

Der wirtschaftliche Erfolg österreichischer Dialektpopmusik am heimischen Musikmarkt

Ing. Mag.

Florian Kunz

Jänner 2012

Florian Kunz

- **BWL-Studium an der Wirtschaftsuniversität Wien**
- **Diplomarbeit am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien**
- **Zuvor HTL für EDV und Organisation Wien**
- **Seit über 10 Jahren beruflich aktiv im Bereich Online-Marketing/-Technologie**
- **Seit Kindheit musikbegeistert, passiv und aktiv**

Diplomarbeit - Ausgangssituation

„Der wirtschaftliche Erfolg österreichischer Dialektpopmusik am heimischen Musikmarkt“

- **Antrieb:** Dialekt im Alltag, in Film und TV, früher massiv in österreichischer Popmusik, heute eher selten
- **Stichwort „Austropop“:**
 - Austropop ist nicht gleich österreichische Dialektpopmusik
 - Österreichischer Dialektpop ist Bestandteil des Austropop
- **Stichwort „Popmusik“:**
 - Rock, Pop, Metal, Dance, Hip Hop, Punk, Electronic, Indie etc.
 - Kein Schlager, Volksmusik, Jazz, World, Klassik

Diplomarbeit - Ziele

- **Geschichtliche Betrachtung der österreichischen Dialektpopmusik aus ökonomischem Blickwinkel**
- **Wann und inwiefern war österreichischer Dialektpop wirtschaftlich erfolgreich?**
- **Wie haben sich Produktionsbedingungen und Marktumfeld im Betrachtungszeitraum entwickelt?**

Diplomarbeit - Theorie & Methodik

- **Theoretisches Gerüst der Forschungsarbeit: Production of Culture Perspective nach Richard A. Peterson**
- **Literaturrecherche (wissenschaftliche und populäre Werke, Publikationen von Institutionen der Branche)**
- **Experteninterviews:**
 - Elisabeth Schwaiger (Management Werger, Cornelius)
 - Karl Scheibmaier (Management Hirsch, STS, Donauinselfest)
 - Christian Becker (Dialektmusiker, Wirt, Moderator)
 - Birgit Denk (Dialektmusikerin, Moderatorin, Journalistin)
 - Peter Fröstl (Management Wolfgang Ambros, EAV)
 - „Blacky“ Schwarz (Verlag Danzer, Radiomacher, Sammler)

Chronik - Vorläufer, Anfänge

- **1950er: Konsum - internationale Popmusik kommt nach Österreich**
- **1960er: Imitation - österreichische Bands spielen Popmusik nach internationalem Vorbild**
- **Mitte 1960er: De-Anglisierung – deutsche Sprache wird in aktueller Popmusik verwendet**
- **Ende 1960er: Re-Ethnifizierung – die im Alltag verwendete Dialektsprache wird in der Popmusik verwendet. Ab 1970 Beginn der „*Dialektwelle*“**

Chronik - Beginn der Dialektwelle

- **1970: erste Chartplatzierungen von Worried Men Skiffle Group und Marianne Mendt**
- **Ab 1970 auch vermehrt Präsenz in Radio und Fernsehen**
- **1971: Wolfgang Ambros wird mit „Da Hofa“ Nummer 1 der Charts und verkauft 50.000 Tonträger in 6 Monaten**
- **1972: Georg Danzer veröffentlicht „Tschik“ inkognito, später auch eigene Songs, 1975 wird „Jö schau“ Nummer 1**
- **Viel Medienpräsenz für österreichische Dialektpopmusik, weitere Künstler Wilfried, Peter Cornelius, Arik Brauer, Andre Heller, Kurt Sowinetz + starke 2. und 3. Garnitur**

Chronik - Ende 1970er

- **1979: Ludwig Hirsch veröffentlicht „Dunkelgraue Lieder“ und hält sich in weiterer Folge mit 2 Alben für über ein Jahr in den Verkaufshitparaden**
- **Bekannte Künstler des Genres bleiben gefragt: Charts, Konzerte, Medienpräsenz etc.**
- **De-Ethnifizierung/Re-Globalisierung: Konzentration auf deutschen und internationalen Markt - Goldie Ens, Supermax, Hallucination Company**
- **Parallel entsteht gemischtsprachige Punk/New Wave Bewegung: Minisex, Tom Petting, Franz Morak**

Chronik - neuer Schwung

- 1981: Rainhard Fendrich startet Karriere auf Nummer 1 in den Verkaufscharts mit „Strada del Sole“
- Peter Cornelius gelingt der Sprung auf Nummer 1 mit „Du entschuldige i kenn' di“
- 1982: Falco landet mit „Der Kommissar“ auf Nummer 1 in den Verkaufscharts und startet seine Solo-Karriere
- 1983: Stefanie Werger etabliert sich kontinuierlich und stetig
- 1984: STS werden kommerziell höchst erfolgreich, Nummer 1 mit „Fürstenfeld“
- 1986: EAV veröffentlichen das Album „Geld oder Leben“, wird zum Verkaufshit

Chronik - Höhepunkt und Abschwung

- Ende 1980er/Anfang 1990er: Weitere wirtschaftlich erfolgreiche Dialektprojekte, etwa Ostbahn Kurti und die Chefpattie, Hubert von Goisern
- Parallel Fokus auf Hochdeutsch und Englisch: Opus, Bilgeri, Bukowski, Mo, später Andy Baum und Papermoon
- Ab Anfang 1990er signifikante Änderungen bei der Unterstützung seitens des ORF
- Etablierte Künstler bleiben relevant, neue Projekte sind bis auf „Austria 3“ (ab 1997) kaum vorhanden

Chronik - Dance, Spaß, Castingshows

- Jahrtausendwende: DJ Ötzi, A klana Indiana.
Nachhaltigkeit ist begrenzt
- 2002 Professor Kaiser, 2007 Fritz & The Downhill Gang
- Ab 2002 neue Projekte vorwiegend aus
Medienkooperationen: Starmania, Helden von morgen,
Die große Chance, Ö3 Soundcheck, Die neuen
Österreicher – Dialekt wird kaum verwendet
- Etliche bekannte Künstler aus vergangenen Zeiten sind
weiter aktiv und wirtschaftlich relevant

