

Sehr geehrte Kolleg/innen und Partner im Musik/Medienbereich!

Ankündigungen/Meldungen

- (1) D-A-CH-Tagung „Popmusik“ in Kloster Banz
- (2) Zweite „European Music & Media Night“ im Berliner E-Werk
- (3) Certified Program "Musik und Recht“ an der Donau-Universität Krems
- (4) Vierte NPO-Jam Session an der Wirtschaftsuniversität Wien
- (5) Gewerkschaft KMSfB wird zur „Kulturgewerkschaft“
- (6) Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht - Kurzfassung

Meinung

- (1) Zivilcourage statt Schlaraffenland – Peter Paul Skrepek im Interview
- (2) derFreiRaum (Hg.): Der Auftrag – öffentlich rechtlicher Rundfunk
- (3) Jahrbuch der Werbung 2006
- (4) Der Sponsoringführer 2006
- (5) Künstler Katalog – International 2006
- (6) „Sir“ Oliver Mally im Songwriter-CD-Doppelpack
- (7) Stiletto 6.5, Stilettomusic 2005

Musikbusiness

- (1) Urheberrecht – 30 häufig gestellte Fragen
- (2) Writing your Marketing Action Plan
- (3) Designing Brand Identity: A guide to creating, building & maintaining strong brands
- (4) Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe

Ankündigungen/Meldungen

- (1) D-A-CH-Tagung „Popmusik“ in Kloster Banz

Bereits zum 37. Mal jährt sich die D-A-CH-Tagung (Deutschland (D), Österreich (A), Schweiz (CH)) des Deutschen Tonkünstlerverbandes (DTKV), der Arbeits-Gemeinschaft für Musikerziehung in Österreich (AGMÖ) und des Schweizerischen Musikpädagogischen Verbandes (SMPV).

Unter dem Thema „Popmusik: populäre Musik im Spannungsfeld zwischen Ausbildung, Wirtschaft und Kultur“ spannen die Vorträge einen Bogen von der akademischen Ausbildung zum Musikbusiness in seine zahlreichen Verästelungen hin, im Spiegel dreier Länder.

Es referieren der künstlerische Direktor & Geschäftsführer der Popakademie Baden-Württemberg, Prof. Udo Dahmen, der Bayerische Rockintendant Bernd Schweinar, der künstlerische Leiter des Popbüros Region Stuttgart, Prof. Mini Schulz, der Leiter des Studiengangs Jazz/Pop an der Musikhochschule Lübeck, Prof. Bernd Ruf, der Präsident des Österreichischen Musikrats Prof. Dr. Harald Huber, der Generalsekretär des Österreichischen Musikrates Mag. Günther Wildner, Mag. Hannes Resch vom Institut für Populärmusik an der Universität für Musik und Darstellende Kunst Wien, Prof. Dr. Gabriele Peschl von der Pädagogischen Akademie Innsbruck und der Instructor der online-Schule guitartricks.com Hanspeter Krüsi.

Fr, 8. bis So, 10. September 2006 in Kloster Banz (D-96231 Bad Staffelstein)

Tagungsprogramm:

<http://www.dtkv.org/www/?cat=01>

Anmeldung: Deutscher Tonkünstlerverband e.V., Bavariaring 14, 80336 München

Tel.: 089-542120-63, Fax: 089-542120-64

E-Mail: info@dtkv.org (Anmeldeschluss: 1. September, die Teilnehmerzahl ist begrenzt)

(2) Zweite „European Music & Media Night“ im Berliner E-Werk

Die 2. „European Music & Media Night“ (EMMN) findet am 21. September 2006, Mitteltag der PopKomm, im Berliner E-Werk statt. Die Grundidee der EMMN ist es, den Entscheidern der Musik-, Medien- und Markenartikelbranche eine ideale Networking-Plattform zu bieten, auf der sie strategische Allianzen sowie nationale, europäische und weltweite Kooperationen in einem zwanglosen und exklusiven Ambiente besprechen können. Brasilien als offizielles Partnerland der diesjährigen Popkomm wird auch auf der EMMN eine besondere Rolle spielen. Einige der angesagtesten internationalen Acts werden den ca. 1000 geladenen Gästen aus Show, Wirtschaft, Musik, Medien und Politik im Berliner E-Werk einheizen. 2005 stand unter anderem das Londoner Duo Mattafix, das auf der EMMN ihren ersten internationalen Showcase hatte, auf der Bühne. Wenig später landete Mattafix mit „Big City Life“ einen internationalen Top-Hit. Dieses Jahr wird erstmals der Popkomm-IMEA (Innovation in Music & Entertainment Award) im Rahmen der EMMN verliehen. Mit dem Award zeichnet die Popkomm jedes Jahr innovative Geschäftsideen aus dem Musikkerngeschäft sowie musikkaffinen Bereichen aus.

