleistet. Als letztes muss auch erwähnt werden, dass bei jedem Erfolg immer Glück dazu gehört. Schon viele Produkte, denen man Erfolg voraussagen hätte können, sind wieder in der Versenkung der Indie-Szene verschwunden. Gustav war zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Mit dem richtigen Produkt.

6.5 Exkurs: Förderungen

Für die Existenz und die Vermittlung zeitgenössischer Musik in Österreich spielen verschiedene Förderungsmaßnahmen eine große Rolle. Vor allem in Hinblick auf die Finanzierung verschiedener Projekte der Akteure unseres Feldes sind gerade jene Förderungen, welche den Musikschaffenden und den Labels direkt zukommen, von großer Wichtigkeit. Dieser Abschnitt soll daher die Ziele dieser Förderungen klären und kurz auf die Motive öffentlicher Kulturförderung eingehen. Abschließend soll ein Überblick zu den wichtigsten Förderungsmaßnahmen in Österreich gegeben werden.

Dabei wird zwischen Förderungen durch die öffentliche Hand, Förderungen durch Private sowie Förderungen durch Vereinigungen und Verbände differenziert.

Die Ziele der Kulturförderung können je nach Träger der Förderungsmaßnahmen unterschiedlich sein. Auf diese Besonderheiten wird weiter unten in den jeweiligen Abschnitten eingegangen werden. Allgemein lässt sich aber sagen, dass in Österreich versucht wird, die Lage der Musikschaaffenden zu verbessern, eine Marktkorrektur vorzunehmen, sowie das Image Österreichs als „Musikland“ zu fördern.¹⁷

In der Literatur finden sich mehrere Motive für die öffentliche Kulturförderung: Clausen führt vier Arten an: Fürsorgepflicht des Staates, Eigeninteresse der Akteure, Korrektur von Marktversagen und Stimulierung der Wirtschaft.¹⁸ Die Fürsorgepflicht des Staates beruht auf rechtlichen und historischen Grundlagen und verfolgt im Allgemeinen entweder verteilungspolitische Strategien oder die Förderung meritorischer Güter. Die Eigeninteressen der im Kulturschaffungs- und Kulturförderungsbereich tätigen Akteure lassen sich charakterisieren als budgetmaximierende Bürokratien, ausgabenmaximierende Kulturmanager oder stimmenmaximierende Politiker, welche sich durch Förderungen positive Effekte auf ihre Wiederwahl erhoffen.

Im Rahmen der Korrektur von Marktversagen versucht die öffentliche Hand die besondere Kostenstruktur (v.a. hohe Löhne, niedrige, nicht steigerbare Arbeitsproduktivität, konstante, nicht innovationsfähige Produktionstechnik)¹⁹ im Kulturbereich zu subventionieren, einen einseitigen Ausleseprozess aufgrund unvollständiger Information zu verhindern, externe Effekte (d.h. Auswirkungen von Kultur auf andere Bereiche, z. B. wirtschaftliche oder touristische Attraktivität) auszugleichen sowie eine Stimulierung der Wirtschaft, welche insbesondere durch Wachstumsimpulse von Kultur als Standortfaktor geschehen kann, zu erreichen.

¹⁷ vgl. Tangemann 1993: 20 f.

¹⁸ vgl. Clausen 1997: 44ff.

¹⁹ vgl. Baumol und Bowen 1966 nach Clausen 1997: 69f.

Die österreichische Verfassung verpflichtet die öffentliche Hand nicht zu einer Förderung oder Pflege von Kultur und Kunst. 1988 verpflichtet sich jedoch die Republik im Kunstförderungsgesetz 1988²⁰ zur öffentlichen Kunstförderung:

„§ 1. (1) Im Bewusstsein der wertvollen Leistungen, die die Kunst erbringt, und in Anerkennung ihres Beitrags zur Verbesserung der Lebensqualität hat der Bund die Aufgabe, das künstlerische Schaffen in Österreich und seine Vermittlung zu fördern.“²¹

Weiters verpflichtet sich der Bund explizit Musikschaffende direkt zu fördern, um ihnen materielle Hilfe zu leisten:

„Sie (die Förderung, Anm. d. Verf.) hat danach zu trachten, die Kunst allen Bevölkerungskreisen zugänglich zu machen und die materiellen Voraussetzungen für die Entwicklung des künstlerischen Lebens in Österreich zu verbessern.“²²

In § 2 (1) wird die Musik ausdrücklich als zu fördernder Gegenstand genannt. Dabei soll die Veröffentlichung, Präsentation und Dokumentation von Werken unterstützt werden.²³ Weiters ist nach § 2 (4) ein Schwerpunkt auf den Bereich der zeitgenössischen Kunst zu legen.²⁴

Dabei sieht das Gesetz zwei Möglichkeiten zur Förderung vor:

- Stipendien, welche die ausgewählten Personen in die Lage versetzen sollen, sich während der Laufzeit des Stipendiums in erhöhtem Maß ihrer künstlerischen Entwicklung zu widmen und
- Preise, wobei zwischen Förderungspreisen für junge KünstlerInnen und Würdigungspreisen für das Lebenswerk unterschieden wird.

