

„Der wirtschaftliche Erfolg österreichischer Dialektpopmusik am heimischen Musikmarkt“

Executive Summary der Diplomarbeit von Florian Kunz

Die Forschungsarbeit betrachtet die Geschichte österreichischer Dialektpopmusik aus einem ökonomischen Blickwinkel, analysiert den wirtschaftlichen Erfolg (betriebswirtschaftliche Ertragsgröße, größtmöglicher Überschuss von Einnahmen zu Ausgaben) bezüglich Zeiträume und Ausprägung und untersucht die Entwicklung von Arbeits- und Produktionsbedingungen sowie Marktumfeld über den betrachteten Zeitraum.

Österreichische Dialektpopmusik bezeichnet jenen großen Teil des Phänomens „Austropop“, der ganz oder zum Teil in einer Variante österreichischer Mundartsprache vorgetragen wird. Ab Mitte der 1960er-Jahre Re-Ethnifizierung der marktbeherrschenden internationalen Popmusik, Dialekt wird als die im Alltag gesprochene Sprache der Jugend von lokalen Bands mit Musik englischer/amerikanischer Vorbilder vermischt. Erste nennenswerte Erfolge stellten sich zum Beginn der Dialektwelle 1970 mit Chartpositionierungen von Marianne Mendt und der Worried Men Skiffle Group ein. 1971 konnte Wolfgang Ambros mit der Single „Da Hofa“ erstmals die Nummer 1 der Verkaufscharts erreichen. Begleitet von massiver Unterstützung des Medienmonopolisten ORF (TV, Ö3) konnten sich im folgenden Jahrzehnt etliche weitere Künstler nachhaltig wirtschaftlich erfolgreich etablieren, etwa Georg Danzer, Peter Cornelius und Ludwig Hirsch. Die 1980er-Jahre stellen die Blütezeit für österreichische Dialektpopmusik dar. Es gibt beachtliche Verkaufserfolge für etablierte Künstler sowie etliche neue Projekte erscheinen bzw. gelingt ihnen der kommerzielle Durchbruch, etwa Rainhard Fendrich, STS, Stefanie Werger, Falco oder EAV, am Übergang zu den 1990er-Jahren noch Ostbahn Kurti und Hubert von Goisern. Ab den 1990er-Jahren massiver Einbruch in der Medienpräsenz, neue Projekte bleiben für die nächsten 20 Jahre die Ausnahme und sind meist sehr kurzlebig (A klana Indiana, Prof. Kaiser, DJ Ötzi wegen Stilwechsel), etablierte Künstler erzielen weiterhin hohe Einnahmen aus Tonträgerverkäufen und Live-Auftritten. Im neuen Jahrtausend sind vor allem Künstler aus Castingshows erfolgreich, die Dialektsprache spielt dabei kaum eine Rolle. In den letzten Jahren sind teilweise wieder einige neue Namen sowohl bei Verkaufserfolgen (Skero, HMBC, Trackshittaz) als auch in ORF-Medien (Krautschädl, Die Vamumtn, Ernst Molden) zu erkennen. Die Nachhaltigkeit dessen bleibt zu beobachten.

In den Verkaufscharts ist österreichische Dialektpopmusik immer repräsentiert, besonders massiv vor allem in den 1980er-Jahren. Ab etwa 1995 sind beinahe ausschließlich etablierte Künstler zu finden, neue Namen bleiben eine absolute Ausnahme. In den letzten Jahren gibt es eine Gegenbewegung dazu. Eine Analyse der Gold- und Platin-Auszeichnungen für Verkaufszahlen bei Tonträgern führt zu einem sehr ähnlichen Ergebnis. Zudem ist eindeutig zu erkennen, dass in der österreichischen Dialektpopmusik Alben wesentlich relevanter sind als Singles. Einnahmen aus dem Produktgeschäft (Tonträgerverkäufe physisch/digital) sind heute inflationsbereinigt bei etwa einem Viertel im Vergleich zur Blütezeit in den 1980er-Jahren. Für das Livegeschäft (Auftritte) sind keine detaillierten Statistiken verfügbar, es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass auch hier der wirtschaftliche Erfolg vor allem für neue Künstler und auch die Unterstützung von Wirtschaft, Sponsoren und Medien nicht mehr in dem Ausmaß gegeben ist, wie etwa in den 1980er-Jahren. Einnahmen aus dem Lizenzgeschäft (Verwertung von Rechtsansprüchen) sind analog zu Live-Geschäft und Medienpräsenz ebenfalls seit etwa 20 Jahren stark rückläufig, ebenso das traditionelle Verlagsgeschäft (Vertrieb von gedruckten Noten und Texten).