Veranstalter der 2. EMMN sind Jörg Hacker, Geschäftsführer von „thehackercompanygmbh“, Uriz von Oertzen mit seiner Full-Service Event-Agentur „Hi-Life“ sowie Ullrich Baumann, Inhaber der „WAPS Werbeagentur“.

<http://www.emmn.de/>

(3) Certified Program "Musik und Recht" an der Donau-Universität Krems

Mit den rechtlichen Rahmenbedingungen im Musicbusiness befasst sich – erstmals in Österreich – das Certified Program "Musik und Recht" des Zentrums für zeitgenössische Musik der Donau-Universität Krems. In vier Modulen werden ab 25. November 2006 von ausgewiesenen Juristen und Juristinnen sowie Experten der Musikwirtschaft die zentralen rechtlichen Aspekte behandelt. Dabei konzentriert sich das universitäre Weiterbildungsangebot, das sich sowohl an ManagerInnen als auch Musikschaaffende richtet, vor allem auf die Rechtsfragen des österreichischen Musikmarktes im europäischen Kontext. Unter anderem geht es um neue und alternative Verwertungsformen für Musik, Steuer-, Arbeits- und Sozialrecht im Musikbereich, Urheberrecht und Verwertungsgesellschaften, Veranstaltungs- und Vertragsrecht im Musicbusiness, die Rechtsstellung von KünstlerInnen, Fragen der Selbstständigkeit in der Musikbranche sowie um das Werbe- und Informationsrecht. Zu den Referenten zählen neben anderen Univ.-Prof. Dr. Siegfried Fina (Krems), RA Dr. Albrecht Haller (Wien), Dr. Günter Steinlechner, Referent der

Sozialpolitischen Abteilung der Wirtschaftskammer Wien, Mag. Gernot Schödl LL.M, Leiter des Gründer-Service der Wirtschaftskammer Niederösterreich, Fachgruppengeschäftsführer Dr. Klaus Christian Vögl (Wirtschaftskammer Wien), MMag. Ursula Sedlaczek, Geschäftsführerin Austro Mechana Wien so! wie Dr. Franz Medwenitsch, Geschäftsführer des Verbandes der Österreichischen Musikwirtschaft.

<http://www.donau-uni.ac.at/musikundrecht>

Die Teilnahmegebühr beträgt EUR 1.200.-

Informationen und Folder: claudia.kittinger@donau-uni.ac.at, Tel. +43 2732 893 2571

(4) Vierte NPO-Jam Session an der Wirtschaftsuniversität Wien

„Die Unzertrennlichen: Zusammenspiel von Organisation, Recht und Kommunikation in Veränderungsprozessen.“

Dienstag, 26. September 2006, 17.00 Uhr

Wirtschaftsuniversität Wien, Festsaal, 1190 Wien, Augasse 2-6

Referenten:

Mag. Michael Patak, Geschäftsführender Gesellschafter, Beratergruppe Neuwaldegg

<http://www.neuwaldegg.at/>

Dr. Stefan Schermaier, Rechtsanwalt und Partner, Lansky, Ganzger & Partner

<http://www.lgp.at/>

Mag. Bernhard Hudik, Geschäftsführer, Trimedia Communications Austria

<http://www.trimedia.at/>

Worum geht es in dieser Jam Session?

Veränderungsprozesse machen auch vor NPOs nicht Halt. Die wichtigsten Auslöser und Treiber von Veränderung rechtzeitig zu erkennen und ihre Zusammenhänge zu verstehen, ist Grundvoraussetzung für erfolgreichen Change. Sie durch intelligentes Zusammenspiel der Schlüsselfunktionen richtig zu steuern, ist die Kür. Einige Ansätze dafür sollen in dieser Jam Session diskutiert werden.