²⁰ BGBl. Nr.146/1988 idF BGBl. I Nr.95/1997 und BGBl. I Nr.132/2000

²¹ Kunstförderungsgesetz 1988 §1 (1)

²² Kunstförderungsgesetz 1988 §1 (2)

²³ Kunstförderungsgesetz 1988 §2 (1)

²⁴ Kunstförderungsgesetz 1988 §2 (4)

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Verbesserung der Rahmenbedingung für Sponsoring²⁵ und die Einkommenssteuerfreiheit von Stipendien und Preisen, die nach dem Kunstförderungsgesetz vergeben werden.²⁶

Im Rahmen des Mäzenatentums weist die private Kunstförderung eine lange Tradition auf, welche sich von privaten Gönnern im Altertum über die Fürsten im europäischen Mittelalter bis hin zu den Bürgern der Neuzeit hinzieht. In der heutigen Zeit sind es meist Unternehmen, Banken und Versicherungen, die als Sponsoren, als Träger der privaten Kulturförderung tätig sind. Eine sinnvolle Einteilung scheint die folgende²⁷:

Mäzene, also Persönlichkeiten, welche Künstler bzw. Kunstinstitutionen unterstützen. Es handelt sich hier um unregelmäßige und ungeplante Zuwendungen. „Im Vergleich zu anderen Förderquellen hat das private Mäzenatentum in Europa an Bedeutung verloren.“²⁸

- *Stiftungen* sind einem bestimmten Zweck gewidmet und verfolgen deshalb langfristige Ziele.
- *Private Unternehmen*, vor allem im Rahmen von Kultursponsoring. Die werbetreibenden Unternehmen versuchen sich dadurch von der Konkurrenz abzugrenzen und das eigene Image zu stärken.²⁹

Zur Unterstützung der Musiker und zur Vertretung ihrer Rechte wurden im Laufe der Zeit einige Vereinigungen und Verbände gegründet. Hier soll kein vollständiges Bild über alle Vereine, welche Musiker unterstützen, gegeben werden, sondern es sollen die für unser Untersuchungsfeld wichtigsten dargestellt werden. Große Wichtigkeit besitzen die beiden österreichischen Verwertungsgesellschaften AKM (Autoren, Komponisten, Musikverleger) und Austro-Mechana.

²⁵ Kunstförderungsgesetz 1988 § 1

²⁶ rückwirkend ab Jänner 1991

²⁷ vgl. Tangemann 1993: 39 f.

²⁸ Tangemann 1993: 39

²⁹ siehe hierzu nähere Ausführungen in Tangemann 1993: 41 ff.

Die AKM³⁰ ist die staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger. Sie wurde 1897 gegründet, um für die Urheber gemäß Urheberrechtsgesetz die Tantiemen für die Nutzung von Musikwerken einzuheben. Sie nimmt somit die musikalischen Aufführungs- und Senderechte wahr. Aber „die AKM ist nicht nur eine Einhebungs- und Verteilungsorganisation, sondern sie nimmt auch kulturelle Funktionen wahr, indem sie Projekte zur Förderung des österreichischen Musikschaflens finanziell unterstützt und auch selbst solche durchführt.“³¹ Allerdings werden von der AKM nur Projekte unterstützt, die die künstlerischen und wirtschaftlichen Interessen eines breiten Kreises der AKM-Bezugsberechtigten fördern. Einzelprojekte sind ausgeschlossen.³² Die Förderungen der AKM betreffen eher größere Veranstaltungen, die der Präsentation der österreichischen Musik dienen, Wettbewerben und Verbänden oder Organisationen, welche die Interessen der AKM-Bezugsberechtigten unterstützen. Die initiierten oder unterstützten Projekte (z.B. Informationspaket Wiener Lied, Projekt „Pop!“) betreffen nicht das von uns untersuchte Feld.

Die Austro-Mechana³³ sorgt für die Wahrnehmung der Verarbeitungs- und Vervielfältigungsrechte von Ton- und Bildtonträgern und damit indirekt für die Bezahlung der Nutzung der kreativen Leistung der UrheberInnen. Die Austro-Mechana finanziert über die sog. Leerkassettenvergütung (URA – Urheberrechtsabgabe)³⁴ einen Fond für soziale und kulturelle Einrichtungen. Nach Festlegung des Gesetzgebers werden 51% der Einnahmen aus der Leerkassettenvergütung an den Fond SKE (soziale und kulturelle Einrichtungen der Austro-Mechana) überwiesen.