Chronik - Gegenwart

- 2010: Castingshow „Helden von morgen“ bringt Trackshittaz hervor, Verkaufserfolge auch für holstunarmusigbigbandclub (HMBC) und Skero
- Ö3 und ORF schaffen langsam wieder Raum für neue Dialektpopmusik (Ernst Molden, Die Vamummtn, Krautschädl)
- 2011, 2012: Song Contest Vorausscheidungen beinhalten österreichische Dialektpopmusik → Medienpräsenz
- Weitere Entwicklung bleibt zu beobachten

Hitparade als Erfolgsindikator

- **Ö3 Austria Top 40 sind Verkaufscharts, Erhebung geschieht heute vollautomatisch (wöchentlich)**
- **Verkaufszahlen werden nicht (mehr) publiziert, nur die Platzierungen in den Charts → Vergleiche sind schwierig**
- **Analyse Jahrescharts: 30 beste Platzierungen**
- **Indikator-Berechnung: für jede/s Album/Single der österreichischen Dialektpopmusik 31 minus Platzierung, Summe über Jahr berechnen**
- **Beispiel: Platzierungen 1, 8, 29, 56 in einem Jahr**
- **Berechnung: $(31-1) + (31-8) + (31-29) = 30+23+2 (+0) = 55$**

Chart-Analyse: Dialektpop-Alben

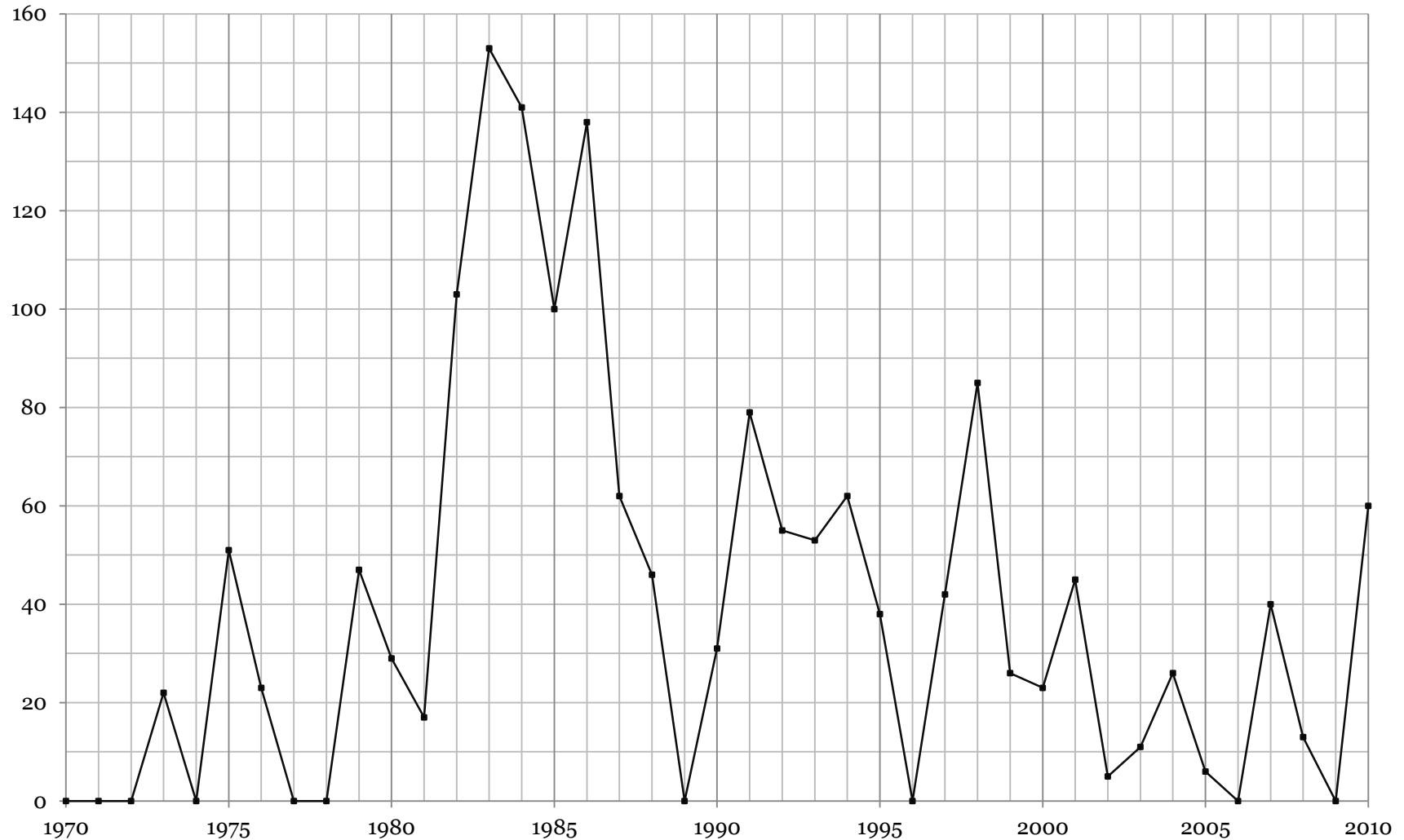
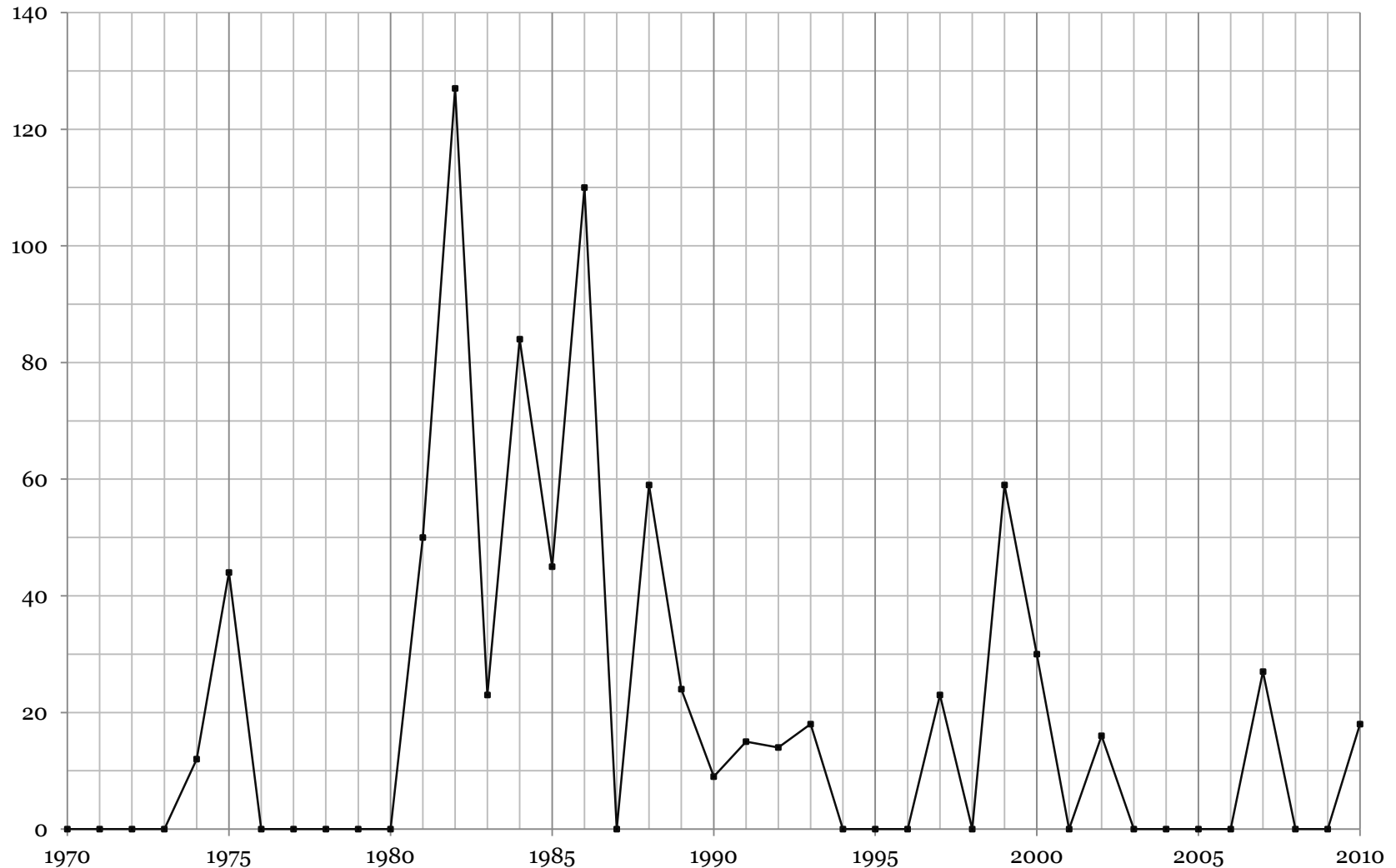