NPO-Jam Session: eine zwanglose Zusammenkunft von NPO-Interessierten

Format: nicht zu formell, damit Raum für Kreativität und Improvisation bleibt

Die Veranstalter bitten um Anmeldung bis 20.9.2006: npo-institut@wu-wien.ac.at

<http://www.npo.or.at>

(5) Gewerkschaft KMSfB wird zur „Kulturgewerkschaft“

Die Gewerkschaft Kunst, Medien, Sport, Freie Berufe (KMSfB) gab sich den neuen Namen „Kulturgewerkschaft“, wählte Peter Paul Skrepek zum Vorsitzenden, siehe großes Interview unter „Meinung“ (1), und fordert ein Kunstministerium sowie einen eigenständigen ORF.

<http://kulturgewerkschaft.notlong.com>

(6) Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht - Kurzfassung

Ab sofort steht die kompakte Kurzfassung des Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts in deutscher, sowie erstmalig in englischer Sprache unter dem Titel "Summary of the Second Austrian Report on Creative Industries" als Gratis-Download zur Verfügung.

Die gegenständliche Kurzfassung des Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts zielt darauf ab, einerseits eine kompakte Übersicht über die Inhalte des Gesamtberichts zu bieten und andererseits die wesentlichsten Ergebnisse der Studie in komprimierter Form mit ausgewählten Aspekten und Kapiteln darzustellen.

<http://www.creativwirtschaft.at/aktuelles/news/60-15.htm>

Meinung

(1) Zivilcourage statt Schlaraffenland – Peter Paul Skrepek im Interview

Hedwig Kainberger (Salzburger Nachrichten) sprach mit dem Vorsitzenden der Kulturgewerkschaft, Peter Paul Skrepek, über den Stellenwert der Kultur.

Kainberger: Für den Bereich „Kultur“ gibt es – wenn der Name zutrifft – seit kurzem eine eigene Gewerkschaft. Denn die einstige Gewerkschaft für Kunst, Medien, Sport und freie Berufe hat sich Ende Juni in „Kulturgewerkschaft“ umbenannt. Im Vorfeld des Gewerkschaftstages haben Sie gesagt: „Je schneller man akzeptiert, dass das Schlaraffenland jetzt ein Ende hat, desto besser.“ Worin besteht denn das Schlaraffenland des ÖGB?

Skrepek: Ja, worin besteht das Schlaraffenland? Man muss sich erst durch eine berghohe Mauer aus Reisbrei durchfressen, ehe einem die gebratenen Tauben in den Mund fliegen. Kein Wunder, dass dort alle ermattet herumliegen. Dazu kommt eine systemimmanente institutionalisierte Inkompetenz.

Kainberger: Wie äußert sich die?

Skrepek: Politische Entscheidungen werden schon lange von Gremien getroffen, deren Mitglieder nicht mehr überschauen können, worum es geht. Eine wahre Gesetzesflut schwappt durch Ministerrat und Parlament, die einzelne Ministerin oder der einzelne Abgeordnete hebt vertrauensvoll die Hand, weil es vorher so ausgemacht worden ist – und wenn es schief geht, macht man halt ein neues Gesetz.

Kainberger: Was sind Ihre Vorschläge für eine Reform des ÖGB?

Skrepek: Direkte Demokratie. Die erfordert aber gebildete und informierte Mitglieder, die sich nicht scheuen, eine eigene Meinung zu äußern – also Zivilcourage haben. Selbstbewusste Mitglieder werden eine Frau oder einen Mann mit ebensolchem Charakter mit der Präsidentschaft betrauen. Die erzwungene Sparsamkeit hat auch ihr Gutes. Langfristig wird der ÖGB nur glaubwürdig bleiben, wenn sich das Missverhältnis der Führungsgehälter im ÖGB zu jenen der Mitglieder ändert. Ich sehe keinen Grund, warum ein angestellter Spitzenmanager mehr als das Fünffache der vielzitierten Billaverkäuferin bekommen soll. Die Kulturgewerkschaft spart schon lange: Für meine Arbeit als Vorsitzender bekomme ich 450 Euro monatlich.

Kainberger: Umfasst die gewerkschaftliche Definition von Kultur Kunst ebenso wie Sport?
Skrepek: Kultur hat etwas mit Pflege zu tun. Das ist im Begriff Agriculture, dem Ackerbau, gut zu erkennen. Die Zivilisation hat uns das Zahnbürstel gegeben, kultivierte Menschen benützen es auch.

Kainberger: Da könnte ja jeder zivilisierte Mensch beitreten?

Skrepek: Eine gute Idee. Damit wäre nicht nur der ÖGB gerettet.

Kainberger: Was haben Fußballer und Ensemblemitglieder eines Theaters im gewerkschaftlichen Sinne gemein?