Der SKE wurde zur Erfüllung dieses gesetzlichen Auftrages von der Austro-Mechana als unselbständiger Fond gegründet. „Der SKE bezahlt Förderungen an zeitgenössische Komponistinnen und Komponisten, außerdem an Orchester, Veranstalter, Kleinlabels und Organisationen, die als Schwerpunkt auch aktuelle Musik aus Österreich

³⁰ www.akm.co.at

³¹ <http://www.akm.co.at/> Zugriff: 15.05.05

³² siehe Richtlinien für kulturelle Einrichtungen der AKM, Beschluss der o. GV vom 2. Juni 1999

³³ <http://www.austro-mechana.at>

³⁴ § 42b Urheberrechtsgesetz UrhG-Novelle 2003

präsentieren.“³⁵ Die Förderungen stehen Bezugsberechtigten der Austro-Mechana zu und kommen den zeitgenössischen Komponistinnen und Komponisten zu, welche in der Regel ihren Lebens- und Arbeitsmittelpunkt in Österreich haben. Nach eigenen Angaben³⁶ betreut die SKE jährlich über 500 Anträge zu Kunst- und Kulturprojekten mit dem Ansuchen um finanzielle Unterstützung. Zwei Ausschüsse, jeweils einer für E-Musik und einer für U-Musik, entscheiden über die Vergabe. Kriterien hierfür sind „Aus- und Weiterbildung, die 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.“³⁷ Ziel ist die Unterstützung oder Ermöglichung von Nachwuchsförderung und Weiterbildung sowie Unterstützung von Produktion und Vertrieb von Ton- und Bildtonträgern, von Kompositionsaufträgen, Herstellung von Notenmaterial sowie von öffentlichen Auftritten.

Im Jahr 2004 wurden 792.075,50 Euro für Förderungen der SKE zu Kulturprojekten aufgewendet. 515.610 Euro davon kamen der sog. Unterhaltungsmusik zugute. Die Tonträgerförderung betrug 162.510 Euro, die verschiedenen Projekte (z.B. Gustav – CD „Rettet die Wale“) mit jeweils 500 bis 3000 Euro zugute kam. Für 200.600 Euro wurden verschiedene Veranstalter gefördert (Locations, aber auch Vereine), 36.000 € flossen in die Kleinlabelförderung (z.B. Karate Joe, Mego). Eine weitere Kategorie war die Förderung von Organisationen, welche 71.000 Euro erhielten. Schließlich werden noch Ausbildungsförderungen (8.500 Euro) und Kompositionsförderungen (17.000 Euro) vergeben. Im Jahr zuvor wurden insgesamt 702.127 Euro (416.740 Euro für U-Musik bei ähnlicher Verteilung in den Unterkategorien) vergeben. Die SKE vergibt jährlich zusätzlich zwei Jahresstipendien (z.B. Eva Jantschitsch / Gustav) zur Unterstützung der Arbeitssituation der jüngeren Elektronik- und PopkomponistInnen und (teurer Zukauf von technischer Hard- und Software) in Höhe von 10.000 Euro.

³⁵ <http://www.ske-fonds.at/> Zugriff: 15.05.05

³⁶ <http://www.ske-fonds.at/> Zugriff: 15.05.05

³⁷ ebd.

7 Zusammenfassung

Betrachtet man die globale Musikwirtschaft, lässt sich merklich eine Dualität erkennen: die zwischen dem Mainstream, repräsentiert durch große Plattenfirmen (Majors), und der Alternative, die grundlegend von kleinen, relativ unabhängigen Plattenfirmen (Indies) mitbestimmt wird. Diese Arbeit setzte sich mit einem kleinen Teilbereich der weltweiten Alternative auseinander: mit der „kleinen“ Wiener Indie-Szene, einem Zusammenschluss einiger eng kooperierender Subfelder innerhalb des heterogenen Wiener Feldes der Indie-Musik. Zum kleinen Indie-Feld gehören dabei viele experimentelle und elektronische, sowie einige im weiten Dunstkreis von Pop und Rock recht innovativ agierende MusikerInnen.

Die AkteurInnen unseres Untersuchungsfeldes füllen in diesem großteils mehrere Funktionen aus, auch wenn sie nur selten von diesen Tätigkeiten leben können: es ist immer eine Leidenschaft, jedoch aufgrund des schwachen Marktes für Randmusik in Österreich, aber auch weltweit, fast nie ein Brotberuf. Trotzdem finden viele Akteurinnen neben ihrem Studium oder ihrer hauptberuflichen Beschäftigung die Kraft und die Muße, sich oftmals, wie gesagt, mehreren Funktionen, sei es MusikerIn, sei es LabelbetreiberIn, sei es MusikjournalistIn, zu widmen und dabei qualitativ und künstlerisch wertvolle Produkte zu generieren.