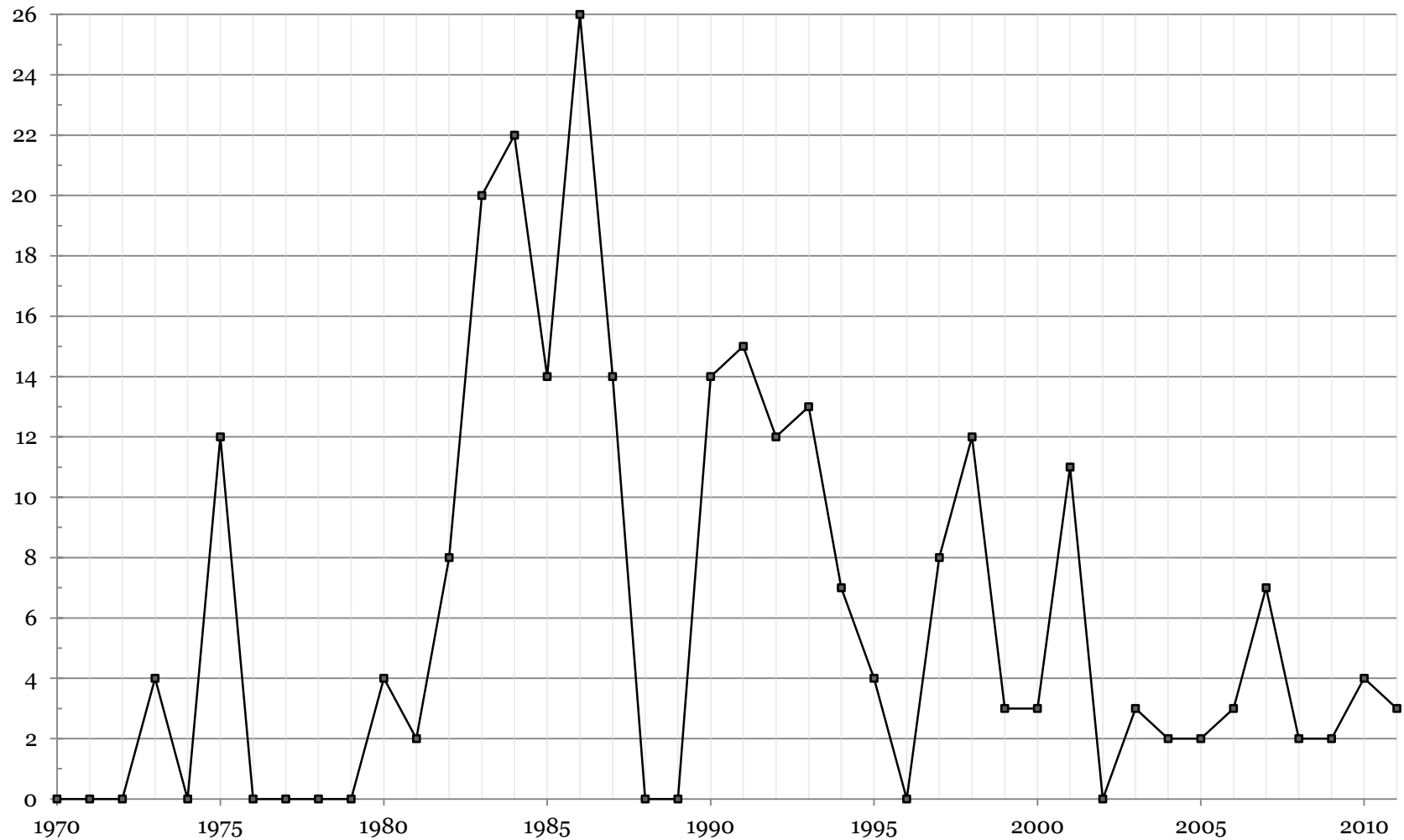
Chart-Analyse: Dialektpop-Singles



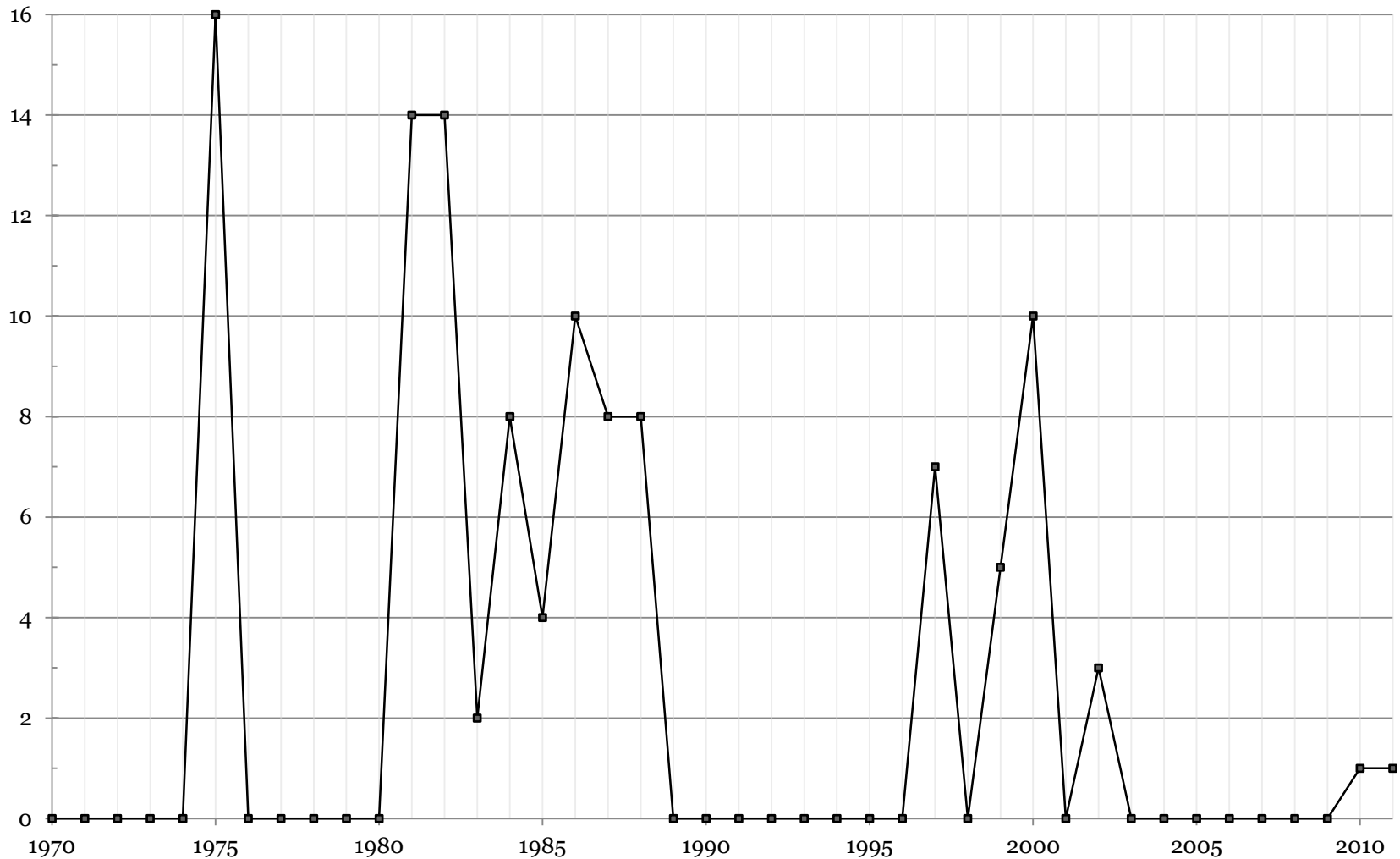
Hitparade als Erfolgsindikator

- **Analyse Nummer-1-Positionen: Jede Woche an der Chartspitze erhöht den Indikator für das betreffende Jahr um +1**
- **Spitzenposition in den Charts signalisiert die meisten verkauften Tonträger der untersuchten Woche**
- **Bringt außerdem Prestige und Presse**
- **Ergibt im Idealfall weitere Tonträgerverkäufe, Live-Auftritte und verstärkten Einsatz in Medien**