Skrepek: Sie tragen ihre Arbeitskraft zu Markte. Natürlich ist Solidarität zwischen denen, die die Hauptrolle spielen, und jenen, die sie haben wollen, oft schwer herstellbar. Genauso kämpfen Fußballer um ihr Leiberl. In der Kulturgewerkschaft finden beide ihr Zuhause.

Kainberger: Wer sind bisher die typischen Mitglieder der Kulturgewerkschaft?

Skrepek: Die Angestellten im ORF oder den Theatern. Freischaffende tun sich aufgrund ihrer oft niedrigen Einkommen hier schwerer. Ihre Beschäftigung wechselt häufig, ihre Arbeitszeiten sind unregelmäßig. Schauspieler müssen sich intensiv auf eine Rolle vorbereiten, angestellt sind sie aber nur für ein paar Drehtage oder für die paar Wochen von Proben und Aufführungen. Arbeitet eine freie Musikerin, die daheim übt? Ja, natürlich! Aber Geld verdient sie nur, wenn sie auftritt. Da öffnet sich eine soziale Kluft, nicht nur bei der Frage des Arbeitslosengeldes.

Als ich 1990 als freier Musiker der Gewerkschaft beitreten wollte, hat man mich zuerst zurückgewiesen: "Wir sind nur für die Angestellten zuständig!" Aber ich war hartnäckig. Heute sind die Freischaffenden nicht nur willkommen – ich gehöre ja zu ihnen –, wir wissen auch, wo sie der Schuh drückt.

Kainberger: Was kostet die Mitgliedschaft in der Gewerkschaft?

Skrepek: Je nach Einkommen zwischen 2,10 und 27,40 Euro pro Monat.

Kainberger: Wer sind prominente Mitglieder?

Skrepek: Die Wiener Philharmoniker, die Symphoniker, das Mozarteum Orchester, Elfriede Ott, Fritz Muliar, Maria Bill, Michael Schottenberg, Wolfgang Böck, Mischa Krausz, Peter Legat, Christian Kolonovits, Bernhard und Thomas Rabitsch, viele Mitglieder des Dancing Stars-Orchesters, Andreas Ivanschitz, Kapitän der Fußballnationalmannschaft, Ivica Vastic, um nur einige zu nennen.

Kainberger: Welche Leistungen bieten Sie Ihren Mitgliedern?

Skrepek: Einen umfangreichen Rechtsschutz. Wir konnten Rechtssicherheit für die freien ORF-Mitarbeiter erreichen, die nun zum größten Teil angestellt sind; eine teilweise Rücknahme der Pensionskürzungen im ORF; und wir haben die Personalkürzungen im Bereich der aktuellen Berichterstattung, sprich: das Ein-Mann-Kamerateam, verhindert. Am Pensionsbeitragszuschuß für freie Kunstschaffende, den es seit fünf Jahren gibt, haben wir mitgewirkt, betrachten ihn aber nur als Einstieg in eine Gesamtlösung für alle neuen Selbständigen. Und wir kooperieren mit dem Arbeitsmarktservice, um Härten auszugleichen, die sich aus der neuen Gesetzeslage zu Berufsschutz und Zumutbarkeit ergeben. Die Liste ließe sich fortsetzen. Wir leisten unspektakuläre aber unverzichtbare Arbeit.

Kainberger: Die nunmehrige Kulturgewerkschaft ist mit rund 10.000 Mitgliedern ein Zwerg im Bund der Gewerkschaften des ÖGB. Warum sollte es so eine winzige Gewerkschaft neben

einer GPA oder einer GÖD geben?

Skrepek: Eine Welt, in der es mehr Ärzte gibt als Patienten, ist krank. Gleiches gilt für das Verhältnis Künstler-Publikum oder Journalisten-Leser. Eine selbstbestimmte, eigenständige Kulturgewerkschaft ist kein Luxus, sondern ein Impfstoff gegen Barbarei. Ich lade alle herzlich ein, unser Angebot zu prüfen, auch politisch. Streiten wir um das Richtige. Links und Rechts sind zwei überholte politische Kategorien. Weitaus interessanter finde ich das Spannungsfeld zwischen Fremd- und Selbstbestimmung. Darüber lohnt es sich nachzudenken.

Kainberger: Bedeutet die Umbenennung, dass neue Berufsgruppen als Mitglieder angesprochen werden sollten? Wenn ja, welche?

