

Presseclippings

Medium: diepresse.com

Datum: 26.04.2007

Land: A

DiePresse.com | Kultur | Pop | Artikel Drucken Artikel drucken

Musik-Export: I am from Austria – na und?

25.04.2007 | 18:29 | (Die Presse)

Heimische Plattenlabels versuchen seit kurzem gemeinsam im Ausland zu punkten.

Wien (uw). Was haben die US-Serien „Sex and the City“, „Six Feet Under“ und „Nip/Tuck“ gemeinsam? Nun ja: Österreich. Sie alle wurden vom heimischen Platten-Label „couch records“ (via Vermarktungsgesellschaft) schon mit Liedern versorgt.

Ein Beispiel, hübsch wie selten. Denn: „Derzeit ist fast kein heimisches Label im Ausland wirklich erfolgreich“, meint Stephan Dorfmeister (von G-Stone Recordings, bekannt v.a. für elektronische Musik). Gründe dafür gibt's viele, einer davon ist, dass die Branche kleinteilig ist und sich kaum ein Label Marketingmaßnahmen vor Ort leisten kann. I am from Austria, wie Rainhard Fendrich einst schmetterte, ist nett, aber – zu wenig.

Warum sich also nicht zusammen tun? Der betulich „Austrian Music Ambassador“, kurz Aman, getaufte Label-Zusammenschluss, der dieses Frühjahr seine Geschäfte aufnahm, versucht genau das. Bis dato hat er 18 Mitglieder unterschiedlichster wirtschaftlicher Potenz. Man sei für alle Genres offen, sagt Aman-Obmann Dorfmeister, de facto liegt der Schwerpunkt derzeit aber bei so genannter Unterhaltungsmusik. Hauptprojekt von Aman sind „Priority Releases“: Intern werden Veröffentlichungen ausgewählt, die im Ausland durch PR-Personal beworben werden. Aktuell sind das z.B. Platten von Rodney Hunter (G-Stone) oder Count Basic (Universal).

Wer braucht Silbermond?

Wobei Kritiker stört, dass auch Produkte großer Labels via Marketing-Service gefördert werden. „Dafür sehe ich absolut keinen Grund“, meint Peter Rantasa vom Music Information Center Austria (mica). Das Gegenargument lautet, dass große Labels im Ausland ähnliche Probleme haben wie kleine – die (meist deutschen) Konzernschwestern reißen sich nicht gerade darum, deren österreichische Künstler zu „übernehmen“. „So etwas wie Silbermond gibt's in Deutschland schon zwei, drei Mal“, sagt Dorfmeister.

Trotzdem sei Aman ein spannendes Projekt, meint Rantasa – „wenn nicht nur Geld die Kooperation zusammenhält“. Bund und Wien fördern Aman drei Jahre mit jährlich je 200.000 €, danach soll sich das Projekt selbst erhalten. Dann werde man sehen, so Rantasa.

Sehen wird man auch, was andere Maßnahmen zur Steigerung des – bei einem kleinen Heimatmarkt wichtigen – Exports bringen. Mica handelt mit chinesischen Mobilfunkbetreibern Verträge aus, damit österreichische Musik via Handy heruntergeladen werden kann. Komplette Export-Daten der Branchen werden übrigens erstmals diesen Sommer vorliegen.

Wenn Madonna nachlässt . . .

Auch sonst herrscht nach dünnen Jahren vorsichtiger Optimismus: Weil die Plattenverkäufe von Stars wie Madonna & Co zurückgehen, setzen große Plattenfirmen auf ein breiteres Künstler-Portfolio. Gleichzeitig ist laut Rantasa in Österreich eine unverkrampftere, Markt-kompatible Pop-Generation am Start – Rantasa: „Das ist mehr als ein bloßer Christl-Stürmer-Effekt.“ Auch Ö3 setzt neuerdings auf Hausgemachtes. Ambivalent bleibt die Rolle des Internets: Durch Downloads sind die CD-Verkäufe gesunken, andererseits haben kleinere Labels (etwas) an Augenhöhe gewonnen.

(„Die Presse“, Print-Ausgabe, 26.04.2007)

© DiePresse.com