Man merkte schon bei den obigen Ausführungen: die im Wiener Indie-Feld produzierte Musik findet, abgesehen von wenigen Ausnahmen, nur wenige AbnehmerInnen, was nicht zuletzt am hohen Anspruch und – damit oft impliziert – an der Schwierigkeit der Musik liegt. Die Wiener Indie-Szene darf man somit nicht als einfaches wirtschaftliches Treiben bezeichnen. Eher ist es eine verworrene Mikroökonomie: man orientiert sich nicht an der Nachfrage, man strebt eigentlich keine Gewinne an, sondern zunächst einmal keinen Verlust, man verschenkt einen nicht geringen Teil der Pressung an Freunde oder schickt sie zwecks Promotion an die Medien. Das wenige Geld, das sich lukrieren lässt, holt man sich nicht über den Verkauf des eigentlichen Produktes, sondern bei Konzertauftritten – wenn überhaupt.

Wieso erblicken dann immer wieder wertvolle Veröffentlichungen in der Wiener Indie-Szene das Licht der Welt? Das ist eine Grundsatzfrage: es ist eine Mischung aus Idealismus, der Freude an eigenständiger Musik und, etwas abgeschwächt, dem Trotz gegen den common sense des Mainstreams, was die AkteurInnen unseres Untersuchungsfeldes zum Tätigwerden in diesem Feld, in welcher bzw. besser: in welchen Funktionen auch immer, motiviert.

Diese Grundeinstellungen und der chronische Mangel an Finanziellem schweißt die AkteurInnen zusammen. Man hilft einander, denn man hat ähnliche Ziele und insofern hegt man auch größtenteils zumindest Respekt, wenn nicht gar Sympathie füreinander. Man tauscht sich aus und bringt sich so gegenseitig voran. Ein Konzertveranstalter lässt die Musikgruppe eines befreundeten Labels auftreten. Dafür wird die Band, in der dieser Veranstalter selbst spielt, von diesem Label herausgebracht. Tit for tat – eine Hand wäscht die andere. Informelles Handeln abseits von den üblichen Geldleistungen, die der Weg über den Markt, ein Weg, der, wo immer es geht, von unseren AkteurInnen gemieden wird, mit sich bringt.

Das „kleine“ Wiener Indie-Feld: viel Kreativität für wenig Geld. Hochgradige Kulturschmiede abseits eines allgemeinen Interesses. Professionell und organisiert agierende Amateure (im wahrsten, also positivsten Sinne des Wortes!) als letzte Bastion des Altruismus in einer hochmodernen und rationalen Welt der Wirtschaftstreibenden...?

8 Literaturverzeichnis

- Baker, G. et al. (2001): Relational contracting and the theory of the firm. In: Forthcoming in Quarterly Journal of Economics, S. 1-43
- Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt Sonderband 2, Göttingen, S. 183-198
- Bourdieu, P. (1998): Sozialer Raum, symbolischer Raum, in: ders.: Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns, Frankfurt, S. 13-27
- Clausen, S. (1997): Regionalwirtschaftliche Implikationen öffentlicher Kulturförderung; Frankfurt am Main et al: Lang - Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 2153
- Gruber, S. (o.J.): Das Konsumentenverhalten bei Independent-Tonträgern. Eine empirische Untersuchung der Käuferschaft von „unpopulärer Populärmusik“
- Haller, A.(2001): Music on Demand – Internet, Abrufdienste und Urheberrecht, Wien; S. 1 – 14; 27 - 35
- Harauer, R. (2001): Vienna Electronica. Die Szenen der neuen elektronischen Musik in Wien, Wien
- Kulturdocumentation, Mediacult, WIFO (o.J.): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries in Wien. Endbericht
- Lundvall, B.-Å/Johnson, B. (1994): The Learning Economy. In: Journal of Industry Studies No.1, S. 23-42
- Scheuch, F.(2000): Die Musikwirtschaft Österreichs – Strukturen, Chancen und wirtschaftliche Bedeutung, Wien
- Smudits, A.(2000): Musik und Globalisierung. Zur Repertoireentwicklung der transnationalen Phonoindustrie unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Musikmarktes. Forschungsprojekt am Institut Mediacult; S. 26 – 132
- Tangemann, S. (1993): Förderung Zeitgenössischer Musik in Österreich - Empfehlungen zum Marketing des Österreichischen Musikrates unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Fördersituation. Frankfurt/Main