Chartspitze: Dialektpop-Alben



Chartspitze: Dialektpop-Singles



Auszeichnungen Tonträgerverkäufe

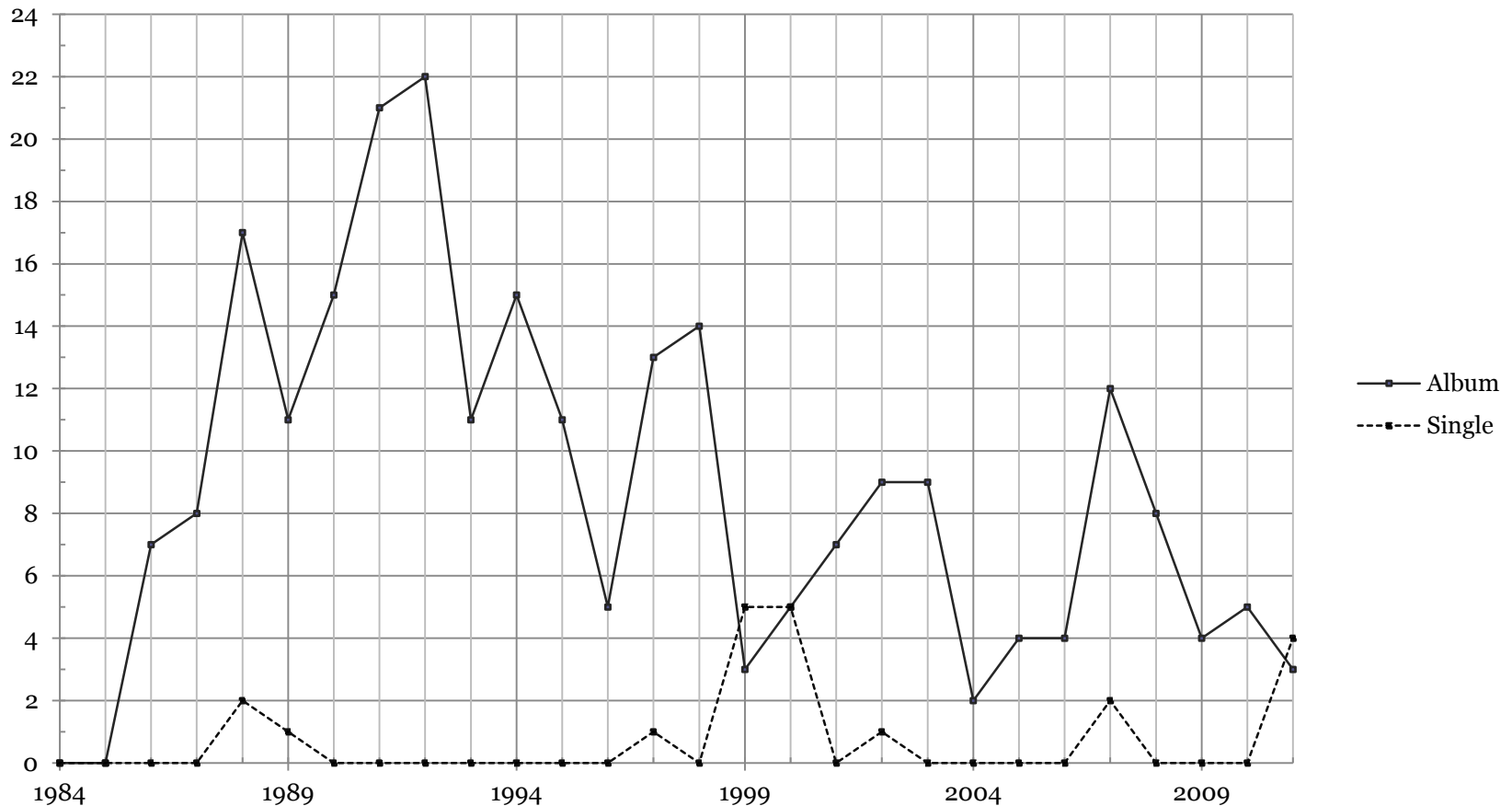
- Gold und Platin wird für eine gewisse Anzahl an verkauften Tonträgern verliehen
- Kriterien für Gold/Platin:

<i>Zeitraum</i>	<i>Album</i>	<i>Single</i>
01.01.2007 - heute	10.000 Stück	15.000 Stück
01.04.2002 - 31.12.2006	15.000 Stück	15.000 Stück
01.01.2001 - 31.03.2002	20.000 Stück	20.000 Stück
Beginn - 31.12.2000	25.000 Stück	25.000 Stück

<i>Zeitraum</i>	<i>Album</i>	<i>Single</i>
01.01.2007 - heute	20.000 Stück	30.000 Stück
01.04.2002 - 31.12.2006	30.000 Stück	30.000 Stück
01.01.2001 - 31.03.2002	40.000 Stück	40.000 Stück
Beginn - 31.12.2000	50.000 Stück	50.000 Stück