Skrepek: Das ist ein Gebot der Stunde. Die Arbeitswelt ist ja nicht mehr dieselbe wie vor zwanzig Jahren. Arbeit darf nichts mehr kosten, alles soll billig sein, alles wird ausgelagert. Am Ende können sich dann Arbeitslose nicht einmal mehr den Ramsch und Massenprodukte aus den südostasiatischen Sonderwirtschaftszonen leisten. Dafür werden die Fernreisen deutlich günstiger. Das ist purer Zynismus. Dass in einem solch unintelligenten Wettbewerb nach unten die Kultur auf der Strecke bleibt, ist nur die logische Konsequenz dieses menschenverachtenden Irrsinns. Sklaven brauchen keine Kultur.

Kainberger; Am Gewerkschaftstag wurden die "neuen Selbständigen" als Zielgruppe genannt. In welchen kulturellen Bereichen gibt es solche "neuen Selbständigen"?

Skrepek: In allen. Die Kunstschaaffenden waren nur die ersten, die Avantgarde. Der Status als "neuer Selbständige" wurde uns erst 2001 endgültig übergestülpt, wir haben nicht darum gebeten. In der Kunst zählt die Freiheit mehr als die Sicherheit, auch die Freiheit zu scheitern und schlimmstenfalls zu verhungern. Jetzt wird dieses Modell auf alle Arbeitsbereiche ausgedehnt. Das fängt bei den Pflegeberufen an und hört bei den Web-Designern auf. Am Anfang ist es eine Herausforderung, als freier Musiker zu überleben: ohne Krankenversicherung, ohne Altersvorsorge. Ich gehöre auch zur Rock'n'Roll-Generation. Aber eine Familie kann man so eher nicht erhalten. Diese "Freiheit" entpuppt sich recht bald als Vogelfreiheit, als freier Fall durch das soziale Netz. Jetzt wird diese Lebensart auf die ganze Gesellschaft ausgeweitet. Eine halbe Million Menschen sind nach offiziellen Angaben bereits Neue Selbständige. Das kann natürlich eine Chance sein. Aber ohne Kurskorrektur werden wir eher den Eisberg rammen.

Kainberger: Selbstständige sind ja eigentlich Unternehmer. Was hätten die bei der Gewerkschaft zu gewinnen?

Skrepek: Wer arbeitet, um leben zu können, ist bei einer Solidargemeinschaft willkommen. Der Antagonismus zwischen Arbeitern und Unternehmern ist ein scheinbarer. Tatsächlich stehen beide unter dem permanenten Druck der Kapitalbesitzer. Aber am Geldmonopol darf nicht gerührt werden. Das ist tabu. Merkwürdig, oder?

Kainberger: Und weil ja Wahlkampf bevorsteht: Was sind aus Sicht der Kulturgewerkschaft die wichtigsten Aufgaben für die nächste Bundesregierung?

Skrepek: Wir brauchen eine Bildungspolitik, die den selbstbestimmten Menschen zum Ziel hat und nicht den ferngesteuerten Konsumenten. Das kostet Geld. Daher wird es unumgänglich sein, die Kontrolle der Geldwirtschaft und der Finanzmärkte dem Souverän zu übertragen. Wenn das gelingt, steht uns die Welt offen. Kultur ist schließlich kein Privileg der Reichen. Im Gegenteil. Wer Kultur hat, ist reich.

Quelle: Salzburger Nachrichten & Musikergilde
Abdruck mit freundlicher Genehmigung.

<http://www.musikergilde.at>

Die Musikergilde ist eine parteipolitisch unabhängige Organisation aktiver Musikerinnen und Musiker und die größte Interessenvertretung für freiberuflich Musikschaffende in Österreich. Peter Paul Skrepek ist Präsident der Musikergilde und Vorsitzender der Kulturgewerkschaft.

(2) derFreiRaum (Hg.): Der Auftrag – öffentlich rechtlicher Rundfunk

Auftrag. Ja, gibt es - öffentlich-rechtlich, gut. Nur wie der wirklich aussieht und durchs Programm zu verwirklichen ist, da gehen die Meinungen diametral auseinander. Der ORF entscheidet sich da gerne für die einfachere Variante: Die Quotensau fest durch die heimischen Wohnzimmer treiben – außer einem guten Ergebnis mit einer Amateurpromi+Profipartner-Tanzsendung ist da aber nicht viel als der stetige Abfall. Wenn das Programm immer seichter wird und die Quoten noch dazu absacken, o.k. dann muss die Vollbremsung her – die eigentlich nur in der Nicht-Wiederwahl der Generaldirektorin bestehen kann. Wer Verantwortung übernimmt, muss auch die Konsequenzen tragen. Grasser kommt es aber leider immer.