Während die Musiker früher beinahe ausschließlich künstlerisch tätig waren und wirtschaftliche bzw. organisatorische Agenden von Managern, Bookern, Agenten und dergleichen wahrgenommen wurden, sind Künstler heute an beinahe allen anfallenden Tätigkeiten operativ beteiligt, was zwar Kosten spart, allerdings auch zulasten der für künstlerisches Arbeiten verfügbaren Zeit geht. In der phonographischen Industrie sind über den gesamten Betrachtungszeitraum vor allem Indies für Neuentdeckungen verantwortlich und risikobereit, Majors springen meist erst später auf, verstärken dann aber den wirtschaftlichen Erfolg aufgrund ihrer Marktmacht. Der Vertrieb verlagerte sich vom Musikfachhandel zu großen Handelsketten und vor allem auch in Richtung Direktvertrieb auf Konzerten und im Internet. Dadurch ergeben sich einerseits Kostensenkungen, die Möglichkeiten des Eigenvertriebs sowie ein Promotion-Effekt, andererseits aber auch Einbußen durch illegales Filesharing, eine Verdrängung des physischen Vertriebs sowie geringere Einnahmen durch den Fokus auf Einzel-Songs statt Alben. Die neueste Entwicklung ist Streaming, direkte Einnahmen sind dabei allerdings sehr begrenzt, ein Promotion-Effekt ist jedoch möglich, was über Umwege zu weiteren Einnahmen führen kann.

Förderungen gibt es vor allem für ernste Musik (Klassik), Ausnahmen sind kleinere Förderungen auf regionaler und lokaler Ebene sowie der österreichische Musikfonds und Toursupport. Bei den beiden letztgenannten Institutionen beträgt der Anteil geförderter Dialektpop-Produktionen je etwa 7 bis 8%.

Die Konsumenten grenzten sich ab dem Ende der 1960er-Jahre durch die eigene Sprache in der Musik vom Status Quo ab. Ab etwa 1990 galt der Dialekt als Sprache der Alten und es fand eine erneute Abgrenzung statt, diesmal jedoch durch Hochdeutsch und Englisch. Derzeit ist wieder ein vermehrtes Bedürfnis nach Abgrenzung zur globalen Einheitskunst durch Dialektsprache erkennbar. Mediale Plattformen fehlen größtenteils, Majors sind noch nicht aktiv, Indies hingegen schon.

Massenmedien sind für die Verbreitung kultureller Innovationen, die üblicherweise in überschaubaren, in sich geschlossenen Szenen stattfinden, und auch als Einflussfaktor auf den Geschmack der breiten Masse von signifikanter Bedeutung. In Österreich war und ist das wegen seiner marktbeherrschenden Stellung und der überregionalen Verbreitung nach wie vor besonders der ORF. Ab Ende der 1960er-Jahre gab es große Unterstützung für österreichische Dialektpopmusik sowohl im Radio (Ö3: Schulzenerlass, Musicbox, Showchance etc.), als auch im TV (Spotlight, Showchance, später Wurlitzer, Okay, X-Large). Mitte der 1980er-Jahre beschränkte man die programmgestalterischen Freiheiten der Redakteure zugunsten marktforschungsbasierter Programmierung, ab Anfang der 1990er-Jahre wurde Ö3 international ausgerichtet, der Dialekt wurde in regionale Sender verdrängt und auch im ORF-TV ging Raum für Dialektpopmusik verloren. Derzeit sind sowohl im ORF-Radio, als auch im TV wieder gegenläufige Tendenzen bemerkbar. Private Anbieter sind in der Dialektpopmusik generell wenig engagiert, sind aber auch von den Reichweiten her nachrangig zu betrachten. Bereits geringe, aber fokussierte Medienpräsenz kann zu einem medialen Schneeballeffekt und durch die derart erlangte Promotion auch zu signifikanten Nachfrageschüben und beträchtlichen wirtschaftlichen Erfolgen führen.

Die Diplomarbeit in ungekürzter Fassung:

<http://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2009/03/florian-kunz-der-wirtschaftliche-erfolg-c3b6sterreichischer-dialektpopmusik-am-heimischen-musikmarkt-diplomarbeit.pdf>

Rückfragen an den Autor: Florian Kunz, f.kunz@gmx.at