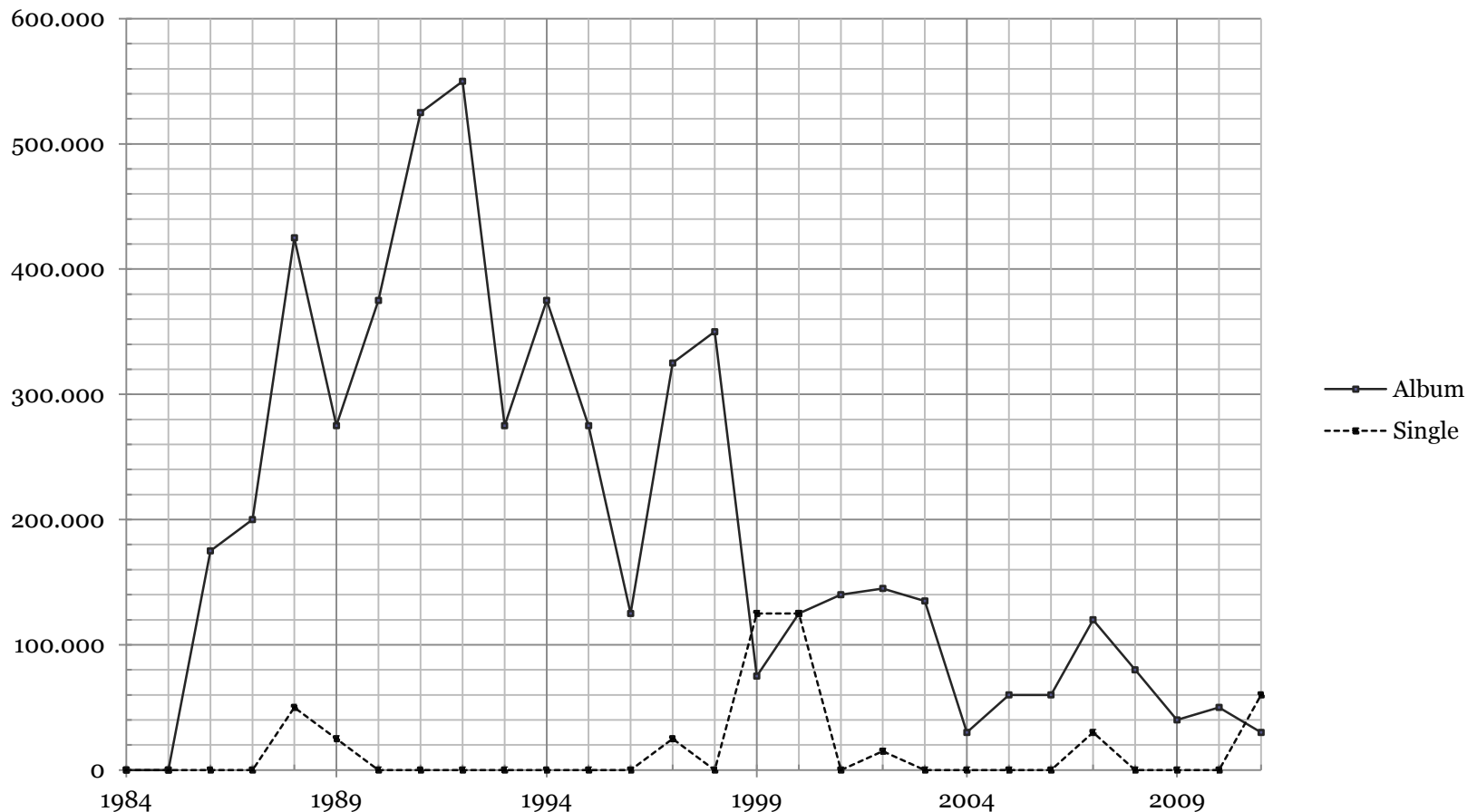
Auszeichnungen Tonträgerverkäufe

- **Überschreitungen der Goldschwelle (Anzahl/Jahr)**



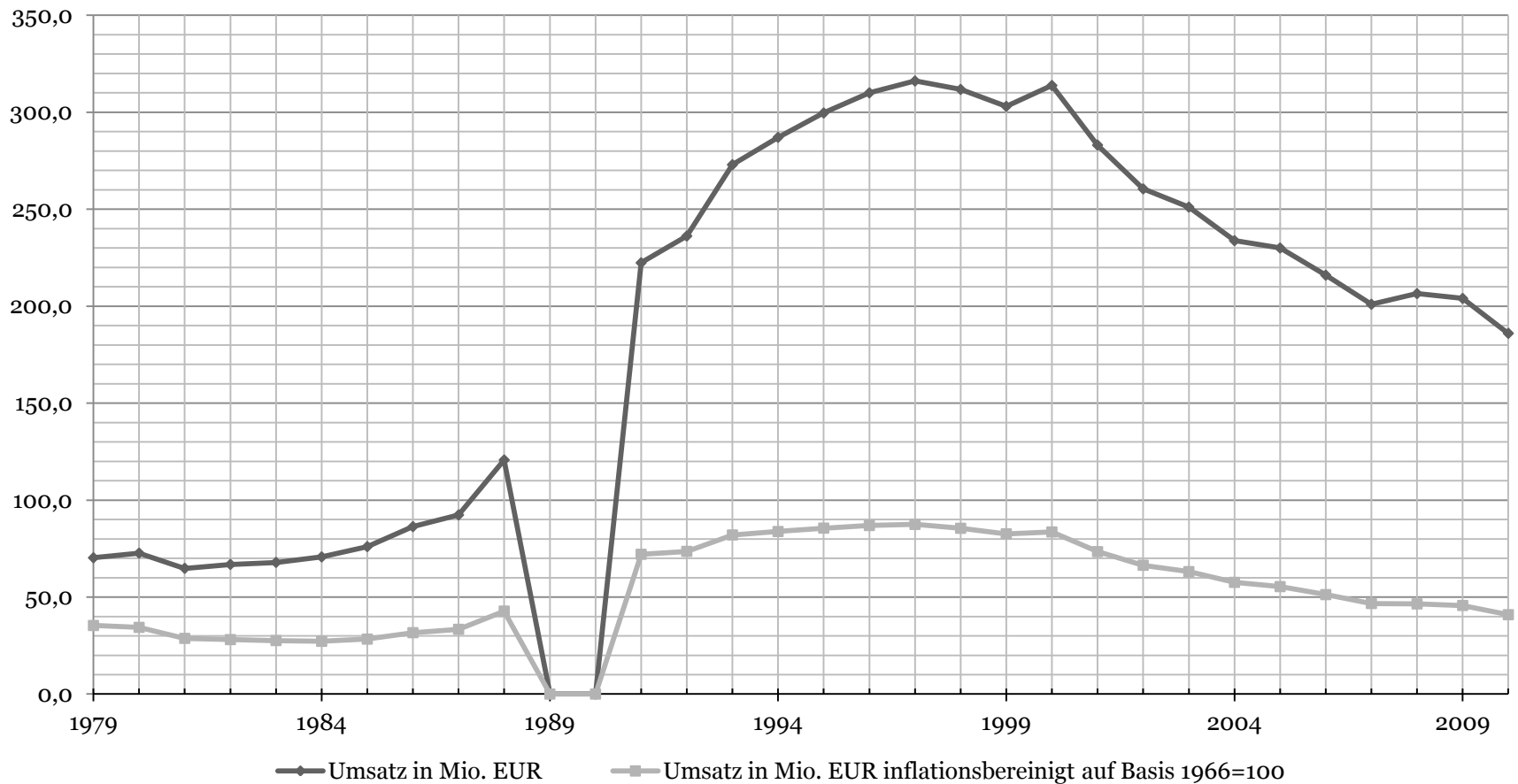
Auszeichnungen Tonträgerverkäufe

- **Überschreitungen der Goldschwelle (Absolutzahlen/Jahr)**



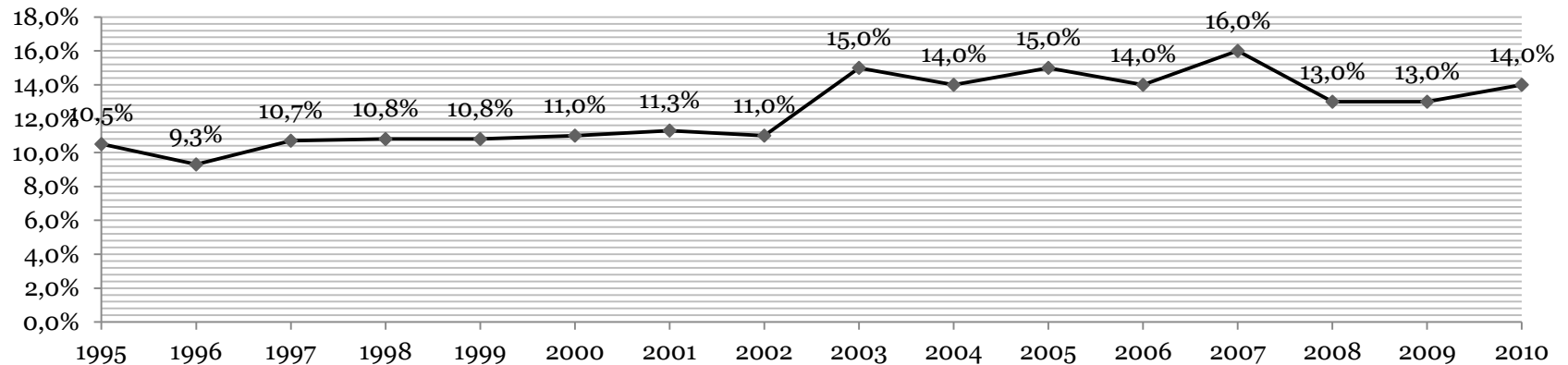
Einnahmen: Produktgeschäft

- Tonträgerverkäufe physisch und digital



Einnahmen: Produktgeschäft

- Anteil nationales Repertoire



- Keine konkreten Daten für Dialektpopmusik vorhanden
- Schätzungen gehen von 50-70% in den 1980er-Jahren aus
- Schätzungen für derzeit liegen bei maximal 10%

Einnahmen: Livegeschäft

- **Einnahmeart erfordert Anwesenheit der Künstler**
- **Keine Statistiken verfügbar**
- **1980er-Jahre: viele Großkonzerte, Tourneen und Festivals**
- **Massive Unterstützung aus der Wirtschaft**
- **TV und Radio als Promotion-Plattform**
- **In den letzten Jahren eher Club-Szene, kleinere Konzerte, aber in größerer Anzahl**
- **Derzeit häufiger Gelegenheiten für Livegeschäft**
- **Konzerte mit mehreren Künstlern aber kaum möglich**

Einnahmen: Lizenzgeschäft

- Einkünfte aus Verwertung von geistigem Eigentum
- Tantiemen für Live-Auftritte analog zu Livegeschäft
- Tantiemen für Verwendung in Radio/TV/Film seit 1990er-Jahren stark rückläufig
- Merchandising wird immer relevanter, Promotion-Effekt
- Werbung lukrativ, hohe Popularität erforderlich
- Sponsoring ergiebig in den 1980ern, heute mangels Popularität der Künstler und wegen Image schwierig