Mit der Aufsatzsammlung „Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ liegt nun eine Publikation vor, wie sie idealer nicht erscheinen kann: SOS ORF ist top aktuell, die Grandenwahl unmittelbar vor der Tür.

Das Buch ist nicht nur gut, weil politisch korrekt, sondern weil man kurzweilig von historischen Abrissen und Detailinfos bis zu aktuellen Einschätzungen und Zukunftsspekulationen zum ORF und seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag so ziemlich alles lesen kann, was einem Um- und Weitblick verschafft. Schöne Mischung der Autoren: vom Schüler bis zum Intellektuellen und Ex-Politiker quer durch alle Lager und Weltanschauungen.

Trotz einiger Längen und viel bereits Bekanntem war die Buchpräsentation im Casino am Schwarzenbergplatz am 12. Juni, in Anwesenheit von Armin Wolf, unterhaltsam und gehaltvoll. Vor allem Paul Schulmeister war in einer eloquenten Austeillaune, grandios – leider ist die Thematik so gar nicht zum Schenkelklopfen.

derFreiRaum (Hg.) Der Auftrag. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Positionen – Perspektiven – Plädoyers, 216 S., Sonderzahl Verlag: Wien 2006, Euro 16,- ISBN 3 85449 254 5

<http://www.derfreiraum.net/>

<http://www.sonderzahl.at/>

<http://www.sos-orf.at>

(3) Jahrbuch der Werbung 2006

Willi Schalk, Helmut Thoma, Peter Strahlendorf (Hg.): Jahrbuch der Werbung 2006, Econ: Berlin, 2006.

Als durchschnittlicher Medienkonsument kommt man leider immer öfter zum Schluss: „Werbung nervt!“ Entkommen kann man mit Medienverweigerung oder man sucht sich die richtig gute Werbung, jene die Spaß macht, die mit Kreativität erfunden, umgesetzt und präsentiert wird.

Keinen besseren Führer für dieses Unterfangen gibt es mit der Publikation „Das Jahrbuch der Werbung“. Die Herausgeber sprechen in diesem Zusammenhang von der „Renaissance des Qualitäts- und Wertebewusstseins in der Kommunikation“. Ein wenig nüchterner ausgedrückt: Im Jahrbuch wird nicht jene Werbung präsentiert, die einem auf den Wecker fällt, und: Der Konsument ist ja noch nicht vollkommen verblödet. Gleiches gilt auch für die Jury des Jahrbuchs der Werbung: Sie kürt die Newcomer-Agentur des Jahres, die Kampagne des Jahres, den nationalen Spot des Jahres, die Plakatkampagne des Jahres, die Website des Jahres usw.

Diese alle finden sich fototechnisch hochwertig aufbereitet in dem 784 Seiten starken A4-großen Band, der die Szene aus Ö, D und CH beleuchtet – unter anderem mit eigenen Analysen des Werbejahres in den drei Ländern.

Weiters gesichtet: Die Hall of Fame der deutschen Werbung, ein Agenturportrait von Scholz & Friends, eine Vorstellung von Mariusz Jan Demner als Kommunikationspersönlichkeit, preisgekrönte Kampagnen nach Bereichen geordnet (Verbrauchsgüter, Gebrauchsgüter, Medien und Kommunikation etc.) und ein Agenturverzeichnis.

Ein kurzweilig zu lesendes und immer wieder zu bestaunendes Buch über jene Werbung, die man nur allzu gerne persönlich gesehen oder selbst entdeckt hätte – also letztendlich gut und umfassend nachzuspüren im Jahrbuch der Werbung. Mit Link-Tipps für jene Spots und Kampagnen, die im Internet zu bestaunen sind.

<http://www.jdw.de>

<http://www.econ.de>

(4) Der Sponsoringführer 2006

Die Initiativen Wirtschaft für Kunst geben jährlich einen österreichischen Sponsoringführer heraus. Dieser zeichnet nach einem Vorwort von Brigitte Kössner und einer dreiseitigen Einführung akribisch all jene Projekte und Firmen auf, die im vergangenen Jahr mit Kunst- und Kultursponsoringprojekten hervorgetreten sind. Ziel der Publikation ist also eine Transparentmachung jener Kooperationen zwischen Wirtschaft und Kunst/Kultur, die als Sponsoringaktivitäten im weitesten Sinne im Kreativbereich vorliegen.

Die Auflistung der Sponsorings erfolgt nach Kunstsparten: Architektur, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Design, Erhaltung Kulturgut, Fotografie, Festival, Film/Video, Literatur, Musik, Neue Medien und Sonstiges. Innerhalb der Kategorien erfolgt eine alphabetische Listung nach Sponsoren. Neben dem Projekttitel werden noch Ort und Zeitraum der Sponsoringkooperation angemerkt.

Wer dahinter kommen möchte, wer in Österreich im Kunst- und Kultursponsoring mit welchen Engagements tätig ist, dem ist der 87 Seiten starke Band wärmstens zu empfehlen. Wer was dann schließlich daraus macht, das steht im Sponsoringführer der nächsten Jahre.

<http://www.iwk.at/>

<http://www.maecenas.at/>

(5) Künstler Katalog – International 2006

Seit 22 Jahren bringt Georg Dull nun schon jährlich den Künstler Katalog heraus und ist zurecht stolz, dass trotz Internet und 24-Stunden-Verfügbarkeit von Künstlern und ihren Vertretern seine Publikation sich weiter großer Beliebtheit erfreut.

Die Rubriken bei den Künstlern reichen von Artisten und Bauchrednern über Pianisten und Revivalbands bis zu Stelzenläufer und Trachtenkapelle. Im Bereich Service/Dienstleistungen reicht die Palette von Ballons und Bühnentechnik bis Tonstudios und Zeltverleih.

Bunt und knallig sind die Präsentationen der inserierten Künstler und Dienstleister, stets mit allen nötigen Kontaktangaben. Mit Euro 35.- ist das Nachschlage- und Ideenwerk für jeden Show-Interessierten sicherlich nicht überbezahlt.

<http://www.gedu.com/>

(6) „Sir“ Oliver Mally im Songwriter-CD-Doppelpack

„Sir“ Oliver Mally – Love is a Devil, ATS Records, CD-0594

Sidesteps (Mally, Paier, Mallinger) – Steppin’ Out, ATS Records, CD-0600

Distributed by Ö: Extraplatte, D: Sunny Moon, Benelux: Challenge Int.

„It’s a long way to the top, if you wanna Rock’n Roll“ heißt es weise im gleichnamigen Song der Solo-CD „Love is a Devil“. Der, der das so gelassen wie profund ausspricht, weiß um das Business bescheid: „Sir“ Oliver Mally, Österreichs Blues-Aushängeschild weit über die Grenzen geschätzt, kennt als äußerst umtriebiger Live-Musiker das Leben „on the road“. In den Credits seiner Booklet-Texte findet man schon mal ehrliche Worte: „Thanx to everyone showing up at our concerts for supporting real live-music! Bless y’all! Who the fuck needs casting and karaoke?“ Sympathisch - ein Mensch, der seine Überzeugungen auf der Zunge trägt. Freilich beschränkt sich Mallys Eloquenz nicht nur auf papierene CD-Innereien, sondern zentral finden sich in seinen Songs liebevolle und genaue Beobachtungen des Lebens, das er mit einfachen Worten abgründig und humorvoll, jedenfalls stets emotional tiefgehend nachzeichnet.

Aktuelle hat „Sir“ Oliver seine – stets englischsprachige - Songwriter-Ader auf den beiden neu vorliegenden CDs in den Fokus gerückt. Ganz solo beeindruckt er auf „Love is a devil“ mit ruhigen, von einfacher Gitarrenarbeit begleiteten Songs, die jedoch nie langweilig werden, weil die Stories stimmen, die Stimme fesselt, die musikalischen Bögen und Gesangslinien treffend gesetzt sind.

Bei der Produktion „Steppin’ Out“ vereint sich Mally mit seinen kongenialen Partnern Klaus Paier (Akkordeon) und Bernie Mallinger (Violine) zu einem eigenständigen Trio, das zwar das Songwriter-Genre nicht aufbricht oder explizit verlässt, aber mit eigenständigen Ideen, individuellen Instrumentalsounds und ausgereiften Personalstilen jene Andersartigkeit und Auffälligkeit erzeugt, die den Zuhörer fesselt. Man bleibt gerne alle zehn Tracks lang an Bord, um wiederum den Geschichten des Leaders mit der sonoren Stimme zu lauschen – jeweils ein Bob Dylan- und Townes van Zandt-Cover als Zugabe. Well done!