Einnahmen: Verlagsgeschäft

- **Vermarktung transkribierter Noten und Texte**
- **Generell rückläufig wegen technischer Entwicklung (MIDI-Musikdateien, mp3 etc.)**
- **Verlage konzentrieren sich auf Lizenzgeschäft und teilweise Finanzierung von Musikproduktionen (Produktgeschäft)**
- **Keine Auswirkungen speziell auf österreichische Dialektpopmusik bezogen**

Akteure: Künstler, Manager, Booker

- **Musiker waren ursprünglich rein künstlerisch tätig**
- **Management kümmert sich um wirtschaftliche Belange**
- **Booker organisieren Auftritte**
- **Derzeit sind Musiker vielfältiger tätig: künstlerisch, Management, Booking, Produktion, Marketing/PR**
- **Spart Geld, raubt Zeit für kreatives Arbeiten**
- **Einige etablierte Agenturen für Management, Booking vorhanden und nach wie vor nötig**
- **Qualitativ hochwertiger Nachwuchs kaum bemerkbar**

Akteure: Phonographische Industrie

- Dialektpop wurde von Indies etabliert (Atom/Amadeo)
- Majors sprangen erst nachträglich auf, sind aber für Indies meist zumindest Vertriebspartner
- Majors betreuen weiterhin etablierte Künstler
- Neuentdeckungen entstehen eher im Indie-Bereich
- Vertriebsapparat der Majors durch Online- und Direktvertrieb nicht mehr so relevant
- Majors versuchen sich in 360°-Deals, haben aber nicht die Beweglichkeit von kleineren Akteuren
- Österreichische Dialektpopmusik für globale Vermarktung nicht relevant