<http://www.sir-oliver.com>

<http://www.ats-records.de>

(7) Stiletto 6.5, Stiletto Music 2005

Freejazzige Improvisationen von einer Bahnhofsankündigung in ein schwingendes Rockriff überführt, darüber Scratching und HH-Spreche mit Noise-Gitarrensolo: Also nach zwei Minuten ist klar, dass man hier nicht von einem Monokultur-Album eingeschlafert, sondern musikalisch gefordert werden wird. Plötzlich ist das Riff jazziger geworden, Bläusersatz, chillige Keysounds mit Funkgitarre, Geräusche über den groovigen Schlagzeug-Beats des Leaders.

Dann im zweiten Track elektronisches Ambiente im Klangraum versetzt mit allen möglichen und für unmöglich gehaltenen Einfällen.

Projekt-Mastermind und Meistertrommler Mario Lackner hat mit „Stiletto 6.5“ ein Solo-Debüt-Album vorgelegt und gleichzeitig einen musikalischen Kosmos entworfen, den man nicht gescheit erklären will (postmodern, Collagenstil etc.), sondern ohne größere Analysen nur genießen möchte, weil man nicht anders kann. So kreativ und selbstverständlich bewegen sich nur ganz wenige musikalische Köpfe durch eine Musiklandschaft, die ja grundsätzlich alles erlaubt und ermöglicht.

Track drei zwischen Jazz und Klassik, freier Improvisation mit Rubato-Passagen und Grooveabschnitten überstrahlt von einem wunderbaren Paul Urbanek am Flügel.

Uns so geht es weiter, Songwriter und Fusion gestreift u.v.m.

Wer die Berührungspunkte und Nahtstellen heutiger Musikmöglichkeiten und -stile belauschen mag, wird von Mario Lackner auf eine mehr als lohnende Reise mitgenommen – nie zu kopfig: immer mit viel Bauch und Bein (siehe das androgyn irritierend schöne DigiPackCover).

P.S.: Fürs funky Tanzbein „Man in town“ mit „Funky Baby“-Einwürfen nicht versäumen!

<http://www.stilettomusic.com/>

<http://www.mariolackner.com/>

Musikbusiness

(1) Urheberrecht – 30 häufig gestellt Fragen

Einsteigen ins Urheberrecht oder noch mal schnell nachchecken, wie es um den eigenen Basiswissensstand in dieser Thematik beschaffen ist? Ganz ausgezeichnet geht das mit der FAQ-Sammlung zum Urheberrecht des Wiener Rechtsanwaltes Albrecht Haller. Ob es um Bearbeiten musikalischer Werke, Zitieren, Fotorechte, Computerprogramme u.v.m. geht, prägnante und spontan verständliche Antworten informieren schnell über den rechtlichen Hintergrund und abzuleitende Handlungen.

Gratis-PDF-Download:

http://www.bmbwk.gv.at/medienpool/10109/20060406_faq.pdf

Autor: Dr. Albrecht Haller

<http://www.netlaw.at/>

(2) Writing your Marketing Action Plan

A Practical Guide published by the Scottish Arts Council

Gratis-PDF-Download:

http://www.hi-arts.co.uk/art-boost_sac_marketing_planning_guide2.pdf

<http://www.scottisharts.org.uk/>

(3) Designing Brand Identity: A guide to creating, building & maintaining strong brands

This book excerpt provides an intelligent overview of the fundamentals of branding, what it means, how and why it works. Topics covered include brand authenticity, touchpoints, meaning and perception, with examples liberally sprinkled throughout.

http://media.wiley.com/product_data/excerpt/68/04712132/0471213268.pdf

(4) Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe

An expanding Europe-wide information and monitoring system on cultural policy measures, instruments, debates and cultural trends.

A joint venture between the Council of Europe and ERICarts realised with a community of practice of independent cultural policy researchers, NGOs and national governments

<http://www.culturalpolicies.net/>

--

Mit vielen freundlichen Grüßen
Günther Wildner

Für Newsletterabmeldungen, klicken Sie bitte auf folgenden Link:

[http://www.wildnermusic.com/unsubscribe.php?email=\[E-Mail Adresse\]](http://www.wildnermusic.com/unsubscribe.php?email=[E-Mail Adresse])

Wildner Music - Dienstleistungen im Musikbusiness

Mag. Günther Wildner, MAS

Zwerngasse 6/5, 1170 Wien, Österreich

Fon/Fax: +43 1 4840428

Mobilfon: +43 699 12696542

E: wildner@wildnermusic.com

I: <http://www.wildnermusic.com>