Akteure: Förderstellen

- Eher in E-Musik, Ausnahmen: Musikfonds, Toursupport
- Kleinere Förderungen auf regionaler/lokaler Ebene
- Anteil an Förderungen des österreichischen Musikfonds für österreichische Dialektpopmusik bei unter 10%
- Anteil beim Toursupport bei 7,5%
- Mehr Förderungen wären wünschenswert: Beleben gesamte Branche und fließen in Wirtschaftskreislauf des Landes zurück
- Förderungen wesentlich geringer dotiert als in anderen Ländern (Beispiel skandinavischer Raum)

Akteure: Konsumenten

- **1970er: Dialekt war Alltagssprache der Jugend, in der Musik als Abgrenzung zu deutschem Schlager**
- **Ab ca. 1990: Dialekt als Sprache der Alten, Abgrenzung durch Hochdeutsch und Englisch**
- **Keine detaillierten Marktforschungsdaten verfügbar**
- **Derzeit vermehrtes Bedürfnis nach Abgrenzung zur globalen Einheitskunst erkennbar → Dialekt gefragter**
- **Mediale Plattformen fehlen noch**
- **Majors mit Finanzkraft haben noch wenig Interesse**
- **Indies sind wieder vermehrt im Dialektpop aktiv**

Akteure: Promotion und Medien

- **Kulturelle Innovationen entstehen in geschlossenen Szenen**
- **Verbreitung an breite Masse erforderlich → Medien**
- **Medien als signifikanter Einflussfaktor auf den Geschmack der breiten Masse → Meinungsbildungsfunktion**
- **1970er: hohe Unterstützung seitens ORF**
- **Mitte 1980er: hörbare Österreich-Note unerwünscht, hielt über 20 Jahre an**
- **Heute langsame Umkehr, Dialekt wird gefragter**
- **Kein österreichischer Dialektpop in Medien signalisiert ein Nicht-Vorhandensein dieser Nische**

Medien: Radio

- Bis 1998 reines ORF-Monopol, überregional noch immer
- Marktanteile heute: ORF 75%, Private 25%, Ö3 alleine 35%
- Ö3 als Wegbereiter: „Schnulzenerlass“ Ende 1960er-Jahre
- Sendungen: Musicbox, Showchance, Talente '70
- Ab Mitte 1980er: Ö3-Programm nach Marktforschung, kaum individuelle Entscheidungsfreiheit, Internationalität
- Tantiemen und Promotion sinken für Dialektpopmusik
- Domestic-Anteile (2008): ORF 14%, Radio Wien 3%, Ö3 6%, FM4 17%, Radio Burgenland 20%. International 40%.
- Keine Quote für heimische Produktionen im Radio

Medien: Fernsehen

- Bis Mitte 1990er ORF-Monopol, ab 2001 bundesweites Regionale TV möglich
- Marktanteile heute: ORF 38%, Private 7%, Rest: Sparten, regionale Sender (auch GoTV), internationales Programm
- Ab 1970er viele Formate im ORF: Showchance, Spotlight, später Wurlitzer, Okay, X-Large, Ohne Maulkorb
- Ab 1990er kaum Sendungen mit Platz für Dialektpop
- Seit 10 Jahren Casting-Shows, Dialektpop wenig relevant
- Private kaum im Dialektpop engagiert, wenig Reichweite
- ORF III kürzlich gestartet, keine Analyse verfügbar

Vertriebskanäle

- **Verlagerung von Musikfachhandel zu großen Handelsketten und vor allem Direktvertrieb bei Konzerten**
- **Seit ca. 15 Jahren technologischer Umbruch: digitaler Vertrieb, Tauschbörsen – von Industrie verschlafen**
- **+ Kostensenkung, Eigenvertrieb möglich, Promotion-Effekt**
- **- Songs statt Alben, rechtliche Probleme, verdrängt physischen Vertrieb**
- **Streaming-Portale: direkte Einnahmen äußerst begrenzt, Promotion-Effekt möglich**

Erkenntnisse aus Fallstudien

- **Wolfgang Ambros „entstand“ 1970 per Zufall**
- **Szene-Treffpunkt Atlantis: Kontakte, Aufnahmen**
- **Musikproduzent Peter J. Müller als zentrale Figur: besitzt brauchbares Studio, gestaltet Sound, ist erschwinglich**
- **Majors desinteressiert, Indies skeptisch aber mutig**
- **Massive Medienunterstützung (Evamaria Kaiser, Spotlight)**
- **Externe Förderer wichtig: Künstler aus gleichen und anderen Sparten, Radiomacher, Medienmanager**
- **Majors anfänglich desinteressiert, verstärken später allerdings wirtschaftlichen Erfolg**

Erkenntnisse aus Fallstudien

- Erfolg trotz „Dialektverbot“ auf Ö3/ORF erzwingbar, Umweg über Deutschland (Bsp. Hubert von Goisern 92/93)
- Auch hier Majors kaum finanziell risikobereit, Indies offensiver, verstärkter Erfolg durch spätere Kooperation
- Bereits geringe, aber fokussierte Medienpräsenz kann verstärkte Medienunterstützung auslösen
- Medienunterstützung in allen Fällen maßgeblich relevant für wirtschaftlichen Erfolg
- Medien generieren primär Einnahmen aus Lizenzgeschäft, in weiterer Folge über Promotion-Effekt aber auch aus Live- und Produktgeschäft

Zusammenfassung

- **Erfolg gibt es über den gesamten Betrachtungszeitraum von 1970-2010, Innovationen besonders in 1970ern/80ern**
- **Ab ca. 1995 bleiben etablierte Künstler erfolgreich, neue Namen sind die Ausnahme**
- **Medienunterstützung lässt ab ca. 1990 massiv nach, weitet sich derzeit langsam wieder aus**
- **Nachfrage der Konsumenten und letztendlich wirtschaftlicher Erfolg ist stark von geeigneten Kanälen zur Massenverbreitung abhängig**

Ende

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

*„Der wirtschaftliche Erfolg österreichischer
Dialektpopmusik am heimischen Musikmarkt“*

- Fragen
- Diskussion